

TURISMO, GESTÃO DO CONHECIMENTO E TRABALHOS COLETIVOS: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Leonardo Lincoln Leite de Lacerda¹;

Alexandre Augusto Biz²;

Roberto Carlos dos Santos Pacheco³;

***Abstract:** The aim of this work was to investigate the existing relationships between "tourism", "knowledge management" and "collective works" in the scientific literature. Thus, an integrative review was used in the Scopus database, and the search strategy identified 22 articles. The main results showed a strong preference for European journals to publication and place of research; the presence of collective works based more on a collaborative action; and the concern and consideration regarding the transfer of knowledge in tourism (mainly in terms of research). Other databases can be considered to expand the number of articles dealing with this relationship, as well as conducting a more refined search to contemplate the ideas derived from the commons.*

***Keywords:** tourism; knowledge management; collective works; integrative review; bibliometric analysis.*

Resumo: O principal objetivo deste trabalho foi averiguar as relações existentes entre “turismo”, “gestão do conhecimento” e “trabalhos coletivos” na literatura científica. Assim, utilizou-se de uma revisão integrativa na base de dados *Scopus*, sendo que a estratégia de busca identificou 22 artigos. Dentre os principais resultados se percebeu a forte preferência por periódicos europeus como escolha de publicação e de local de realização de pesquisas; a presença de trabalhos coletivos baseadas mais em formato colaborativo; e a preocupação e consideração quanto à transferência de conhecimento no turismo (principalmente em termos de pesquisa). Sugere considerar outros bancos de dados para ampliar a quantidade de artigos que versam sobre essa relação, bem como realizar uma busca mais refinada para contemplar as ideias derivadas do *commons*.

Palavras-chave: turismo; gestão do conhecimento; trabalhos coletivos; revisão integrativa; análise bibliométrica.

¹ Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC) – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil. Correo electrónico: leollacerda@yahoo.com.br

² Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC) – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil.. Correo electrónico: alexandre.biz@ufsc.br

³ Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC) – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil. Correo electrónico: rpacheco@egc.ufsc.br

1 INTRODUÇÃO

Turismo é uma área de pesquisa recente que tem ganhado repercussão devido a sua diversidade de atividades, pela ajuda econômica para determinados países e por sua capacidade de mesclar povos e formar novas perspectivas para viajantes e destinos receptivos. Rejowski (2010) informa que as primeiras análises sobre a produção científica (teses) em turismo originou dos Estados Unidos, entre os anos de 1951 e 1987, contemplando áreas como Antropologia, Economia, Recreação e Geografia.

De acordo com Panosso Netto (2010), o turismo contempla, no senso comum, termos variados como: viagem, férias, descanso, lazer, prazer, atividade econômica, deslocamento de pessoas, fuga da realidade, entre outros. Portanto, sua concepção depende da perspectiva de quem experimenta ou trabalha com o turismo, podendo ser por um viés de descanso e busca de prazer (sob um olhar mais leigo), por um viés mais financeiro e de geração de emprego e renda (sob uma visão mais empresarial), ou por um viés mais educacional, social e político (aspecto mais acadêmico e científico).

Decorrente dessas diferentes visões de espaço e de tempo, o turismo ganha uma variedade de significados. Uma definição recorrentemente usada é a da Organização Mundial de Turismo (2008), que esclarece que se trata de uma atividade de deslocamento de pessoa(s) para fora de seu entorno habitual por um período de tempo – consecutivo – inferior a um ano, com finalidades como lazer, negócios ou outras, desde que a pessoa não esteja realizando uma atividade remunerada no lugar visitado.

Assim, exceto a condição colocada acima, qualquer experiência proporcionada a quem se desloca para fora de seu entorno habitual pode ser considerada turismo, o que abarca uma ampla gama de atividades e vivências. Por conta disso, o Ministério do Turismo (Brasil, 2010) sintetizou alguns ramos do turismo, estabelecendo segmentos como uma forma de organizar a atividade com intuito de ajudar na sua gestão e planejamento. Então, há o segmento da demanda turística caracterizado por questões geográficas (políticas, espaciais, climáticas), questões demográficas e socioeconômicas (idade, gênero, ocupação, nível de escolaridade, etc), questões psicográficas (preferências, estilo de vida, etc), padrões de comportamento (frequência de consumo, hábitos de uso de mídias, etc) e padrões de consumo e predisposição

do consumidor (ocasião da compra, fidelidade à marca ou destino, benefícios buscados, etc). E há o segmento da oferta turística, marcado pelo ecoturismo, turismo cultural, turismo de estudos e intercâmbio, turismo de esportes, turismo de pesca, turismo náutico, turismo de aventura, turismo de sol e praia, turismo de negócios e eventos, turismo rural, e turismo de saúde (Brasil, 2017). Por conta de todas essas características que provavelmente Panosso Netto (2010) relata ser o turismo um dos setores mais globalizados da economia mundial.

Todas essas características e segmentos mostram oportunidades para se trabalhar melhor os conhecimentos gerados pela atividade turística, seja para os empreendedores do ramo, para a governança pública, turistas ou moradores do destino. Por conta disso surge a necessidade de melhorar a transparência de informações, facilitar o acesso de dados por parte de diferentes *stakeholders*, de criar novas formas de turismo para lidar com uma sociedade que muda constantemente e que se adequou a um modo de vida conectado à Internet e às redes sociais – o que significa gerenciar informações e conhecimentos daí gerados.

Turismo (Lacerda, 2010) e Gestão do Conhecimento (Hazlett, Mcadam & Gallagher, 2005) são áreas interdisciplinares. Posição que Hazlett et al. (2005), pelo menos no caso de Gestão de Conhecimento, julga ser um paradoxo, pois contribui para a pluralidade de perspectivas, ao mesmo tempo em que resulta em uma falta de direção, precipitando em confusão.

Especificamente sobre conhecimento, Serrat (2010) informa se tratar de um bem intangível e difícil de medir e que gerenciá-lo envolve lidar com cinco atividades essenciais: a identificação (inventariar pessoas e as bases de sistemas de conhecimento), a criação (produzir os ativos do conhecimento), a estocagem (organizar o conhecimento), o compartilhamento (transferência para pessoas ou sistemas), e o uso (utilização para gerar benefício).

Trata-se de lidar tanto com o conhecimento explícito (codificado e possível de ser expresso de diferentes formas, como pela escrita ou pelo desenho, por exemplo) quanto o conhecimento tácito (não verbalizado e, portanto, difícil de formalizar e comunicar) (Serrat, 2010). Tudo isso para se conseguir trabalhar os dados para gerar informações, estas que serão transformadas em conhecimento, que podem fornecer o *know-how* para se trabalhar em determinada área.

Contudo, não basta gerenciar o conhecimento (ativo dos mais valiosos hoje em dia e capaz de gerar valor competitivo), pois este muitas vezes se concentra em um determinado ramo, empresa, setor, departamento. Essa gestão deve ocorrer de forma integrada, fazendo com que essa vantagem competitiva seja proporcionada a toda a cadeia produtiva do turismo. Área esta formada por organizações que se conectam e se articulam para formatar um produto turístico (Gomes, Ferreira & Santos, 2006), tendo como exemplos a rede hoteleira, agências e operadoras de turismo, transportadoras turísticas, secretaria de turismo, etc.

Um dos fatores que ajudam a estabelecer uma gestão e uma governança de conhecimento é o processo colaborativo, em que há a preocupação de considerar os envolvidos – pessoas jurídicas ou físicas – para que haja um melhor usufruto desse ativo que agrega valor se bem administrado e integrado aos diferentes ambientes. Ou seja, uma ação coletiva para incrementar e melhorar os processos de gestão de conhecimento que envolve a atividade turística.

Em muitos casos essa ação coletiva envolve lidar com recursos considerados comuns e que necessitam de uma atenção especial, uma coprodução. Bens estes chamados de *common-pool resource* (CPR) por Ostrom (1990), que o entende como sistema de recursos naturais ou criados pelo homem que seja suficientemente grande para tornar dispendioso (mas não impossível) excluir os potenciais beneficiários da obtenção de benefícios de seu uso. Ou visto por Bollier (2011) como um *commons*, ou seja, como uma comunidade bem definida, com suas normas, protocolos e valores para gerir seus recursos. Que no caso do turismo pode ser exemplificado por atrativos (tangíveis ou intangíveis), instalações e estruturas turísticas e não turísticas (local e supralocal) (Briassoulis, 2002), por exemplo.

Dentro desse conceito de CPR ou de *commons*, Pacheco (2016) relata algumas características de formas de trabalho em grupo (Figura 1) que dizem respeito aos seguintes termos: a) coexistência (co-existir), que significa viver em comunidade, seja qual tamanho ou profundidade de relacionamentos; b) cooperação (co-operar), em que cada participante apresenta uma tarefa independente, mas todos seguem os requisitos especificados no projeto ou ação; c) colaboração (co-elaborar) – elaboração em conjunto, inclusive na articulação de objetivos e tarefas, para a solução do problema apresentado; d) coprodução (co-produzir) – produção em conjunto para criação de valor (Pacheco, 2014).

Figura 1 – Tipos de trabalho coletivo e exemplos em ciência, tecnologia e inovação.



Fonte: Pacheco (2016).

Em meio a este contexto, partiu-se do seguinte problema para a realização desta pesquisa: como os trabalhos coletivos (cooperação, colaboração, coprodução e *commons*) têm se relacionado com o turismo no contexto da gestão do conhecimento? Para tanto, estipulou-se como o principal objetivo deste artigo o de averiguar as relações existentes até então entre “turismo”, “gestão do conhecimento” e “trabalhos coletivos” (cooperação, colaboração, coprodução e *commons*) na literatura científica, para adquirir uma compreensão de como se encontram os estudos que inter-relacionam tais elementos. Pesquisa que foi desenvolvida como será explicado no próximo tópico.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A proposta deste artigo foi realizar uma revisão integrativa sobre os temas abordados anteriormente. Whitemore, Knafl e Kathleen (2005) informam que o passo inicial desse tipo de revisão é a definição de um problema claro e objetivo, como já abordado no tópico anterior. Botelho, Cunha e Macedo (2011) informam que com a revisão integrativa é possível observar o estado da arte sobre um tema, trazendo contribuições para o desenvolvimento de teorias. Trata-se de uma abordagem que permite a análise de estudos experimentais e não experimentais.

Este tipo de revisão difere da revisão sistemática, pois a última foca apenas em estudos experimentais (quantitativos ou qualitativos) (Bagiran Ozseker, 2019) em busca de respostas a uma pergunta de um problema específico. Para tanto é preciso seguir um padrão de relatório recomendado, como o PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), que consiste em um *checklist* com 27 itens (PRISMA, 2019a).

O presente trabalho seguiu as diretrizes propostas por Tranfield, Denyer e Smart (2003), que apresentam três etapas principais: o planejamento da revisão, a condução da revisão e relatório, e a disseminação dos resultados da revisão. Na primeira houve a identificação da necessidade da revisão e da contextualização do tema, confirmado pelo reduzido número de trabalhos e a inexistência de outras revisões integrativas sobre o tema proposto. Utilizou-se um protocolo simples para descrever os procedimentos metodológicos contendo os seguintes itens: objetivos da revisão; estratégia de pesquisa; e resultados da pesquisa (Tranfield et al. 2003).

Na condução da revisão se definiu a estratégia de busca, a seleção de fontes de informação (bases de dados), o período de tempo e idioma, termos a serem pesquisados, as ferramentas para coleta e organização das informações e a definição dos critérios de inclusão e exclusão. E por fim, na fase do relatório e disseminação dos resultados da revisão, interpretou-se os dados e posteriormente se desenvolveu a discussão dos resultados.

Botelho et al. (2011) relatam que a revisão integrativa deve deixar claro sua forma de condução para que possa ser reproduzível por outros estudiosos. No caso, a base de dados pesquisada foi a *Scopus*, considerada de grande abrangência e reconhecida pela comunidade acadêmica. Os termos *tourism*, *knowledge management* e *commons* foram incorporados pelo operador Booleano AND.

Como a intenção era angariar vasto material para a revisão integrativa, recorreu-se a termos correlatos. Estratégia adotada porque se observou que ao se buscar artigos pela palavra *commons*, apareciam diversos textos que abrangiam temas fora da finalidade da pesquisa, como ideias, processos e concepções comuns, por exemplo.

No caso do *tourism* foram considerados também os termos *hospitality* e *leisure* (*tourism OR hospitality OR leisure*), pois costumam abarcar pesquisas sobre a atividade turística (bem receber, oferecer entretenimento e descanso). Além disso, utilizou-se a

estratégia de asterisco (*) no radical da palavra turismo (*tour**) para contemplar relações mais abrangentes, como: *tourist, tour, tourism, touristic*.

Em relação ao *knowledge*, considerou-se sua forma de organização e gestão, como ocorre na *knowledge management*. Aliado a este termo composto, existe outro que está ganhando maior respaldo nos estudos científicos (Pemsel et al., 2014): a governança do conhecimento. Assim, a busca se concentrou nos seguintes termos: *knowledge governance* OR *knowledge management* OR *knowledge*. Os primeiros pesquisados entre aspas para não perder o sentido da busca.

Por fim, o *commons* foi atrelado à ideia de co-criação, colaboração, cooperação ou coprodução, *commons* de conhecimento e *commons* digital, fechando os constructos a serem pesquisados. Reforçando que houve dificuldade de identificar o termo *commons* com a ideia de “bens comuns”, e, portanto, preferiu-se realizar a pesquisa apenas com seus termos correlatos (*cooperat** OR *collaborat** OR *coproduct** OR *cocreat** OR “*knowledge commons*” OR “*digital commons*”).

A busca foi realizada no primeiro semestre de 2019, vislumbrando os títulos, os resumos e as palavras-chave. E como se tratou de um estudo preliminar (exploratório), não houve a preocupação em recorrer a diversas bases de dados. Portanto, na *Scopus* foram identificados novecentos e oitenta e sete (987) resultados a princípio. Optou-se por considerar apenas os artigos publicados em revistas científicas, que já passaram por revisão por pares, demarcando maior qualidade aos textos. Tal ação resultou em quinhentos e noventa e três (593) artigos, que tiveram seus resumos lidos para averiguar a aderência do conteúdo com a proposta desta revisão, ou seja, se os três construtos estabelecidos estavam sendo abordados. Caso contrário, o documento era excluído.

Com base neste panorama, os critérios de elegibilidade dos estudos foram: a) qualquer áreas do conhecimento; b) bases de dados *Scopus*; c) idioma - livre; d) origem geográfica - livre; e) temporalidade - livre (tudo que for publicado nas bases anterior à data da busca); f) tipo de documento - artigo, devido ao fato de passar por revisão por pares; g) tópico considerado nos estudos - conter, em inglês, no seu título, no resumo e/ou nas palavras-chave os termos que se referem ao turismo (e similares), mais a referência a gestão do conhecimento (e similares) bem como variantes de trabalhos coletivos.

Assim, ao todo foram identificados vinte e quatro artigos (24) validados, sendo que vinte e dois (22) foram encontrados e considerados para a pesquisa⁴. A partir desse resultado, montou-se uma matriz de síntese no programa Excel para organização e categorização dos artigos. E aqui foram expostos os resultados relativos à evolução temporal (ano) da publicação dos artigos, aos autores, às palavras-chave, aos periódicos de publicação e ao tipo de turismo abordado.

A análise dos dados levantados foi feita de maneira descritiva, por meio de duas estratégias. Através de uma perspectiva de frequência (quantidade) de dados, realçando as informações que mais vezes apareceram. Outra através da síntese temática, ou seja, o enquadramento dos dados com ideias semelhantes. Segundo Barnett-Page e Thomas (2009), este processo faz com que os códigos descobertas sejam organizados em temas 'descritivos', que são posteriormente interpretados para produzir temas "analíticos".

3 RESULTADOS E ANÁLISES

3.1 AUTORES

Dentre os vinte e dois artigos não houve autores repetidos, ou seja, não houve autor que apareceu em mais de um estudo sobre os constructos e tipo de busca realizado. Assim, ao todo foram identificados cinquenta e um (51) autores para vinte e dois (22) artigos, o que dá uma média de dois autores por artigo. Desses, cinco (5) artigos foram escritos por um único autor, nove (9) artigos por dois autores, quatro (4) artigos por três autores, e quatro (4) artigos por quatro autores. O que indica haver a união de pesquisadores para lidar com essa complexa trama entre turismo, gestão do conhecimento e trabalhos coletivos (cooperação, colaboração, coprodução e cocriação), ou seja, é preciso haver em grande parte uma ação coletiva para realizar pesquisas que envolvem tais constructos.

Pesquisadores estes que publicaram, de acordo com a base *Scopus*, desde um documento até oitenta e oito documentos. Alguns autores nem chegaram a ser citados enquanto outros mostraram uma quantidade significativa de citação: quatro mil e vinte e oito

⁴ Os artigos podem ser identificados com um asterisco (*) ao final das referências.

vezes o mais citado. Além disso, também foi possível averiguar que alguns autores não apresentaram o índice H (uma medição que avalia o impacto do pesquisador de forma individual) (Thomaz et. al., 2011), já aquele com maior pontuação alcançou a marca de trinta e quatro pontos.

Como apresentado na figura 1, Pacheco (2016) considera a produção intelectual, como artigos publicados em periódicos acadêmicos, um trabalho coletivo da mais elevada participação (coprodução) em ciência, tecnologia e inovação. O que acaba gerando benefícios diversos para os outros envolvidos, que se tornam ainda maior dependendo da complexidade desse trabalho. Cooper (2006), por exemplo, expressa que existe dificuldade em transferir conhecimento entre pesquisadores devido às diferentes culturas existentes. É o caso de pesquisa entre autores de diferentes países.

3.2 TIPOS DE TURISMO

Quanto ao enfoque dado à atividade turística, a discussão tendeu a girar em torno do meio acadêmico e suas relações. No caso, há uma preocupação com a busca de realização de pesquisas e de parcerias, bem como as dificuldades encontradas para tal relação (Sobaih & Jones, 2015; Thomas & Ormerod, 2017; García-Rosell & Haanpää, 2017; Racherla & Hu, 2010; Ateljevic et al., 2005). Assim, a busca de parcerias entre autores no mesmo ou em diferentes países tem se tornado uma realidade, até para ampliar as perspectivas de metodologias e análise dos resultados. Essa realidade mostra a relevância de os pesquisadores participarem de eventos acadêmicos e se exporem para além de suas fronteiras cotidianas.

Em um segundo momento o turismo é apresentado por seus espaços, onde os trabalhos coletivos foram realizados e os estudos desenvolvidos. Portanto, aparecem segmentos de oferta turística (montanha) (Czerneck, 2017; Pechlaner et al., 2002), sobre gestão de destinos turísticos específicos e seus *stakeholders* (Sheehan et al., 2016), relatos sobre relações fronteiriças (que acaba exigindo um relacionamento, mesmo que forçado, entre as partes) (Beesley, 2005; Makkonen et al., 2018) e sobre o turismo no espaço virtual (Stare & Križaj, 2018; Yeh & Ku, 2019).

Em decorrência das novas exigências (competição acirrada, clientes mais exigentes, aparecimento de novas ferramentas, por exemplo) há estudos buscando melhorar ou aprender a lidar com destinos turísticos e com a vastidão de possibilidades do ambiente virtual e com regiões fronteiriças (intra ou entre países). A intenção é buscar diferencial competitivo, seja inovando nos processos e produtos, melhorando seus diferentes tipos de capital (social, intelectual, etc) ou valorizando seus diferenciais (como a autenticidade local).

Em terceiro lugar aparecem termos específicos como sustentabilidade (Saville, 2019), planejamento (Yeh & Ku, 2019), mercado turístico e segmentos da oferta do turismo (evento, rural, de lazer, hotel, restaurante, atrativo, pequenas e médias empresas) (Jeong et al., 2014; Ferrari & Pires, 2013; Jetter & Chen, 2012; Bertella, 2011; Novelli et al., 2006) e a tripla hélice: indústria, governo, academia (Beesley, 2005).

O turismo é um sistema complexo (Sainaghi e Baggio, 2017) que lida com diversos recursos, seres e localidades, o que requer a aplicação de gestão do conhecimento para melhorar a participação das diferentes partes envolvidas (turistas, residentes, agentes públicos e privados, entre outros). Contudo, Cooper (2006) relata uma adoção tardia da abordagem da gestão do conhecimento no turismo por causa de alguns fatores, como a falta de conexão entre pesquisadores e o setor; e a presença de um ambiente hostil para a adoção de conhecimento no turismo (fragmentação, pela presença de pequenos negócios e pelos reforços vocacionais do setor).

3.3 REVISTAS CIENTÍFICAS

Como pode ser constatado no Quadro 1, a revista científica que se destacou em termos de quantidade de publicação foi a *Tourism Management*, com um total de quatro artigos. Esta, em 2018, com o maior SJR (2,924), índice que mede a influência científica de periódicos ao considerar o número de citações recebidas por um periódico e a importância ou prestígio dos periódicos de onde tais citações advêm (Scimago, 2019). Em segundo lugar ficaram os periódicos *Current Issues in Tourism* (com SJR de 1,843) e a *Tourism Recreation Research* (com SJR de 0,884), com três publicações cada. Até aqui, todas as revistas que têm o turismo como temática.

Quadro 1 - Periódicos por quantidade, países de origem e Índices H dos artigos selecionados.

Revista (quantidade de artigos)	País de origem	SJR (2018)
Tourism Management (4)	Reino Unido	2,924
Annals of Tourism Research (1)	Reino Unido	2,18
Current Issues in Tourism (3)	Reino Unido	1,843
Land Use Policy (1)	Países Baixos	1,406
Journal of Sustainable Tourism (1)	Reino Unido	1,365
International Journal of Tourism Research (1)	Reino Unido	1,324
Tourism Recreation Research (3)	Reino Unido	0,884
Management Decision (1)	Reino Unido	0,731
Tourism and Hospitality Research (1)	Reino Unido	0,688
Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism (1)	Estados Unidos	0,535
Event Management (1)	Estados Unidos	0,488
International Journal of Hospitality and Tourism Administration (1)	Estados Unidos	0,438
Loisir et Societe (1)	Reino Unido	0,244
Amfiteatru Economic (1)	Romênia	0,237
Motriz – Revista de Educação Física (1)	Brasil	0,202

Fonte: Elaboração própria (2019).

Outras revistas de turismo ou com enfoque semelhante que apareceram com uma publicação cada foram: *Journal of Sustainable Tourism*, *Loisir et Societe*, *International Journal of Tourism Research*, *Tourism and Hospitality Research*, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, *Annals of Tourism Research*, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, *Event Management*.

Outros enfoques também apareceram, como: *Amfiteatru Economic*, *Management Decision*, *Land Use Policy*, e *Motriz – Revista de Educação Física*; o que mostra o interesse de outros campos de conhecimento (como Economia, Gestão de decisão, Política e uso da terra, e Educação Física - a única nacional) sobre a relação desses três constructos.

Nota-se a elevada quantidade de revistas cujo tema central é o turismo ou termos próximos (lazer, evento, hospitalidade) e de origem europeia, com destaque para o Reino Unido. País que também se destacou no índice SJR com as maiores pontuações.

Ainda que exista uma variedade de revistas na área e com índice de qualidade, Lee, Ginn e Naylor (2009) afirmam que empresas do ramo do turismo e hotelaria costumam sentir falta de transferência de conhecimento quando relacionado à inovação de instituições acadêmicas e de pesquisa, ainda mais as pequenas e médias empresas. Discurso reforçado por Frechtling (2004) no sentido da pouca transmissão de conhecimento ocorrendo dos principais

3°. *networking*, pesquisa e pesquisa colaborativa, e inovação – o primeiro termo relacionado à ideia de cooperar, colaborar, coproduzir, pois os trabalhos coletivos necessitam de redes de relacionamento. Relacionamento estabelecido muitas vezes em termos de pesquisa, como identificado nos termos do meio. E a última palavra é geralmente o que se pretende alcançar com o uso outro da gestão do conhecimento, uma maneira de gerar vantagem competitiva.

Ao realizar uma categorização de todas as palavras-chave por temática, as três primeiras colocadas ficaram assim: em primeiro lugar ficou “Trabalhos Coletivos”, em segundo lugar ficou “Turismo” (confirmando que o processo de busca sistemática utilizado na revisão integrativa atingiu sua pretensão), e em terceiro lugar ficou a categoria “Outros”, que contempla elementos muito específicos.

Quanto à primeira categoria há uma variedade de contextos (equipe, tamanho de empresas, relações fronteiriças, etc), mas a forma de ação coletiva que mais se destacou foi a “colaboração”. Lembrando que, de acordo com a pirâmide dos tipos de trabalho coletivo de Pacheco (2016) – Figura 1, tal processo se encontra em um terceiro patamar, indicando que ainda é possível avançar na melhoria de trabalhos coletivos no turismo por meio da gestão do conhecimento. Outras categorias se destacam ao complementar os trabalhos coletivos em gestão do conhecimento no turismo, como: a) *networking* ou “rede”, pois é preciso contato com outras pessoas para realizar trabalhos em grupo (Racherla, & Hu, 2010; Pechlaner et al., 2002; Foley et al., 2013); b) integração/ participação, pensando em relacionamento de longo prazo) (Czernek, 2017; Sheehan et al., 2016; Lui, 2015) e; c) tecnologias/ ferramentas, que auxiliam no processo de trabalhos coletivos no turismo (Wengel et al., 2019; Stare, & Križaj, 2018; Jeong et al., 2014; Ferrari, & Pires, 2013).

Em segundo lugar ficou a categoria “Turismo”, contemplando termos como “turismo”, suas variantes (“turística”) e ideias próximas (“destino”, “eventos”, “lazer”). E que trouxeram discussões sobre segmentos da oferta turística (alimentação e turismo saudável, por exemplo), características do turismo e sua capacidade transformacional, regiões turísticas e formas de organizar, gerenciar e comercializar destinos turísticos.

A categoria “Espaços”, sétima colocada, traz à tona em sua maioria países e relações fronteiriças e de vizinhança, ou seja, a colaboração no turismo e a gestão do conhecimento sendo necessários em tais cenários (Makkonen et al., 2018; Pechlaner et al., 2002).

Além de estar atrelado às formas de turismo e de sua gestão, o conhecimento se encontra nas categorias “Conhecimento” (sexta colocada), “Processos de Gestão do Conhecimento” (quinto colocada) e “Inovação” (oitava colocada). Esta última muitas vezes vista como vantagem competitiva derivada de uma gestão de conhecimento, ainda mais em um mundo muito interconectado e cada vez mais competitivo (Stare, & Križaj, 2018; Sheehan et al., 2016; Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006).

Dos “Processos de Gestão do Conhecimento” quatro etapas, pela perspectiva de Evans et. al. (2014), não foram contempladas nas palavras-chave: a Identificação, o Uso, a Aprendizagem e a Melhoria. Em seu lugar aparecem a Criação, o Armazenamento, e a que teve mais destaque: o Compartilhamento. Este que abrange palavras como “transferência”, “compartilhamento”, “troca”, “disseminação” e “difusão”.

Ribière e Walter (2013) contribuem para a discussão ao informarem que existe uma diferença entre os termos “transferência” e “compartilhamento”, pois para os autores o último não implica necessariamente transferência, ou seja, processo cognitivo de capacidade de absorção do conhecimento. Assim, de acordo com essa perspectiva, a transferência teria uma força maior que o compartilhamento, pois não se limita a simplesmente passar conhecimento, e sim em fazê-lo ser assimilado pelo outro. Resta saber se este tipo de entendimento é observado da mesma forma nos estudos sobre compartilhamento de conhecimento.

Uriarte (2008), por exemplo, não confirma tal proposição, pois insere “compartilhamento do conhecimento” no mesmo processo que “enriquecimento de conhecimento”. Diferenciando este processo da “disseminação do conhecimento”, no qual há uma preocupação em transformar o conhecimento tácito (muito individualizado) em conhecimento explícito (mais fácil de compartilhar).

Além das categorias apresentadas até então duas chamam a atenção: a) “Pesquisa” (ficando na quarta colocação) e b) “Academia/Universidade” (em décimo colocação), indicando que quando se trata dos três construtos (Turismo, Gestão do Conhecimento e Trabalhos Coletivos, e suas variantes) o universo acadêmico é vislumbrado, principalmente

por uma de suas funções sociais (pesquisa). Aqui, além de haver indicação de uma necessidade de colaboração entre pesquisadores da área, revelaram-se formas como as pesquisa são mais comuns (abordagem qualitativa, etnográfica) (García-Rosell, & Haanpää, 2017) e que existe uma crítica quanto ao impacto das pesquisas em turismo, principalmente pela lacuna existente entre o meio acadêmico com o mercado (Walters & Ruhanen, 2019; Thomas, & Ormerod, 2017; Sobaih, & Jones, 2015; Racherla, & Hu, 2010; Ateljevic et al., 2005).

As demais categorias levantadas abordam “Aspectos Organizacionais” (aprendizagem, sinergia e estratégia) (Jetter, & Chen, 2012; Bertella, 2011), de “Integração e Participação” (ambas em oitavo lugar) (Lui, 2015; Ferrari, & Pires, 2013, Jetter, & Chen, 2012; Beesley, 2005), e de “Marketing” (posicionamento, e percepção do usuário) (Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006; Jetter, & Chen, 2012), respectivamente se posicionando as duas primeiras empatadas em oitava colocação e a última em décima posição.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Utilizando a revisão integrativa para explorar artigos na base de dados *Scopus* que versam sobre três constructos (Turismo, Gestão do Conhecimento, Trabalhos Coletivos), chegou-se a uma resposta à pergunta desta pesquisa: como os trabalhos coletivos (cooperação, colaboração, coprodução e *commons* – bens comuns) têm se relacionado com o turismo no contexto da gestão do conhecimento?

A resposta envolveu o levantamento de alguns tópicos de análise, dentre eles: autores, revistas científicas, palavras-chave e tipos de turismo. Os quais possibilitaram identificar uma necessidade de união entre pesquisadores para lidar com essa complexidade do setor; que há uma preocupação com a busca de realização de pesquisas e de parcerias, o que requer lidar com certas dificuldades nessa relação; que há uma busca por expor os trabalhos de pesquisa em periódicos cujo tema central é o turismo (ou áreas próximas) e de origem europeia (notoriamente do Reino Unido, que apresentam elevado índice SJR); o interesse e importância fornecida à transferência do conhecimento e ao *networking* para busca de colaboração entre as partes interessadas.

Portanto, considera-se que a pergunta da pesquisa foi respondida em parte, até porque não foi possível inserir neste artigo toda a análise realizada na revisão integrativa. Ainda assim, as informações aqui mostradas contribuem para uma percepção tanto para a área de Turismo quanto para a Gestão do Conhecimento quando se trata de observar essa relação pela perspectiva de trabalhos coletivos.

Entretanto, tem-se conhecimento das limitações deste estudo, como considerar apenas uma base de dados para levantamento de artigos, o que reduz a abrangência e profundidade dessa relação. Dessa forma, sugere-se que futuras pesquisas considerem tanto outros bancos de dados para ampliar a quantidade de artigos que versam sobre essa relação, bem como realizar uma busca mais refinada para contemplar também as ideias derivadas do *commons*.

AGRADECIMENTO

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

- Ateljevic, I., Harris, C, Wilson, E, & Collins, F. L. (2005). Getting ‘entangled’: Reflexivity and the ‘critical turn’ in tourism studies. *Tourism Recreation Research*, 30(2), 9–21. *
- Bagiran Ozseker, Demet. (2019). Towards a model of destination innovation process: an integrative review. *The Service Industries Journal*, 39(3-4), 206-228.
- Barnett-Page, E. & Thomas, J. (2009). Methods for the synthesis of qualitative research: a critical review. *BMC Medical Research Methodology*, 9(1).
- Beesley, L. (2005). The management of emotion in collaborative tourism research settings. *Tourism Management*, 26(2), 261–275. *
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: The case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355–371. *
- Bollier, D. *The commons, short and sweet*. Bollier.org, 2011. Disponível em: <http://eco-literacy.net/wpcontent/uploads/sites/4/2017/05/introduction-to-the-commons.pdf>. Acesso em: 04 fevereiro 2018.
- Botelho, L., Cunha, C. J. C. A., & Macedo, M. (2011). O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. *Gestão e Sociedade*, 5(11), 121-136.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2010). Segmentação do turismo e o mercado. Brasília: Ministério do Turismo. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads

- _publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 03 junho 2019.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2017). Segmentos do Turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/busca.html?searchword=Segmentos%20do%20Turismo&searchphrase=all>. Acesso em: 04 mar. 2017.
- Briassoulis, H. (2002). Sustainable tourism and the question of the commons. *Annals Of Tourism Research*, 29(4), 1065-1085.
- Czernek, K. (2017). Tourism features as determinants of knowledge transfer in the process of tourist cooperation. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 204–220. *
- Evans, M, Dalkir, K., & Bidian C. (2014). A holistic view of the knowledge life cycle: The knowledge management cycle (KMC) model. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 12(2), 85-97.
- Ferrari, R. D., & Pires, G. D. L. (2013). Collaborative culture and knowledge management in sport and leisure. *Motriz: Revista de Educação Física*, 19(2), 288-297. *
- Foley, C., Schlenker, K., Edwards, D., & Lewis-Smith, L. (2013). Determining business event legacies beyond the tourism spend: An Australian case study approach. *Event Management*, 17(3), 311-322. *
- Frechtling, D. C. (2014). Assessment of tourism/hospitality journals' role in knowledge transfer: An exploratory study. *Journal of Travel Research*, 43(2), 100-107.
- García-Rosell, J. C., & Haanpää, M. (2017). Developing practice and theory together: Reflecting on a tourism development and research project in Finnish Lapland. *Loisir et Société*, 40(2), 284–301. *
- Gomes, B. M. A., Ferreira, J. C. B., & Santos, A. C. dos. (2006). Uma abordagem crítica da atividade turística. *Caderno Virtual de Turismo*, 19.
- Hazlett, S-A, Mcadam, R., & Gallagher, S. (2005). Theory Building in Knowledge Management in Search of Paradigms. *Journal of Management Inquiry*, 14(1), 31-42.
- Jeong, J. S., Hernández-Blanco, J., & García-Moruno, L. (2014). Approaches to validating a mutual participatory web-planning interface in rural Extremadura (Spain). *Land Use Policy*, 39, 211–223. *
- Jetter, L. G., & Chen, R. J. C. (2012). An exploratory investigation of knowledge sharing and cooperative marketing in tourism alliances. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 13(2), 131–144. *
- Lacerda, L. L. L. de (2010.) Interface Turismo-Lazer: reflexões sobre as interrelações desses “campos” de estudo na realidade brasileira. *Revista Turismo Visão e Ação*, 12(3), 299-313.
- Lee, R.P.; Ginn, G.O.; Naylor, G. (2009). The impact of network and environmental factors on service innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 23(6), 397-406.
- Liu, C. H. (2015). Network position and cooperation partners selection strategies for research productivity. *Management Decision*, 53(3), 494–511. *

- Makkonen, T., Williams, A. M., Weidenfeld, A., & Kaisto, V. (2018). Cross-border knowledge transfer and innovation in the European neighbourhood: Tourism cooperation at the Finnish-Russian border. *Tourism Management*, 68, 140-151. *
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27(6), 1141–1152. *
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2008). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo. Disponível em: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf. Acesso em: 22 abril 2019.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Pacheco, R. C. dos S. (2014). *Instituto InCommons: Rede Internacional de P&D em Commons Digitais*. Projeto submetido ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), para participação na Chamada Pública INCT-MCTI/CNPq/CAPES/FAPs.
- Pacheco, R. C. dos S. (2016). Coprodução em Ciência, Tecnologia e Inovação: fundamentos e visões. In: Pedro; J. M., & Freire, P. de S. (ed.) *Interdisciplinaridade: Universidade e Inovação Social e Tecnológica*. Curitiba: CRV Editora, 21-62.
- PRISMA (2019). *PRISMA Checklist*. Disponível em: <http://www.prisma-statement.org/PRISMAStatement/Checklist>. Acesso em: 10/08/2019.
- Panosso Netto, A. (2010). *O que é turismo*. São Paulo: Brasiliense.
- Pechlaner, H., Abfalter, D., & Raich, F. (2002). Cross-border destination management systems in the alpine region—the role of knowledge networks on the example of Alpnet. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 3(3–4), 89–107. *
- Pemsel, S., Wiewiora, A., Müller, R., Aubry, M., & Brown, K. (2014). A conceptualization of knowledge governance in project-based organizations. *International Journal of Project Management*, 32(8), 1411-1422.
- Racherla, P. & Hu, C. (2010). A social network perspective of tourism research collaborations. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1012–1034. *
- Rejowski, M. (2010). Produção Científica em Turismo: análise de estudos referenciais no exterior e no Brasil. *Turismo em Análise*, 21(2), 224-246.
- Ribière, V., & Walter, C. (2013). 10 years of KM theory and practices. *Knowledge Management Research & Practice*, 11, 4-9.
- Sainaghi, R., & Baggio, R. (2017). Complexity traits and dynamics of tourism destinations. *Tourism Management*, 63, 368-382.
- Saville, S. M. (2019). Tourists and researcher identities: critical considerations of collisions, collaborations and confluences in Svalbard. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(4), 573–589. *

- Scimago. *Scimago Institutions Rankings*. (2019). Disponível em: <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=19900191750&tip=sid&clean=0>
Acesso em: 11 de junho 2019.
- Serrat, O. (2010). Notions of Knowledge Management. In: Serrat, O. *Knowledge solutions: tools, methods, and approaches to drive development forward and enhance its effects*. Mandaluyong City, Philippines: Asian Development Bank, 113-122.
- Sheehan, L., Vargas-Sánchez, A., Presenza, A., & Abbate, T. (2016). The use of intelligence in tourism destination management: An emerging role for DMOs. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 549-557. *
- Sobaih, A. E., & Jones, E. (2015). Bridging the hospitality and tourism university–industry research gap in developing countries: The case of Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 161–177. *
- Stare, M., & Križaj, D. (2018). Evolution of an innovation network in tourism: Towards sectoral innovation eco-system. *Amfiteatru Economic*, 20(48), 438–453. *
- Thomas, R., & Ormerod, N. (2017). The (almost) imperceptible impact of tourism research on policy and practice. *Tourism Management*, 62, 379–389.*
- Thomaz, P. G., Assad, R. S., & Moreira, L. F. P. (2011). Uso do Fator de impacto e do índice H para avaliar pesquisadores e publicações. *Arquivo Brasileiro de Cardiologia*, 96(2).
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.
- Uriarte, F. A. (2008). Elements of knowledge management. In: Uriarte, F. A. *Introduction to knowledge management*. ASEAN Foundation, Jakarta, Indonesia, pp. 45-66.
- Walters, G., & Ruhanen, L. (2019). A market positioning approach to university–industry collaboration in tourism. *Tourism Recreation Research*, 44(1), 103–115. *
- Wengel, Y., McIntosh, A., & Cockburn-Wooten, C. (2019). Co-creating knowledge in tourism research using the Ketso method. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 311-322. *
- Whittemore, R., & Knafl, K. (2005). The Integrative Review: updated methodology. *Journal of Advanced Nursing*, 52(5), 546-552.
- Wordle (2019). *Home*. Disponível em: <http://www.wordle.net>. Acesso em: 25 agosto 2019.
- Yeh, C. C., & Ku, E. C. S. (2019). Process innovation capability and subsequent collaborative team performance in travel planning: A knowledge exchange platform perspective. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 107-126. *