A TECNOLOGIA COMO INSTRUMENTO DE PRESERVAÇÃO DOS SABERES E FAZERES LOCAIS[1]

Samanta Borges Pereira
Alexandre Ferreira de Pinho
Josiane Palma Lima

RESUMO

O desenvolvimento do turismo de maneira sustentável, com relevância na geração de emprego e divisas propiciando a inclusão social é parte da missão do Ministério do Turismo responsável por esta atividade econômica. Para tanto, atributos naturais e culturais devem ser identificados e valorizados, como forma de proporcionar experiências singulares ao turista, muito além do conceito simplista de turismo como "chegar, estar e partir". Ademais, apreciar os saberes e fazeres locais pode proporcionar a preservação destes como patrimônio além de desenvolver no turista o respeito às regionalidades e tradições. Sendo assim, o Ministério do Turismo produziu o Manual para o Desenvolvimento e a Interação de Atividades Turísticas com foco na produção associada como ferramenta de orientação para o levantamento das potencialidades locais com o objetivo de fomentar estratégias para desenvolvimento de modo que os setores produtivos da economia impulsionem um crescimento conjunto, para uma melhor qualidade de vida da população. O Circuito Turístico Caminhos do Sul de Minas (CTCSM), um dos quarenta e cinco circuitos existentes no estado de Minas Gerais, que contempla atualmente onze cidades, realizou o levantamento da Produção Associada ao Turismo (PAT) em alguns segmentos, dentre eles, a modalidade de bebidas. Contudo, estes dados estão formatados em documentos que não facilitam a visualização de informações relevantes para a tomada de decisão dos gestores do circuito e seus associados. O fortalecimento da atividade turística nesta região pode-se valer do uso das geotecnologias, ferramentas cada vez mais utilizadas dentro do setor de turismo para apoio às tomadas de decisões que podem proporcionar um planejamento mais apurado, com um número maior de informações territoriais. Portanto, o objetivo deste trabalho é a apresentar uma proposta de desenho do banco de dados das produções associadas ao turismo referente a modalidade de bebidas, como base de dados para georreferenciamento futuro. O uso deste instrumento poderá se mostrar eficiente por permitir diagnosticar e analisar informações territoriais relevantes para o planejamento turístico e consequentemente para a tomada de decisão.

Palavras-chave: Turismo, Sistema de Informação Geográfica, Desenvolvimento.

[1] Pesquisa apresentada com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG

1. INTRODUÇÃO

O fomento do turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel expressivo na geração de empregos e divisas, provendo a inclusão social é missão do Ministério do Turismo no Brasil. Para tanto, se organiza em Conselhos, Secretarias e Instituto responsáveis por propor diretrizes e executar a política para o setor, desenvolvendo a atividade em todo o país. A pesquisa de Impacto Econômico de Viagens e Turismo, realizada e divulgada pela World Travel & Tourism Council (WTTC) em março de 2012, contando com 181 países mostra a relevância da atividade turística na economia mundial. A contribuição direta da atividade para o PIB está em 2,8% no nível mundial, 6,5% na América Latina e 7,8% no Brasil. Na geração de empregos diretos, tem-se 2,3% no nível mundial, 5,1% na América Latina e 7,1% no Brasil.

O setor nacional cresceu 6% em 2014 mesmo com o crescimento do PIB sendo quase nulo e mostra-se como uma das formas mais eficientes de geração de emprego e renda, com redução das desigualdades no país. Com o objetivo de se tornar a terceira potência turística mundial até 2022, metas e ações foram traçadas no Plano Nacional do Turismo, o que inclui o estímulo ao turismo doméstico.

O turismo tem forte contribuição na formação do PIB de muitos países que melhoraram suas condições econômicas devido ao avanço que o setor tem conquistado. No Brasil, a atividade mostra uma contribuição total (soma das atividades diretas, indiretas e induzidas do turismo) equivalente à geração de R$443,7 bilhões de reais (WTTC, 2014). O quadro 01 mostra a participação do turismo no Produto Interno Bruto (PIB) de alguns países.

Quadro 1: participação do Turismo no PIB de alguns países

Participação do Turismo no PIB dos Países	
Grécia	16%
Portugal	11%
Egito	11%
Espanha	10%
Brasil	9,2%
Japão	7%
França	7%
Vietnã	4,3%

Fonte:adaptado de Costa (2015)

O Relatório de Competitividade em Viagem e Turismo promovido pelo Fórum Econômico Mundial coloca o Brasil no primeiro lugar em potencial no setor de recursos

naturais, por conta do número de sua biodiversidade, recursos naturais e número de locais que são patrimônio mundial. Contudo, a infraestrutura e o ambiente de negócios prejudicam a competitividade do setor no país.

Entre as medidas tomadas para fomentar o setor de Turismo no Brasil está a elaboração de documentos orientadores e norteadores que apontam direções para o desenvolvimento regional, valorizando as questões locais como cultura, saberes, fazeres e produções, melhorando a qualidade de vida da região turística receptora. Dentre estes documentos, o Manual para o Desenvolvimento e a Integração de Atividades Turísticas tem como objetivo possibilitar o aproveitamento das potencialidades locais para o desenvolvimento sustentável do turismo com foco na produção associada ao turismo.

As tecnologias da informação e da comunicação são instrumentos que poderão colaborar no gerenciamento das produções associadas ao turismo através da utilização de um sistema de informação. O desenvolvimento de um sistema de informação dá-se para atingir basicamente os seguintes objetivos: alcançar a excelência operacional (produtividade, eficiência, agilidade); desenvolver novos produtos e serviços; estreitar o relacionamento com o cliente e atendê-lo melhor (marketing contínuo, vendas e serviços, customização e personalização); melhorar a tomada de decisão (em termos de precisão e rapidez); promover vantagem competitiva; assegurar a sobrevivência (LAUDON & LAUDON, 2011).

No âmbito social das tecnologias, estas tratam de formas inovadoras de organização do uso dos recursos disponíveis a partir de iniciativas descentralizadas e participativas, envolvendo, portanto tecnologias organizacionais, financeiras e de informação (DOWBOR, 2005). Servindo-se da tecnologia de Sistemas de Informação para o desenvolvimento socioeconômico da região estudada, contribui-se para o fomento da atividade de turismo com a consequente geração de emprego e aumento de renda.

Clericuzi, Almeida & Costa (2006) abordam a importância da informação para as organizações e os reflexos delas nas tomadas de decisão, já que decidir por um caminho implica abrir mão de outro ou outros, mostrando a abstrusão desse processo de escolhas e abdicações. Portanto, torna-se cada vez mais relevante o uso de ferramentas que auxiliem no processo de tomada de decisão, como os sistemas de informação que trabalham as informações possibilitando melhores tomadas de decisão e maiores chances da organização alcançar seu (s) objetivo (s).

Há diferentes tipos de sistemas de informação que atendem aos diferentes níveis organizacionais e suas demandas individuais. Laudon & Laudon (2011) colocam que as decisões não usuais tomadas pelos gestores médios usam do Sistema de Apoio à Decisão

(SAD). Eles focam problemas únicos que se alteram com rapidez para os quais não existe um protocolo definido para solução.

O desenvolvimento de novas técnicas e tecnologias de análise e interpretação do espaço tem avançado cada vez mais e contribuído para o incremento de novas técnicas de análise espacial. O lançamento de satélites, programas de computador e a internet têm colaborado para a propalação de informações e a democratização do conhecimento. A distribuição espacial de dados referentes ao espaço geográfico tem sido cada vez mais comum para a apreensão e elucidação de questões mais diversas. Sendo assim, os Sistemas de Informação Geográfica (SIG), ferramenta essencial para a geografia, mostra-se também de grande utilidade para aplicação no turismo (POLIDORO & BARROS, 2010).

Sendo assim, este trabalho se propõe a subsidiar a tomada de decisão para o incremento do turismo na região a partir da compreensão de como a gestão das informações relacionadas à produção associada ao turismo pode contribuir para o desenvolvimento da atividade na região. Desta feita, será feita a proposição de um desenho de banco de dados que comporte os dados da produção associada ao turismo referente à modalidade de bebida que servirá de base para futura ilustração destas via georreferenciamento, possibilitando tomadas de decisão a partir dos mapas gerados.

2. GESTÃO DAS INFORMAÇÕES

A turbulência no ambiente empresarial, que gera um clima de incerteza para a tomada de decisões, encoraja os gestores a compreender o aporte que as tecnologias podem oferecer à gestão estratégica da informação que nas pequenas organizações é quase inexistente, pois não se registra o conhecimento amplo de suas informações úteis nem de suas respectivas fontes. (MORAES & TERENCE, 2004, Pág. 28).

Para Rossetti & Moretti (2007), sob a ótica do valor do conhecimento e na busca de orientar indivíduos e organizações a conquistar seus espaços, muitas pesquisas têm sido conduzidas sendo que praticamente todas enfatizam a informação e o conhecimento como sendo hoje os bens de maior valor. O valor da informação é reforçado por Albertin (2005) quando afirma que o desempenho de um negócio está diretamente ligado a quantidade e qualidade de informação disponível para os responsáveis pelas tomadas de decisão.

Contudo, para Angeloni (2003), de nada adianta a organização dispor de dados, informações e conhecimento se estes forem compreendidos pela organização como instrumentos de poder, pois entende que estes devem circular internamente e externamente à organização. Para a autora, somente o uso de um eficiente sistema de comunicação e

infraestrutura tecnológica adequada permitirão dados, informações e conhecimentos de qualidade e em tempo hábil para a tomada de decisão.

3. PRODUÇÃO ASSOCIADA AO TURISMO

A Organização Mundial do Turismo (OMT) visando universalizar o conceito em todo o mundo, assim o definiu (2001, p. 38): "[...] o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidades de lazer, negócio ou outras".

É inegável o sucesso da atividade turística decorrente da movimentação econômico-financeira que o setor é capaz de promover através do deslocamento de pessoas. O fluxo turístico submete o destino à organização para prover infraestrutura de suporte (transporte, hospedagem, educação para o turismo, etc.) e atração de turistas (eventos, gastronomia, exploração de recursos naturais, etc.) para o fortalecimento da atividade na região (FERNANDES, MENEZES & SILVA, 2008).

A relação do produto turístico com a base local é uma das principais características dessa atividade, o que denota seu papel fundamental nas estratégias de desenvolvimento local. Na maioria das atividades econômicas, é o produto que vai até o consumidor, mas no turismo é oposto, é o consumidor que busca pelo produto ou serviço. Sendo assim, a atividade de turismo e o desenvolvimento local se fundem, quando as características regionais, sociais, culturais e ambientais são respeitadas (CUNHA & CUNHA, 2005).

A elaboração de um conjunto de produtos e atrativos com apelo turístico, localizadas em regiões adjacentes, é fundamental para garantir maior permanência do visitante na região, com consequentes gastos na economia local, sendo uma via para a promoção do desenvolvimento local através da atividade turística, principalmente para economias menores – com um setor de serviços ainda incipiente e um setor secundário inexistente (TAVARES, JUNIOR & QUEIROZ, 2010).

O conceito de Produção Associada ao Turismo foi desenvolvido para fins de planejamento e efetivação da política pública de turismo considerando a importância de diagnosticar segmentos que possibilitem a expansão e diversificação da oferta turística. Assim, a Produção Associada ao Turismo é definida como

> qualquer produção artesanal, industrial ou agropecuária que detenha atributos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade ou região capazes de agregar valor ao produto turístico. São as riquezas, os valores e os sabores brasileiros. É o design, o estilismo, a tecnologia: o moderno e o

> tradicional. É ressaltar o diferencial do produto turístico para incrementar sua competitividade (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011, p. 13)

O desenvolvimento e associação de determinados produtos à atividade turística criam uma oferta diferenciada e estimula a cultura local tendo como consequência direta o aumento da autoestima dos responsáveis pela produção. Para tanto, é preciso a integração dos envolvidos, com a representação da diversidade de produtos locais preservando os saberes e costumes locais e consequente preservação da atividade turística na região.

Vale ressaltar, entretanto, que a produção associada ao turismo refere-se à identificação e valorização da cultura e saberes locais e não a criação de produtos apenas para atender ao interesse do turista sem que este represente a identidade local, descontextualizados e que em nada se relacionem com as características do local visitado. Se assim acontecer, a experiência do turista se resumirá no deslocamento e não mais a vivência de novas experiências o que tornará a atividade turística com vistas apenas à exploração e ao lucro, transformando-a em uma experiência vazia e sem sentido. Se não houver o fomento às produções locais, as cidades se tornarão iguais, se homogeneizarão, tomadas por atividades descontextualizadas e padronizadas que não permitirão uma experimentação singular.

As cidades pertencentes ao Circuito Turístico Caminhos do Sul de Minas (CTCSM) possuem diversos atrativos considerados como Produção Associada ao Turismo (PAT). A identificação das produções e o fomento às práticas locais e regionais são fundamentais para a preservação desses saberes e fazeres, além de possibilitar o incremento do turismo regional e a oportunização de novas fontes de geração de emprego e renda.

O levantamento realizado pelo circuito em 2014 apresentou 11 relatórios sobre as produções da região, um para cada cidade, identificando as produções encontradas e mais quatro relatórios, para cada tipo de produção (comida, bebida, artesanato e evento) com uma visão geral, todos na forma de arquivo de documento (doc). Não há, contudo, uma organização e consolidação dessas informações de modo a permitir visualizar os resultados desta pesquisa e tomar decisões que possam fortalecer o circuito e a atividade turística na região.

4. PROPOSTA DE DESENHO DA BASE DE DADOS

A base de dados foi criada no programa de planilhas eletrônicas Microsoft Excel versão 2007. As 17 colunas criadas foram nomeadas da seguinte forma: ID, MUNICIPIO, LATITUDE, LONGITUDE, DISTANCIA_POLO_KM, PAT, TP_BEBIDA,

PERSON_JURIDICA, MARCA, PREMIO, FONTE_RENDA, TEMPO_EXP, ORIGEM, DIVULGACAO, COMERCIALIZACAO, INFLUENCIA, POSICAO. Não foram usados acentos e cedilhas e os espaços foram substituídos pelo símbolo _ (underline). Os nomes dos campos (títulos das colunas) devem começar sempre com uma letra e não podem exceder 64 caracteres. Segue abaixo a explicação de cada coluna:

- ID: exigência para criação da base de dados para uso no software de georreferenciamento ArcGIS, o ID é numérico e inicia-se sempre do zero. É um número inteiro que garante uma identificação única para cada linha na tabela.
- MUNICIPIO: indica qual o município aquela produção associada ao turismo está presente. Neste trabalho, o município será um dentre os 11 municípios associados ao Circuito Turístico Caminhos do Sul de Minas, a saber: Conceição das Pedras, Cristina, Delfim Moreira, Itajubá, Marmelópolis, Pedralva, Piranguçu, Piranguinho, Santa Rita do Sapucaí, São José do Alegre e Wenceslau Braz.
- LATITUDE e LONGITUDE: identificam a latitude e longitude das prefeituras municipais de cada uma das cidades. O formato é numérico, sem pontos. Neste trabalho, não é necessário a identificação exata da produção associada ao turismo até porque, muitas delas não têm um ponto específico (podem estar no ponto de produção, ou nos pontos de venda, etc.). É preciso identificá-la dentro do espaço geográfico do município no qual ela se faz presente e está vinculado. Portanto, optou-se pelas prefeituras já que todos os municípios possuem uma prefeitura. Alguns municípios possuem prefeituras descentralizadas. Nestes casos, optou-se por escolher aleatoriamente um dos endereços das prefeituras. Para isso, usou-se do Google Maps (https://maps.google.com.br), fazendo a busca por PREFEITURA MUNICIPAL e o município desejado (por exemplo, PREFEITURA MUNICIPAL DE ITAJUBÁ). Sobre o ponto dado no mapa, lado direito do mouse, clicar na opção “O que há aqui”. Uma caixa de abre com informações do endereço e latitude/longitude. Sugere-se atenção na escolha do município pois há muitos municípios homônimos, para que a escolha seja a correta.
- DISTANCIA_POLO_KM: refere-se à distância entre aquele município e o município polo do circuito que é a Itajubá. A distância entre os municípios também foi verificada no Google Maps. No campo de busca, colocou-se o nome do município de Itajubá e clicou-se em “Rotas”. Um novo campo se abre para que seja inserido o “ponto de partida”. Neste campo digitou-se o nome de cada um dos municípios para encontrar a

distância destes para o município polo. O programa informa o nome da via, tempo do trajeto (de automóvel e sem trânsito) e a distância em quilômetros.

- PAT: refere-se à Produção Associada ao Turismo que neste caso foi somente BEBIDA. Optou-se por inserir essa coluna mesmo que todas sejam caracterizadas como bebida, pois esta mesma base de dados poderá ser integrada por outras produções como comida, artesanato, eventos.
- TP_BEBIDA: é a classificação da bebida que será mapeada futuramente. Para este trabalho, as bebidas identificadas foram: cachaça, licor, café e drinks, pinga artesanal, cerveja, aguardente, caldo de cana e suco.
- PERSON_JURIDICA: refere-se à personalidade jurídica de quem produz a bebida. Esta pode ser: associação, cooperativa, empresa, empreendedor individual, informal. Optou-se por substituir "informal" por "pessoa física".
- MARCA: é o nome da marca da produção que pode existir ou não.
- PREMIO: esta coluna existe para identificar possível premiação que aquela produção possa ter recebido. Sendo assim, o campo também não é obrigatório, podendo ou não estar preenchido.
- FONTE_RENDA: informa-se neste campo que aquela produção é fonte única de renda, é a fonte principal ou é fonte complementar.
- TEMPO_EXP: indica o tempo de experiência na produção daquele produto.
- ORIGEM: indica a origem daquela produção, podendo ser um resgate da tradição local, uma produção inédita, transferida por familiares ou outro.
- DIVULGACAO: informa os canais de divulgação daquele produto podendo ser venda pessoal, internet, mala direta/catálogo/folhetos, telemarketing, propaganda na rádio, propaganda na televisão, propaganda em jornais e revistas, mídia espontânea e outros.
- COMERCIALIZACAO: indica os canais de comercialização/distribuição do produto podendo ser representantes comerciais, atacadistas, distribuidores, varejistas, atravessadores, internet, feiras/eventos, porta em porta e outros.
- INFLUENCIA: informa a potencialidade daquela produção na atividade turística podem ser "forte" quando demonstra identidade com a atividade e "fomento" quando expressa necessidade de apoio.
- POSICAO: identifica as produções que são âncoras do circuito turístico. Neste trabalho, somente o "Café & Drinks" comporta-se desta forma, mas optou-se por incluir esta coluna usando a mesma justificativa dada anteriormente quando se

justificou a inserção da coluna PAT: esta mesma base de dados poderá ser integrada por outras produções como comida, artesanato, eventos.

A tabela criada como base de dados para futuro mapeamento geográfico no SIG (Sistema de Informação Geográfica) ficou da seguinte forma:

ID	MUNICIPIO	LATITUDE	LONGITUDE	DISTANCIA_POLO_KM	PAT	TP_BEBIDA	PERSON_JURIDICA	MARCA
0	BRAZOPOLIS	-22474872	-45607034	27,20	BEBIDA			
1	CONCEICAO DAS PEDRAS	-22207074	-45263040	54,20	BEBIDA	CACHACA	EMPRESA	CACHACA VELHO DIAMANTE
2	CRISTINA	-22207074	-45263040	41,90	BEBIDA	LICOR	PESSOA FISICA	
2	CRISTINA	-22207074	-45263040	41,90	BEBIDA	CAFÉ E DRINKS	EMPRESA	CAFE CRISTINA
3	DELFIM MOREIRA	-22378173	-45258928	28,60	BEBIDA	PINGA ARTESANAL	EMPRESA	PINGA ARTESANAL DE MARMELO
3	DELFIM MOREIRA	-22378173	-45258928	28,60	BEBIDA	CERVEJA	EMPRESA	KRAEMERFASS
4	ITAJUBA	-22412122	-45435751	0,00	BEBIDA	AGUARDENTE	EMPRESA	MUSA
4	ITAJUBA	-22412122	-45435751	0,00	BEBIDA	LICOR	EMPRESA	ADEGA CANTUÁRIA
4	ITAJUBA	-22412122	-45435751	0,00	BEBIDA	CALDO DE CANA	EMPRESA	CALDO DE CANA DO MERCADO
5	MARMELOPOLIS	-22447450	-45164264	49,20	BEBIDA	SUCO	EMPRESA	SUCO DE MARMELO
6	PEDRALVA	-22243474	-45466399	36,00	BEBIDA			
7	PIRANGUCU	-22525378	-45494221	16,10	BEBIDA	CACHACA	EMPRESA	SASSAFRAZ
8	PIRANGUINHO	-22403828	-45533471	11,20	BEBIDA	CACHACA	EMPRESA	DEDO DE PROSA
9	SANTA RITA DO SAPUCAI	-22255785	-45701724	53,50	BEBIDA			
10	SÃO JOSE DO ALEGRE	-22329289	-45525476	23,50	BEBIDA	CACHACA	EMPRESA	CANTO DA SAUDADE
11	WENCESLAU BRAZ	-22537322	-45362586	23,00	BEBIDA			

Continuação da tabela:

PREMIO	FONTE_RENDA	TEMPO_EXP	ORIGEM	DIVULGACAO	COMERCIALIZACAO	INFLUENCIA	POSICAO
	COMPLEMENTAR	80	FAMILIA	VENDA PESSOAL	PONTO DE PRODUCAO, VAREJISTA	FORTE	
	ÚNICA	11	OUTROS	VENDA PESSOAL	COMERCIO	FOMENTO	
	COMPLEMENTAR	2	RESGATE	VENDA PESSOAL, MATERIAL IMPRESSO	ONTO DE PRODUCAO, FEIRAS, EVENTO	FORTE	ANCORA
	COMPLEMENTAR	60	FAMILIA	ALA DIRETA, CATALOGO, FOLHETOS, MID	ODUCAO, ATACADISTA, VAREJISTA, I	FORTE	
1º Prêmio Maxim de Cerveja Brasileira (2011)	COMPLEMENTAR	0,66	INEDITA	ALA DIRETA, CATALOGO, FOLHETOS, MID	ODUCAO, ATACADISTA, VAREJISTA, I	FORTE	
	COMPLEMENTAR	11	INEDITA	INTERNET, MIDIA ESPONTANEA	RIBUIDORA, VAREJISTA, FEIRAS, EVEN	FORTE	
	COMPLEMENTAR	13	INEDITA	VENDA PESSOAL	VAREJISTAS, FEIRAS, EVENTOS	FORTE	
	ÚNICA	33	RESGATE	VENDA PESSOAL	PONTO DE PRODUCAO, ENCOMENDA	FORTE	
	COMPLEMENTAR	16	INEDITA	VENDA PESSOAL, INTERNET	VAREJISTAS,OUTRO	FORTE	
	ÚNICA	141	FAMILIA	VENDA PESSOAL, MIDIA ESPONTANEA	OUTRO	FORTE	
VIII Brazilian Meeting on Chemistry of Food and Bevarages (2009)	COMPLEMENTAR	8	INEDITA	ET, MALA DIRETA, TELEMARKETING, RA	AL, ATACADISTA, DISTRIBUIDORA, I	FORTE	
	ÚNICA	30	FAMILIA	VENDA PESSOAL	ATRAVESSADOR, PORTA EM PORTA	FORTE	

A produção “cerveja” é realizada em uma cervejaria onde se comercializa quatro tipos de cerveja e mais quatro tipos de chopp. A cerveja que foi premiada foi a Cerveja de Trigo Escura Kraemerfass Weizen Dunkel Hefe. Outro esclarecimento que se faz necessário: a cachaça de Piranguinho foi classificada como origem “inédita”. Contudo, a produção baseou-se no conhecimento da experiência familiar e desta, criou-se um novo modo de produção. Por fim, as cidades de Pedralva, Santa Rita do Sapucaí e Wenceslau Braz não apresentaram produção de bebida, mas optou-se por mantê-las na base dados mesmo com as colunas em branco.

O levantamento das bebidas realizadas nos municípios pertencentes ao CTCSM identificou 12 produções, sendo que quatro delas são do tipo cachaça o que já mostra a força do produto na região. Além das quatro produções de cachaça há mais duas produções análogas, a pinga artesanal e a aguardente. Sobre a origem das produções, 50% delas são resgate da tradição local ou transferida por familiares com destaque para o tempo de

experiência nas produções transferidas pelos familiares tendo 30, 60, 80 e 140 anos de saber e prática. Todas as produções de personalidade jurídica “empresa” foram caracterizadas com forte potencial para atração turística na região. Somente a produção de licor em Cristina, de personalidade jurídica pessoa física (e informal) precisa de apoio para que fortaleça. Contudo, mais de 60% da produção de bebida tem esta como renda complementar e não como renda primeira ou renda única.

A organização dos dados existentes nos relatórios na forma de planilha, mesmo que seja para a formação da base de dados para futuro georreferenciamento, já possibilita a transformação dos dados em informações mais relevantes, já sendo possíveis algumas constatações. O objetivo da proposta de desenho da base de dados não se dispõe a gerar informações para tomada de decisão, mas observa-se que o simples arranjo já começa a dar forma, conteúdo e contexto aos dados presentes nos relatórios.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os chamarizes que atraem os turistas podem ser naturais ou culturais. Os atrativos culturais são exemplificados pelo Ministério do Turismo podendo ser edificações (arquitetura, obras de arte), espaços e festas (museu, festividades e celebrações), gastronomia típica, artesanato, música, dança, feiras, saberes e fazeres (trabalhos manuais) e eventos. O conceito de Produção Associada ao Turismo foi desenvolvido para fins de planejamento e efetivação da política pública de turismo considerando a importância de diagnosticar segmentos que possibilitem a expansão e diversificação da oferta turística.

O fomento à atividade turística através da identificação e valorização das produções associadas ao turismo pode-se valer das tecnologias da informação para organização das informações e facilitador das tomadas de decisão.

É preciso considerar que a elaboração de estratégia acontece com base nas informações disponíveis e, portanto, nenhuma estratégia será melhor do que a informação da qual deriva. Sendo assim, o que determinará a primazia de uma organização será sua capacidade de coletar, organizar, analisar e efetuar mudanças a partir de informações, integrando-as no processo de melhoria contínua de suas atividades (REZENDE, 2001).

Pode-se observar que o desenho da base de dados para posterior mapeamento georreferenciado fazendo uso de um Sistema de Informação Geográfica já apontou caminhos a serem seguidos rumo à tomadas de decisão mais consistentes. A coleta dos dados pira e simples não permite uma ação efetiva. Contudo, a organização dos dados, transformando-os em informações úteis pode impulsionar a elaboração de estratégias que poderão fortalecer o

Circuito Turístico Caminhos do Sul de Minas, o turismo das cidades associadas e consequentemente, o desenvolvimento econômico, social e ambiental, com consequente geração de emprego e renda e vida próspera.

Vale ressaltar, entretanto, que a produção associada ao turismo refere-se à identificação e valorização da cultura e saberes locais e não a criação de produtos apenas para atender ao interesse do turista sem que este represente a identidade local, descontextualizados e que em nada se relacionem com as características do local visitado. Se assim acontecer, a experiência do turista se resumirá no deslocamento e não mais a vivência de novas experiências o que tornará a atividade turística com vistas apenas à exploração e ao lucro, transformando-a em uma experiência vazia e sem sentido. Se não houver o fomento às produções locais, as cidades se tornarão iguais, se homogeneizarão, tomadas por atividades descontextualizadas e padronizadas que não permitirão uma experimentação singular.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELONI, MARIA TEREZINHA. **Elementos intervenientes na tomada de decisão.** Ci. Inf., Brasília, v. 32, n. 1, p. 17-22, jan./abr. 2003

BRASIL. Ministério do Turismo. **Manual para o Desenvolvimento e a Integração de Atividades Turísticas com Foco na Produção Associada**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2011. 90p. Disponível em http://www2.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Manual_Producao_Associada.pdf: Acesso em: 28 abr. 2015.

CLERICUZI, A.Z.; ALMEIDA, A.T.; COSTA, A.P.C.S. **Aspectos relevantes dos SAD nas organizações: um estudo exploratório**. Revista Produção, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 8-23, abr. 2006.

COSTA, N. D. **O contexto das relações entre turismo e trabalho local na cidade de Delfim Moreira**. 145 f. 18 de março de 2015. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade). Instituto de Engenharia de Produção e Gestão. Universidade Federal de Itajubá. Itajubá, 2015.

CUNHA, S. K. & CUNHA, J. C. (2005). **Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: uma proposta de modelo sistêmico de medida de impacto do Turismo no desenvolvimento local**. Revista de Administração Contemporânea, 9(2), 110-124.

DOWBOR, L. **A reprodução social**. Tecnologia, globalização, e governabilidade. Volume 1. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

FERNANDES, M. C; MENEZES, P. M. L; SILVA, M. V. L. C. **Cartografia e turismo: discussão de conceitos aplicados às necessidades da cartografia turística**. Revista Brasileira de Cartografia, Rio de Janeiro (RJ), p. 01-08, 2008.

LAUDON, K. e LAUDON, J. **Sistemas de Informação Gerenciais**. 9ª ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MORAES, G. D. A. TERENCE, A. C. F. **A Tecnologia da Informação como Suporte à Gestão Estratégica da Informação na Pequena Empresa.** Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação. *Journal of Information Systems and Technology Management* Vol. 1, No. 1, 2004, pp. 27-43.

OMT - Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

POLIDORO, M, BARROS, M. V. F. **Proposta Metodológica de Desenvolvimento de Sistema de Informações Geográficas em ambiente WebGIS aplicado ao Turismo.** Revista Eletrónica de Recursos em Internet sobre geografia Y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona, n. 133, mayo de 2010.

ROSSETTI, A. G. MORALES, A. B. T. **O papel da tecnologia da informação na gestão do conhecimento**. Revista Ciência da Informação, Brasília, v. 36, n. 1, p. 124-135, 2007.

TAVARES, J. M.; VIEIRA JUNIOR, J. A.; QUEIROZ, S. F. Circuitos Turísticos de Minas Gerais: uma análise a partir de ferramentas de geoprocessamento. **Turismo em Análise**, v. 21, n. 1, art. 3, p. 25-47, 2010.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC). **Annual Economic Impact Report**, 2014.