

CONTEXTO INFORMACIONAL – O FENÔMENO DA HOSPITALIDADE

Nadi Helena Presser*
Eli Lopes da Silva Lopes da Silva**
Elisabete Werlang***

RESUMO

Estudo interdisciplinar na área da Ciência da Informação e do Turismo, na perspectiva de descrever o contexto dos meios de hospedagem e suas particularidades, o qual conforma o fenômeno da hospitalidade no Brasil como um campo de informações. Em sua abordagem metodológica, esta é uma pesquisa descritiva, pois visa à identificação das características que se relacionam com o fenômeno da hospitalidade no processo de produção, comunicação e uso de informação. Numa abordagem social, a caracterização do contexto dos meios de hospedagem evidenciou o campo de informações e, em grande parte, mostrou a natureza das informações às quais as pessoas implicadas são expostas em uma base regular. O estudo identificou dois grupos de elementos constitutivos do contexto – *stakeholders* e fatores contextuais – que se circundam, interagem e dão forma um a outro, ao tempo em que as informações são produzidas, compartilhadas e usadas, configurando um contexto relacional, dinâmico e socialmente construído.

Palavras-chave: Contexto social. Elementos constitutivos do contexto. *Stakeholders*. Fatores contextuais. Fluxo informacional.

* Doutora em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação e do Mestrado em Gestão Pública da Universidade Federal de Pernambuco. Editora Científica da Revista Navus do Senac - Santa Catarina, Brasil.
E-mail: nadihelena@uol.com.br.

** Doutor em Educação pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Editor Científico da Revista Navus do Senac - Santa Catarina, Brasil.
E-mail: eli@prof.sc.senac.br.

*** Doutoranda em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Editora Gerente da Revista Navus do Senac - Santa Catarina, Brasil.
E-mail: elisabete@sc.senac.br.

I INTRODUÇÃO

Neste estudo, o foco de análise substancia o contexto dos meios de hospedagem no domínio da Ciência do Turismo, objeto de estudo de dimensão social no âmbito de aplicação da Ciência da Informação (CI). O objetivo do estudo foi investigar os elementos constitutivos do contexto como um campo de informações numa perspectiva relacional e dinâmica.

O social, como propõe este estudo, não se limita às esferas de agrupamentos humanos, mas abrange associações mais amplas, como defende Latour (2012):

O latim *socius* denota um companheiro, um associado. Nas diferentes línguas,

a genealogia histórica da palavra “social” designa primeiro “seguir alguém” e depois “alistar” e “*alkiar se a*”, para finalmente exprimir “alguma coisa em comum” [...]. “Social como em “problemas sociais” ou “questão social” é uma inovação do século 19. [...] temos hoje, no linguajar comum, um uso limitado [...] nossa tendência é limitar o social aos humanos e às sociedades modernas, esquecendo que a esfera do social é *bem mais ampla* que isso [...] outra noção de social tem de ser descoberta: bem mais ampla do que a usualmente chamada por esse nome [...]. este é o motivo pelo qual definirei o social, não como um domínio especial, uma esfera exclusiva ou um objeto particular, mas apenas como um movimento peculiar de reassociação e reagregação (LATOUR, 2012, p. 24-25, grifo do autor).

Latour (2012) lembra que os cientistas do social geralmente caracterizam como sociais elementos de natureza homogênea, esquecendo-se de que é possível associar a esse mesmo vocábulo elementos de natureza heterogênea. O autor defende uma sociologia crítica, que ele chama de “sociologia das associações”, em contraponto à tradicional “sociologia do social”. Enquanto que esta última se ocupa essencialmente de vínculos sociais, aquela outra, proposta por ele, busca relações que não são sociais por natureza.

Na perspectiva da sociologia das associações proposta por Latour (2012), o contexto informacional se amplia, visto que

[...] existe um “contexto” social em que ocorrem atividades não sociais; ele é uma esfera específica da realidade; pode ser usado como um tipo especial de causalidade para explicar os aspectos residuais que escapam a outros domínios (psicologia, direito, economia etc.): é estudado por especialistas a que se dá o nome de sociólogos ou “sócio-(x)” – sendo “x” a incógnita para qualquer disciplina (LATOURE, 2012, p. 20-21).

O social não é simplesmente o coletivo das pessoas, não é meramente o conjunto dos indivíduos, mas as configurações que estão entre eles, as quais fornecem uma estrutura para especificar ou descrever um contexto. Embora criado com base em um conjunto de circunstâncias, olhar o contexto numa abordagem social, entretanto, é concebê-lo com um fenômeno que se relaciona e se direciona para a sociedade, ou seja, engloba indivíduos e instituições que, juntamente com os elementos não humanos, produzem zonas de tensões e, para se harmonizar, compartilham informações e interagem uns com os outros. São eles, com seus interesses, ações, pelas associações e pelo estabelecimento de relações entre si, que conformam o contexto informacional dos meios de hospedagem.

Como campo informacional, justapondo Keith (1994) apud Johnson (2003), o contexto é o *quark* do fluxo informacional, todos sabem que os processos de identificação de necessidades, de busca e de uso da informação somente ocorrem dentro de um contexto, mas não se sabe onde estão as suas fronteiras, onde começa e termina o contexto, onde está, ou o que é.

Porém, seguindo numa perspectiva fenomenológica trazida ao debate por Dourish (2004), a contextualidade acontece apenas quando é mutuamente reconhecida pelas partes em algum tipo de interação, com base nas atividades cotidianas das pessoas, suas culturas e entendimentos de senso comum sobre a natureza do mundo social. Assim, nessa perspectiva, o contexto não é algo que descreve um cenário, mas é algo que as pessoas fazem.

Reproduzindo McCreadie e Rice (1999), o contexto dos meios de hospedagem, neste estudo, é o campo social mais amplo em que elementos que têm uma influência mais duradoura e previsível sobre os meios de hospedagem operam e no qual as informações potenciais existem por meio do papel participativo que os produtores e usuários de informação desempenham. Incluem-se ainda, entre estes, os demais fatores contextuais (cultura, condições socioeconômicas) e, dentre eles, os componentes não humanos, como tecnologia e infraestrutura, os quais, de formas variadas, limitam e motivam diversas buscas de informação. Por consequência, o processo de fluxo informacional se constitui numa área de investigação atraente, devido à incorporação das várias forças contextuais que afetam os meios de hospedagem.

A Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) agrupa as atividades dos meios de hospedagem sob o manto das atividades terciárias do comércio, serviços e turismo. Meios de hospedagem, segundo Ribeiro (2011), é o conjunto de empresas destinadas a prover acomodação em condições de segurança, higiene e satisfação às pessoas que buscam por esses serviços. De acordo com o IBGE (2011), os serviços de hospedagem encontram-se no último elo da cadeia dos serviços turísticos e configuram-se como um dos mais importantes, pois representam a base de permanência temporária do hóspede.

Como sublinha Johnson (2003), identificar e descrever o contexto aprimora a compreensão do processo do fluxo informacional e das várias forças contextuais que o afetam. Todavia, o que se está buscando neste estudo é considerar o contexto, não como um escopo de representação, mas como um escopo de interação dinâmica e contínua. Nessa perspectiva fenomenológica, o foco não é identificar tipos específicos de fluxo de informações, nem tampouco descrever o contexto

dos meios de hospedagem em uma amostra exaustiva dos seus elementos constitutivos, mas considerar que o processo do fluxo informacional ocorre em todo o escopo de interação.

2 O QUE INVOCAMOS QUANDO FALAMOS DE CONTEXTO

Segundo Courtright (2007), alguns pesquisadores tendem a objetivar o contexto por evocá-lo e descrevê-lo como distinto e separado do objeto de estudo. Neste nível de análise o contexto não é definido como o fenômeno de interesse, mas abordado como uma espécie de invólucro no qual o fenômeno reside. Metaforicamente, considerar o contexto social na análise do fenômeno de hospedagem é como olhar no espelho e criar uma relação entre eles e o fundo – o contexto. Quando se focaliza somente o meio de hospedagem em si, o contexto fica praticamente eliminado da visão.

Uma visão alternativa é a de que as atividades informacionais acontecem dentro de uma comunidade social, caracterizando uma abordagem denominada por Courtright (2007) de *contexto socialmente construído pelo ator social*. Pesquisadores dessa perspectiva descrevem o uso de informação e a construção do conhecimento por meio de uma ativa interação dentro de uma comunidade social, elucidando a interação social como unidade de análise.

Essa prerrogativa compreende um grupo de atores que compartilham algo em comum, assim como as relações que se estabelecem entre eles, como na noção de *domínio* de Hjørland e Albrechtsen (1995). Em sociedades humanas, segundo defende Hjørland (2004a), os mecanismos de processamento de informação são desenvolvidos socialmente, por exemplo, em diferentes profissões, que, por sua vez, descrevem objetos informativos de diferentes formas, e organizam suas descrições de acordo com critérios, normas e procedimentos de um domínio específico.

A informação é, portanto, sempre relativa a certos mecanismos, normas ou critérios coletivos de uma comunidade. Por esse motivo, a análise do contexto social permite reconhecer a Ciência da Informação (CI) e compreender os fenômenos informacionais sob a ótica social. Assim sendo, o contexto toma forma, por um

lado, por meio de práticas sociais de gerar informações, organizando-as e cuidando de sua distribuição, e, por outro lado, é conformado por meio de práticas sociais em que os indivíduos compartilham e buscam informações.

Noutra perspectiva complementar, Dourish (2004) circunscreve um *contexto relacional* – o conjunto de elementos dinâmicos e complexos no qual os atores e as atividades de informação se situam. Os componentes contextuais – humanos e não humanos – são fortemente entrelaçados e interdependentes e estão em constante evolução. Aqui, as relações entre os elementos contextuais e práticas informacionais são exploradas como uma construção ativa e, por isso, os atores informacionais não são apenas formados pelo contexto, mas também o formam e conformam.

Assim, em primeiro lugar, em vez de considerar o contexto como um campo de informação estável, Dourish (2004) argumenta que contextualidade é uma propriedade relacional que se mantém, de forma dinâmica, entre objetos ou atividades. Não é simplesmente o caso de que algo é ou não é do contexto, mas sim, pode ou não ser contextualmente relevante para alguma atividade particular.

Portanto, em vez de considerar que o contexto pode ser delineado e definido com antecedência, Dourish (2004) argumenta que o escopo de características contextuais é definido de forma dinâmica. E, em vez de considerar que o contexto é estável, mostra um contexto específico para cada ocasião da atividade ou ação. Por último, segundo Dourish (2004), contexto e atividade informacional não são separados. Embora o contexto descreva características do ambiente no qual a atividade ocorre, o mesmo não é separado da atividade em si, mas surge a partir da atividade. Assim, seguindo Dourish (2004), o contexto não está “lá” apenas, mas é ativamente produzido, mantido e promulgado no curso da atividade informacional em questão.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O contexto objeto de análise é observado na sua dimensão descritiva. Este estudo visa à identificação das características que se relacionam com o fenômeno: os fatores contextuais, as partes interessadas e as relações estabelecidas. Porém, os resultados desenvolvidos no âmbito

do contexto social do fenômeno de hospedagem não podem ser considerados conclusivos e, por isso, são enquadrados ainda como estudos exploratórios (VERGARA, 2000).

Quanto aos meios, seguindo Vergara (2000), esta é uma pesquisa documental e bibliográfica. Na coleta dos dados, documentos institucionais diversificados, estudos do setor do turismo, relatórios e portais de entidades reguladoras se constituíram como fonte de dados. É também bibliográfica porque a revisão teórica sobre o que constitui principalmente a tipologia dos meios de hospedagem se baseou em fontes de dados secundárias.

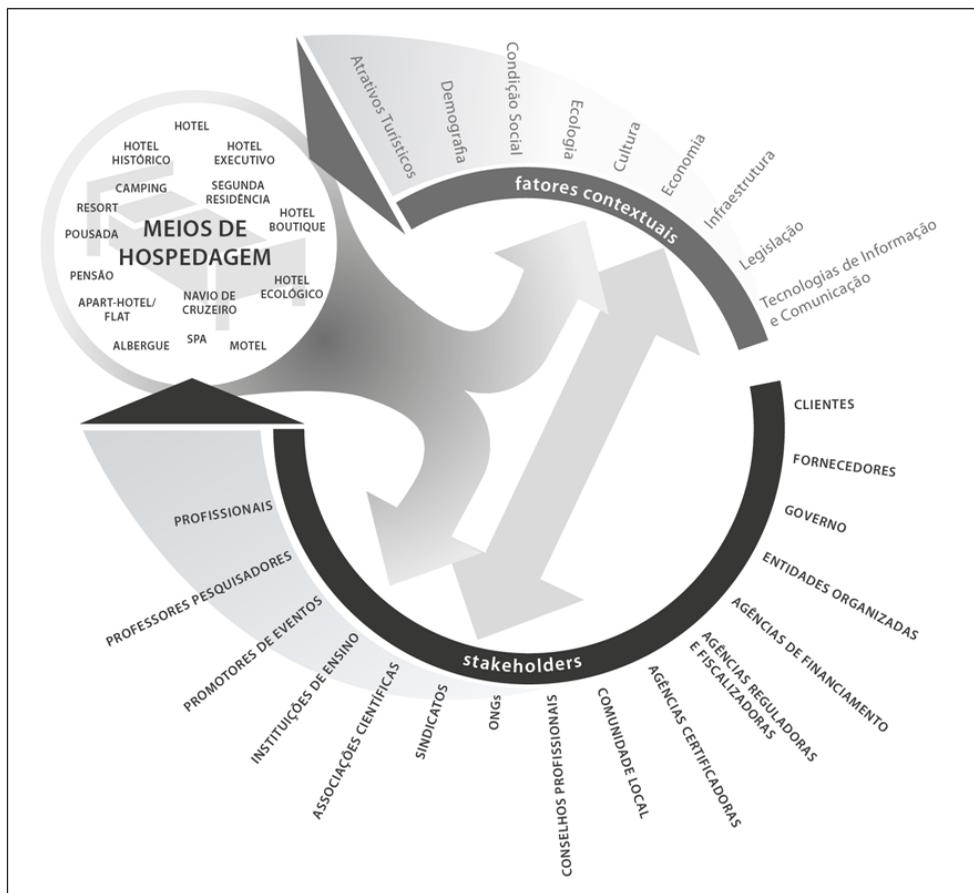
O processo de análise se resumiu na descrição, organização e sumarização dos dados, possibilitando a criação de duas categorias de elementos contextuais, que se relacionam de

forma dinâmica na conformação do contexto social dos meios de hospedagem.

4 A CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROCESSO INFORMACIONAL

Como uma indústria internacional e como o maior gerador de empregos no planeta, o turismo possui uma maior gama de agentes heterogêneos do que muitos outros setores econômicos de produção (BUHALIS; LAW, 2008). Por tudo isso, a Figura 1 é uma representação do contexto social do fenômeno de hospedagem que descreve um conjunto de elementos dinâmicos e complexos que interagem uns com os outros dentro de um limite específico.

Figura 1 – Contexto social dos meios de hospedagem



Fonte: elaborada pelos autores (2015)

Todavia, como um campo de informações, o contexto social fornece os elementos de reflexão para a produção, disseminação e uso de informações e representa a composição de estímulos de informação a que um indivíduo (seja um gestor de um meio de hospedagem, ou um turista) está exposto diariamente.

4.1 O espaço informacional dos stakeholders

Como se vê na Figura 1, por um lado situam-se os meios de hospedagem, concorrendo entre si e caracterizando o ambiente competitivo. Convencionalmente, hotel é sinônimo de meio de hospedagem, não importando se o empreendimento se caracteriza como um *resort*, *flat*, ou pousada, ou aos outros tipos similares. Porém, tomando por base as definições de diversos autores (ANGELI et al., 2012; RITCHIE et al., 2011; BRASIL, 2010; BRASIL, 2007a; GERONDI, 2005; GOMES, 2004; MONTEJANO, 2001), um meio de hospedagem pode ser um hotel executivo, hotel histórico, hotel *boutique*, hotel fazenda, albergue, cama e café, motel, *apart-hotel/flat*, pousada, *resort*, *camping*, segunda residência, navio de cruzeiro, entre outros.

Embora haja consenso entre muitos pesquisadores de que o contexto se constitui de um conjunto de elementos (VALADARES, 2003; OLIVEIRA, 2002; PORTER, 1987; FREEMAN, 1984), um dos marcos referenciais vem de Freeman (1984), quando identifica os *stakeholders* como qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos de uma empresa.

Essencialmente, como se lê na Figura 1, os meios de hospedagem ocupam o centro de uma rede de relações com variados *stakeholders*, os quais, de alguma maneira, criam o espaço informacional. Esse espaço somente existe pelas relações entre os elementos contextuais que aí se encontram, os quais produzem o social.

Essencialmente, o turismo é um fenômeno social definido pelas consequências do movimento de pessoas em estadia temporária em locais distantes de sua residência habitual. Os *clientes*, independentemente de sua denominação – turista, passageiro ou hóspede –, são pessoas

interagindo com outros lugares e outras pessoas, se submetendo a experiências que podem influenciar atitudes, expectativas, opiniões e, finalmente, estilos de vida delas mesmas ou das comunidades de anfitriões (SHARPLEY, 2008, 2014).

Por outro lado, a extensão na qual a população local responde por suas atitudes em relação aos turistas pode ser delimitada pelas circunstâncias do encontro. De certa forma, segundo considerações de Sharpley (2014), os moradores locais são obrigados a participar de um *trade-off* entre os benefícios que percebem receber do turismo e as consequências sociais e ambientais negativas do seu desenvolvimento.

Refletir sobre processo informacional envolvido num contexto social no âmbito da CI é se ater ao fenômeno da informação como objeto de investigação, levando em conta os múltiplos elementos e fatores que conformam o referido fenômeno. Tome-se como exemplo as agências certificadoras elencadas na Figura 1. No Brasil, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) emite as normas técnicas, mas o processo envolve também um organismo credenciador – o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro) – que estabelece as diretrizes e critérios para credenciar os organismos de certificação e credenciamento, bem como fiscaliza as empresas certificadoras e, ainda, realiza auditoria por área de competência e um organismo certificador credenciado.

As informações contidas na documentação da ABNT se convertem em nova documentação, por exemplo, a Norma Brasileira (NBR) ISO 900 – Sistema de Gestão da Qualidade, ou a NBR ISO 14001 – Sistema de Gestão Ambiental. A certificação se transforma mais uma vez em informação, pois parece ser um bom caminho para o reconhecimento internacional de um meio de hospedagem, funcionando como um valor de referência aos turistas (ELLER; AMORIM, 2014). É, assim, um processo contínuo de fluxo informacional e, teoricamente, infinito.

Todavia, há de se considerar o estudo realizado no Brasil por Koga e Wada (2013), o qual constatou que os *stakeholders* têm níveis

¹ *Trade-off*: Esta expressão diz respeito a uma situação onde o indivíduo aceita algo ruim para poder receber algo bom.

diferentes de importância para o sucesso dos negócios de hospedagem, influenciam ou não o seu desenvolvimento, em muitos aspectos, incluindo a oferta e procura turísticos, a regulação, a gestão dos impactos do turismo, os recursos humanos e a pesquisa.

Ao tratar dos campos científicos, Bourdieu (2004) reitera essa prerrogativa ao propor compreender a estrutura dos especialistas (agentes religiosos, juristas, intelectuais, escritores, poetas, artistas, matemáticos, etc.), seus interesses específicos, as funções que suas atividades e seus produtos (doutrinas religiosas, *corpus* jurídicos, etc.) preenchem em um determinado campo. Bourdieu (2004) evidencia que é no horizonte particular dessas relações de força e lutas entre agentes ou instituições que as mesmas são conservadas ou transformadas, que se delineiam as estratégias e se estabelecem alianças, se fundam escolas de pensamento dentro de um campo.

O principal elemento na análise de Dourish (2004) segue essa mesma linha. Segundo esse autor, as atividades e as informações que lhe dizem respeito são designadas e reconhecidas pelos atores no curso de suas atividades. Informações sobre certificações somente serão relevantes em circunstância em que um meio de hospedagem demonstre interesse na conquista de determinado selo de qualidade. Do mesmo modo, uma reclamação de um hóspede é recebida e designa as particularidades que chamam a atenção e estimulam buscar informações a respeito do fato, e os tópicos que não interessam ao gestor.

Como argumenta Dourish (2004), não é simplesmente o caso de algo ser ou não do contexto, mas, sim, pode ou não ser contextualmente relevante para alguma atividade particular de informação. Por conseguinte, em determinadas circunstâncias interessam mais informações sobre clima, noutras sobre regulação, ou certificação dos meios de hospedagem, constituindo a relevância como uma característica emergente da interação. Nessa perspectiva, as informações significativas, ou contextualmente relevantes, são aquelas que emergem do corpo social e são reconhecidas no momento e durante o desenrolar da ação. O contexto se manifesta a partir de, e é sustentado pela própria atividade informacional. Qualquer necessidade de informação repousa entre

circunstâncias que chamam a atenção, e as que não são acolhidas.

Os profissionais que atuam em um meio de hospedagem estão incorporados em um mundo físico que envolve contatos recorrentes com uma rede interpessoal entre gerentes, colegas de trabalho, fornecedores, clientes, entre outros *stakeholders*. Eles também são regularmente expostos aos canais de comunicação mediados ou não (sistemas de informações, relatórios gerenciais, relatórios de manifestações de clientes, boletins de notícias, jornais locais, *sites* institucionais do governo, e assim por diante). É esse campo de informação ao qual o indivíduo está exposto que estimula e impulsiona o fluxo informacional.

O governo, no seu papel de regulador e fiscalizador, cria agências de controle dos meios de hospedagem (o Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem - SBClass, o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - Ibama, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, entre outros).

Assim sendo, por meio de sua função normalizadora, o governo produz informações estabelecendo normas, diretrizes e parâmetros. Por outro lado, na sua função fiscalizadora, usa informações coletadas diretamente dos meios de hospedagem para exercer seu controle. Os meios de hospedagem, por seu turno, se utilizam dessas informações para buscar certificações de reconhecimento internacional. Para o cliente, a certificação é uma informação que expressa certa garantia da qualidade do bem ou serviço adquirido.

Tome-se a Embratur, uma autarquia do MTur que, além de produzir informações relativas à regulamentação geral dos meios de hospedagem, é também consumidora das informações que cada estabelecimento registra na Ficha Nacional de Registro de Hóspedes (FNRH), relativas à taxa de ocupação, origem das demandas turísticas, perfil dos hóspedes, entre outras.

Em que pese à competitividade, cada tipo e categoria de hospedagem forma um nicho particular e o SBClass reflete esse fracionamento ao adotar uma tipologia que os categoriza em sete diferentes tipos. Além disso, o sistema de classificação dos

meios de hospedagem por estrelas funciona como informação sinalizadora do padrão da qualidade. As estrelas trazem consigo clientes potenciais, os quais associam aquele meio de hospedagem a um determinado padrão de qualidade de serviços reconhecido e aprovado. A classificação é, reconhecidamente, um instrumento de divulgação de informações claras e objetivas sobre meios de hospedagem, sendo um importante mecanismo de comunicação com o mercado.

Nessa circunstância, a informação assume uma função mais utilitária. Para Saracevic e Kantor (1997), nenhuma informação ou objeto potencialmente coberto de informação pode ser relevante sem ter valor. Assim, o valor da informação é estabelecido em um contexto de uso, e o processo de avaliação é uma apreciação de seu mérito. Em outras palavras, não é possível considerar a mensagem isolada sem levar em conta a motivação ou intencionalidade do usuário. Por isso, o valor da informação está relacionado ao contexto social ou horizonte mais amplo, como cultura, trabalho ou problema em questão, os quais fornecem as razões para a busca e uso de informação.

Como já sustentado neste estudo, contexto é um conceito amplo, e, em sua essência, é resultado das relações estabelecidas entre os produtores e usuários de informação. No campo do turismo, a diminuição da participação do Estado, a partir de meados dos anos de 1980, tem como contrapartida, segundo Fratucci et al (2014, p. 144), “[...] o fortalecimento de outras formas e instâncias de negociação e governança dos processos de gestão do desenvolvimento do turismo, mais descentralizadas e com maior envolvimento dos diversos agentes sociais envolvidos na produção do turismo.”

Não obstante, o Ministério do Turismo (MTur) congrega 30 entidades, revelando a ampla participação da sociedade que, de uma forma ou outra, atua e conforma o contexto dos meios de hospedagem produzindo, disseminando e usando informações. O papel de cada agente social do turismo nos processos de apropriação dos espaços e as redes regionais estabelecidas por eles e entre eles parecem indicar uma instância de governança própria para o desenvolvimento do setor, embora cada *stakeholder* afete e seja afetado em graus variados de impacto.

A sociedade civil organizada se constitui em forças políticas e traduz as expectativas da diversidade de agentes, numa leitura que não se sobrepõe a governos e partidos, mas de outros *stakeholders*. São as formas de organização social mais expressivas, cada qual no seu campo de atuação, tais como as ONGs, Sindicatos, Conselhos Profissionais, Associações Científicas e Entidades Organizadas, elencados na Figura 1.

No campo científico, como se lê na Figura 1, há de se sublinhar as associações científicas, sociedades doutas, caracterizadas pelas associações de especialistas ou eruditos do campo do turismo e hospitalidade, as quais sinalizam sobre o que é relevante em determinadas circunstâncias em cada campo científico. Segundo Le Coadic (2004), as pesquisas são o manancial, as fontes de informações de onde fluem os conhecimentos científicos e técnicos, e os pesquisadores são os produtores de estoques de informação.

Destaque para os profissionais que atuam na formação desses trabalhadores – os *professorespesquisadores*. Silva e Werlang (2014) propuseram a formação do neologismo *professorpesquisador* como aquele que faz da profissão docente razão para suas pesquisas e delas, objeto de docência, pois o “*professorpesquisador* ensina, pesquisa, promove ações de extensão e divulga a pesquisa científica” (SILVA; WERLANG, 2014, p. 9, grifo dos autores).

4.2 A dinâmica dos fatores contextuais

Ademais, os *stakeholders* se correlacionam com outros fatores contextuais, evidenciados na Figura 1, os quais, de modo geral, dizem respeito às atividades resultantes de uma ampla rede de impactos (econômicos, sociais e culturais, e outros ilustrados na Figura 1), realizados por pessoas em deslocamento (MENDEZ, 1996).

Certamente, um contexto pode ser conformado por fatores sociais, econômicos, culturais ou históricos. O turismo está associado às regiões com algum fator atrativo, dentre os quais belezas naturais, paisagens exóticas, diversidade cultural, esportes e aventura, negócios, estações do ano (BRASIL,

2007b). O turismo cultural, por exemplo, ganha atenção e relevância em áreas limitadas a outros tipos de atrativos naturais. Embora menos sazonal, é mais exigente em recursos históricos e artísticos, pois atrai um público que enfatiza os aspectos culturais que oferece um destino específico.

O ponto de vista sociocognitivo enfatiza a internalização de signos produzidos culturalmente, realça como símbolos e processos cognitivos são mediados culturalmente, historicamente, e como significados são socialmente construídos (HJØRLAND, 2004b). Embora os fatores contextuais não sejam pré-determinados ou absolutos, a natureza da existência humana é um produto de condições sociais e econômicas que reflete a distribuição histórica de poder e controle na sociedade e, de todo modo, as ideias, linguagem e maneiras de pensar são igualmente condicionadas.

Assim também, as TICs vêm transformando o turismo em todo o mundo e têm redesenhado os modelos de gestão dos meios de hospedagem, caracterizando a informação como um dos seus principais insumos. Certamente, postular as tecnologias de informação e comunicação (TICs) como uma parte da formação do contexto significa reconhecê-las como relacionadas às práticas informacionais e, até certo ponto, mediando o tipo, volume e apresentação de informações disponíveis.

No turismo, o compartilhamento de informação se constitui como parte importante do processo de decisão de compra. Consequentemente, as oportunidades oferecidas pela Internet alteraram o modo dos clientes de selecionar e efetuar reservas nos meios de hospedagem, permitindo aos mesmos se envolverem diretamente com os fornecedores e contestarem o papel dos intermediários com base nas manifestações publicadas por outros clientes nas comunidades virtuais.

Karanasios et al. (2015) mapearam o alinhamento dos serviços móveis de informação nas três etapas da atividade de viagem - pré-viagem, durante a viagem e pós-viagem -, e concluíram que os dispositivos móveis alteram ou complementam o comportamento em informação dos turistas. Muitas atividades que tradicionalmente eram realizadas na fase de pré-

viagem (informações relacionadas à reserva e ao pagamento por produtos de turismo) e na fase pós-viagem (tais como a coleta de informações e registros de experiências de férias) são agora realizadas durante a viagem.

Os dispositivos móveis com acesso à Internet possibilitam coletar, em tempo real, as experiências pessoais dos turistas, permitindo-lhes compartilhar essas informações com outros turistas enquanto eles ainda estão viajando. Como recursos de gestão, os resultados dessas manifestações são informações potencialmente valiosas para gerentes de meios de hospedagem que queiram obter *insights* sobre as preocupações dos hóspedes e encontrar maneiras de se adaptar às mudanças no mercado de turismo.

Tomem-se os novos operadores que, atualmente, estão atuando entre os atores tradicionais na indústria do turismo, tais como os motores de busca e a Web 2.0 ou provedores de Viagem 2.0. O TripAdvisor, para citar um exemplo, reúne comunidades virtuais em fóruns de discussão, produzindo e disseminando informações sobre os meios de hospedagem em todo o mundo. Funcionando como uma rede social, o TripAdvisor criou uma plataforma de interação entre turistas e, desse modo, proporciona aos usuários registros de avaliações de viagens, se constituindo como fonte de informações aos gestores dos meios de hospedagem e aos próprios clientes. Essas informações relativas às opiniões, experiências e preocupações dos clientes se caracterizam como potenciais informacionais a partir dos quais os pesquisadores de turismo podem obter *insights* sobre o comportamento dos hóspedes (PAN et al., 2007; LI et al., 2014).

Como observou Buhalis (2004), a Internet aumentou o poder de barganha dos fornecedores, uma vez que lhes permitiu monitorar clientes e concorrentes e oferecer produtos adaptados e diferenciados. Por outro lado, segundo esse autor, a Internet aumentou também o poder de barganha dos clientes, mudou as condições de concorrência no mercado. Até mesmo indivíduos desconhecidos têm poder suficiente para enfrentar poderosas organizações, tais como companhias aéreas ou um hotel consagrado. Com acesso às informações o turista tem mais opções, pode fazer comparações a partir de suas expectativas e demandas e, além disso, manifestar opiniões

positivas ou negativas relativas aos meios de hospedagem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo descritivo e exploratório, de natureza interdisciplinar, investigou os elementos constitutivos do contexto social dos meios de hospedagem, promovendo um diálogo efetivo entre a CI e a Ciência do Turismo, no âmbito das ciências sociais aplicadas. Como se sustentou neste debate, o turismo não é uma atividade isolada, pois está relacionada com as várias atividades humanas, pelo que a sua interpretação como contexto compreende uma análise multidisciplinar, na medida das inter-relações criadas entre os diversos *stakeholders* e os fatores econômicos, sociais, políticos, culturais, ecológicos e tecnológicos.

Assim, a aproximação da CI à área do turismo contribuiu significativamente para o estudo do processo informacional sob uma perspectiva social, numa concepção de contexto dinâmico e relacional. Como se constatou, o processo informacional toma forma, por um lado, por meio das práticas informacionais dos *stakeholders*, e, por outro lado, pela interferência dos fatores contextuais.

Como uma construção social, o processo informacional está inserido numa estrutura social e, portanto, sujeito aos interesses e conflitos comuns a qualquer atividade. Por um lado, ações das mais diversificadas exprimem a intensidade da participação dos *stakeholders* e, por outro, fatores contextuais promovem os recursos não humanos a ocupar um novo lugar no processo de identificação de necessidades, busca e uso de informação.

Como exposto, as TICs permitem que os consumidores se envolvam diretamente com os fornecedores e que contestem o papel dos intermediários. A evolução dos motores de busca e a velocidade das redes influenciam os hóspedes de todo o mundo a buscarem informações para o planejamento de suas viagens, inclusive mudando a forma como os hóspedes fazem suas

reservas, impactando diretamente nos negócios das agências de viagens e dos operadores turísticos.

Essas mudanças, por seu turno, diversificam os atores no contexto dos meios de hospedagem, ampliam a participação de mercado e contrabalançam o equilíbrio de poder. Isso altera a estrutura de toda a indústria e desenvolve todo um conjunto de oportunidades e ameaças para todas as partes interessadas.

Este estudo não tem a intenção de nomear, de forma exaustiva, o conjunto reconhecidamente amplo e diversificado de elementos contextuais, mas de desvelar a extensão das atividades relacionadas com informação dentro de um contexto social. Neste arcabouço, a informação é construída e compartilhada em múltiplas direções e, portanto, o estudo do processo informacional não pode ser considerado em termos de um indivíduo isolado ou fora de um contexto social específico. Tal pressuposto envolve implicações do fato de que o fluxo informacional em si é uma prática social, querendo com isso presumir que se entrelaça nas formações articuladas dos *stakeholders* e dos fatores contextuais, como sua característica principal.

Todos esses elementos, incluindo *stakeholders* e fatores sociais, culturais, econômicos e demográficos, criam um contexto no qual os meios de hospedagem se inserem e ao qual precisam, em última instância, responder. Todavia, além de identificar os elementos e fatores que formam um determinado contexto, é importante compreender como os mesmos se configuram ou interagem no processo de produzir, compartilhar e usar informações.

Ao tempo que essa é a limitação deste estudo, também se caracteriza como indicação para novas pesquisas. Se o contexto se constitui de vários elementos, podemos construir teorias mais profundas, identificando e compreendendo como esses elementos se configuram nas razões, expectativas, motivos ou tarefas que levam uma pessoa à busca de informação dentro do ambiente em que atua.

INFORMATIONAL CONTEXT: the hospitality phenomenon

ABSTRACT *This is an interdisciplinary study involving Information Science and Tourism fields, which aims to describe the lodging facilities' context and their particularities, enabling to shape the hospitality phenomenon in Brazil as an information field. The research adopted a descriptive approach aiming to identify the characteristics related to the hospitality phenomenon in the process of production, communication and use of information. In its social approach, the characterization of the lodging facilities' context made evident the information field and, largely, showed the nature of information to which involved people are regularly exposed. The study identified two groups of elements that constitute this context – stakeholders and contextual factors – which surround, interact and shape each other while the information is produced, shared and used, setting up a relational, dynamic and socially constructed environment.*

Keywords: *Social context. Context constitutive elements. Stakeholders. Contextual factors. Informational flux.*

REFERÊNCIAS

- ANGELI, A. C. B. *et al.* Os muitos olhares sobre o conceito de Hotel Boutique. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 305-321, set./dez. 2012.
- BOURDIEU, P. Os usos sociais da ciência: por uma sociologia do campo científico. São Paulo: UESP, 2004.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo no Brasil: serviços de hospedagem**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007b.
- BRASIL. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 08 – Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007a.
- BRASIL. **Referenciais curriculares nacionais da educação profissional e de nível técnico**. Brasília: Ministério da Educação, 2010. Disponível em: <portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/turihosp.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2015.
- BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of e tourism research. **Tourism Management**, Hamilton, New Zealand, v. 29, p. 609–623, 2008.
- COURTRIGHT, C. Context in Information Behavior Research. **Annual Review of Information Science and Technology**, Malden, MA, v. 41, p. 273-306, 2007.
- DOURISH, P. What we talk about when we talk about context. **Personal and Ubiquitous Computing**, London, UK, v. 8, n. 1, p. 19-30, 2004.
- ELLER, M. R. de S.; AMORIM, C.M.M.P. ABNT NBR 15401:2006 - Meios de Hospedagem - Sistema de Gestão da Sustentabilidade: análise crítica dos requisitos e os desafios da implantação e certificação. In: Congresso Internacional de Administração, 2014, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa: UEPG, 2014. [não paginado].
- FRATUCCI, A. C. *et al.* Estrutura da gestão pública do turismo nos municípios do Estado do Rio de Janeiro. **Cultur**, Santa Cruz, BA, ano 8, n. 1, p. 140-159, fev. 2014.
- FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Minnesota: Pitman, 1984.
- GERONDI, G. Ecoturismo e sistemas de gestão ambiental: medidas corretivas estão sendo

- tomadas nos hotéis ecológicos da Serra do Japi / SP. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 63-72, 2005.
- GOMES, C.L. **Dicionário crítico do lazer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- HJØRLAND, B. Arguments for philosophical realism in library and information science. **Library Trends**, Baltimore, v. 52, n. 3, p. 488-506, 2004a.
- HJØRLAND, B. Domain Analysis: A Socio-cognitive Orientation for Information Science Research. **Bulletin of the American Society for Information Science and Technology**. v. 30, n. 3, p. 17-21, fev./mar. 2004b.
- HJØRLAND, B.; ALBRECHTSEN, H. Toward a new horizon in information science: domain-analysis. **Journal of the American Society for Information Science**, Washington, v. 46, n. 6, p. 400-425, 1995.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de Serviços de Hospedagem**: Municípios das capitais, regiões metropolitanas das capitais e regiões integradas de desenvolvimento. [2011]. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/psh/2011_todas_regioes/default.shtm>. Acesso em: 6 jun. 2015.
- JOHNSON, J. D. On contexts of information seeking. **Information Processing and Management**, Tarrytown, NY, v. 39, n. 5, p. 735-760, Sept. 2003.
- KARANASIOS, S.; SELBITTO, C.; BURGESS, S. Mobile devices and information patterns amongst tourists. **Information Research**, v. 20, n. 1, Março, 2015.
- KEITH, W. M. Review of: Communication at a distance: The influence of print on socio-cultural evolution and change. **Quarterly Journal of Speech**, v. 80, p. 229-232, 1994.
- KOGA, E. S.; WADA, E. K. Análise dos stakeholders e gestão dos meios de hospedagem: estudo de casos múltiplos na Vila do Abraão, Ilha Grande, RJ. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 90-118, abr. 2013.
- LATOUR, B. **Reagregando o Social**: uma introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador: Edufba, 2012; Bauru: Edusc, 2012.
- LE COADIC, Y. **A ciência da informação**. 2. ed. Brasília, DF: Briquet de Lemos Livros, 2004.
- LI, G., et al. Identifying emerging hotel preferences using emerging pattern mining technique. **Tourism Management**, v. 41, p. 202-227, 2014.
- MCCREADIE, M.; RICE, R. E. Trends in analyzing access to information. Part I: Cross-disciplinary conceptualizations of access. **Information Processing & Management**, Tarrytown, NY, v. 35, n. 1, p. 45-76, Jan. 1999.
- MENDEZ, M. C. **Thesauro de Terminos Turísticos y Áreas Afines**. Bogotá: Corporación Nacional de Turismo, 1996.
- MONTEJANO, J.M. **Estrutura do mercado turístico**. São Paulo: Roca, 2001.
- OLIVEIRA, D. P. R. de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia, práticas. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- PAN, B.; MACLAURIN, T; CROTTS, J.C. Travel blogs and the implications for destination marketing. **Journal of Travel Research**, 46(1), 35-45, 2007.
- PORTER, M. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1987.
- RIBEIRO, K. C. C. **Meios de hospedagem**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011. Disponível em: <http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_meios_hosp.pdf>. Acesso em: 6 Nov. 2015.
- RITCHIE, J. R. B.; TUNG, V. W. S.; RITCHIE, R. J. B. Tourism experience management research:

emergence, evolution and future directions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Orlando, FL, v. 23, n. 4, p. 419-438, 2011.

SARACEVIC, T. KANTOR, P. B. Studying the value of library and information services: establishing a theoretical framework. Parte I. **Journal of the American Society for Information Science**, v. 48, n. 6, p. 527-542, 1997.

SHARPLEY, R. Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, Hamilton, New Zealand, n. 42, p. 37-49, 2014.

SHARPLEY, R. **Tourism, tourists and society**. 4th ed. Huntingdon: Elm Publications, 2008.

SILVA, E. L. da; WERLANG, E. O *Professorpesquisador* e a Necessidade de parcerias: cooperação entre Instituições de Ensino Superior e a Iniciativa Privada. In: Congresso da Sociedade Portuguesa de Ciências da Educação (SPCE), 12., 2014, Vila Real. **Anais do XII SPCE**. Vila Real: SPCE, 2014.

VALADARES, M. C. B. *Planejamento Estratégico Empresarial: foco em clientes e pessoas*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.