



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

BRUNA PAIXÃO DE OLIVEIRA

**AVALIAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE SUPORTE NAS
AGLOMERAÇÕES TURÍSTICAS DE ALTO PARAÍSO E
PIRENÓPOLIS**

Brasília – DF

2012

BRUNA PAIXÃO DE OLIVEIRA

**AVALIAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE SUPORTE NAS
AGLOMERAÇÕES TURÍSTICAS DE ALTO PARAÍSO E
PIRENÓPOLIS**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Valmir
Emil Hoffmann

Brasília – DF

2012

Oliveira, Bruna Paixão de.

Avaliação das instituições de suporte nas aglomerações turísticas de Alto Paraíso e Pirenópolis / Bruna Paixão de Oliveira. – Brasília, 2012.

85 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2012.

Orientador: Prof. Doutor Valmir Emil Hoffmann, Departamento de Administração.

1. Visão Baseada em Recursos. 2. Aglomerações Territoriais. 3. Instituições de Suporte ao Turismo. I. Título.

BRUNA PAIXÃO DE OLIVEIRA

**AVALIAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE SUPORTE NAS
AGLOMERAÇÕES TURÍSTICAS DE ALTO PARAÍSO E
PIRENÓPOLIS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Bruna Paixão de Oliveira

Doutor, Valmir Emil Hoffmann
Professor-Orientador

Doutora, Helena Araújo Costa,
Professora-Examinadora

Mestre, Jaqueline da Silva Thomazine
Professora-Examinadora

Brasília, 17 de setembro de 2012.

Dedico este trabalho aos maiores responsáveis por esta trilha: meus pais.

Dedico também a todos que me auxiliaram, apoiaram e torceram por mim.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus por todas as oportunidades, inclusive a de viver. Aos meus pais por todo o amor e apoio. Em seguida, aos meus irmãos, Marina e Filipe, pelo companheirismo. Às segundas mães e outras irmãs Maria das Dores (em memória), Albertina, Natividade, Mara, Márcia e Mônica pelo suporte dado no início desta trajetória.

Aos irmãos do coração, Allyson, Anderson, Bárbara, Camila, Clara, Daniel Aires, Daniel Machado, Gabriela Costa, Gabriela Lima, Hanna, Hiury, Isadora, Laiana, Leonardo, Lucas, Marina Sales, Peron, Renata, Renato Lopes, por terem compreendido minha ausência em alguns momentos.

Aos amigos que me acompanharam no decorrer do curso, Andrea, Alexandre, Bill, Bruna, Cayssa, Evelyn, Gustavo, Henrique, Ingrid, José Antônio, Larissa, Luiana, Marina, Náyra, Renato Arthur e Thaís, pelo companheirismo.

Ao Professor Hoffmann por ter aceitado ser meu orientador. À Professora Jaqueline por sua paciência e orientação voluntária. Ao Professor Adalmir pela disposição gratuita em ajudar. Às Professoras Josivânia e Priscila, por terem sido mais que somente professoras. A todos os outros professores por terem contribuído, ao longo da minha graduação, para que chegasse a este ponto.

À Pollyanna e à Lilia, pela flexibilidade e compreensão.

Aos participantes da pesquisa de Alto Paraíso e Pirenópolis.

A todos que, de alguma forma, me motivaram, me auxiliaram e me apoiaram a elaborar este trabalho.

Muito obrigada!

RESUMO

A visão baseada em recursos assume que recursos são ativos tangíveis e intangíveis das firmas (BARNEY, 1991). Com base nessa ideia, estudaram-se as aglomerações territoriais com foco nas instituições de suporte à atividade turística. As aglomerações territoriais são formadas por organizações próximas atuam com elementos, como, por exemplo, cooperação e confiança, para se tornarem mais competitivas no mercado. No turismo, um exemplo dessas organizações são as instituições que dão suporte à atividade. A pesquisa foi realizada em dois destinos turísticos do interior do estado de Goiás: Alto Paraíso e Pirenópolis. O objetivo do trabalho foi avaliar as instituições de suporte à atividade turística nos destinos turísticos de Alto Paraíso e Pirenópolis na perspectiva de redes em aglomerações territoriais. A metodologia de pesquisa teve caráter exploratório e descritivo com abordagem qualitativa e quantitativa. Como resultado da pesquisa, os serviços principais identificados foram os convênios e infraestrutura para eventos. Quanto às fontes de financiamento, verificou-se que o dinheiro público financia o setor público, enquanto o capital privado financia as entidades. Em Pirenópolis, verificou-se que não existem atores expressivamente centrais e esses possuem muitas relações entre si. Em Alto Paraíso, foi identificada centralidade de alguns atores, ainda que não tão expressiva. Foram identificadas as relações entre as instituições de Alto Paraíso, porém não com tantos laços quanto em Pirenópolis. Concluiu-se que os destinos de Pirenópolis e Alto Paraíso possuem características de aglomerações territoriais, ainda que apresentem deficiências competitivas.

Palavras-chave: Visão Baseada em Recursos, aglomerações territoriais, instituições de suporte ao turismo.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Formulação do problema	10
1.2	Objetivo Geral	11
1.3	Objetivos Específicos	11
1.4	Justificativa	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	Visão Baseada em Recursos	14
2.1.1	Características dos Recursos	18
2.1.2	Medidas Estruturais de Rede	19
2.2	Aglomerações Territoriais	21
2.2.1	Aglomerações Territoriais no Turismo	25
2.2.1.1	Instituições de Suporte à Atividade Turística	28
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	32
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	32
3.2	Caracterização das áreas de estudo.....	33
3.3	Sujeitos do estudo.....	34
3.4	Procedimentos de coleta.....	35
3.5	Instrumento de pesquisa.....	37
3.6	Procedimentos de análise de dados	38
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	40
4.1	Contextualização dos destinos turísticos	40
4.1.1	Alto Paraíso	40
4.1.2	Pirenópolis.....	42
4.2	Existência de instituições de suporte à atividade turística	44
4.3	Serviços prestados pelas instituições de suporte	49
4.4	Fontes de financiamento das instituições de suporte	52
4.5	Relações de rede entre as instituições de suporte	56
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	61
	REFERÊNCIAS.....	65
	APÊNDICES.....	73
	Apêndice A – Questionário de Alto Paraíso	74
	Apêndice B – Questionário de Pirenópolis	80

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística, que antes era um privilégio de poucos, vem sendo popularizada na sociedade de uma maneira geral. Procura-se aproveitar todas as oportunidades para viajar e fugir da rotina (KRIPPENDORF, 2001). Segundo o MTur (2009), em 2007, em 43,4% dos domicílios, pelo menos uma pessoa realizou uma viagem. Em 2011, as empresas do setor de turismo apresentaram 18,3% de aumento no faturamento médio, superando as expectativas indicadas pelas pesquisas de 2010 (DADOS E FATOS, 2012).

As viagens turísticas não são benéficas somente para os turistas. Sob a visão da economia, essas viagens geram renda para a cidade que recebe os turistas. Krippendorf (2001) acrescenta que os recursos provenientes do turismo propiciam energia para a economia e regeneram a mão-de-obra.

Em função da disputa por espaço e posição, a instabilidade da demanda e a rivalidade são algumas das características da atividade turística. Por lidar com uma demanda instável, faz-se necessário o desenvolvimento de estratégias bem elaboradas, sabendo-se que a competição influencia essa atividade (REJOWSKI; COSTA, 2003).

Em releitura de Miles e Snow (1986), Andrighi e Hoffmann (2010) destacam que a aglomeração territorial é caracterizada como uma nova forma organizacional que contribui para o incremento das ações de cooperação entre os atores e a conquista de competitividade. A constituição de alianças é uma alternativa que as instituições de suporte ao turismo possuem para desenvolver vantagens competitivas em seus destinos turísticos. Por terem limitações de recursos, a atuação em conjunto é uma alternativa para superar as dificuldades (WITTMANN et al., 2003).

Alguns autores citam a dificuldade em definir um conceito específico para redes, já que sua constituição não se dá por vias formais, isto é, pode-se dizer que sua estrutura conceitual não é bem definida como a de uma empresa. Jarillo (1988) conceituou rede como um acordo intencional de longo prazo entre firmas distintas

que se relacionam e assim ganham e sustentam vantagens competitivas fora da rede. Em suma, as redes são formadas para aumentar a produtividade e produzir competências sustentáveis, tendo por base o pressuposto de que é mais difícil atuar no mercado isoladamente. Porter (1990) assinalou que a redução dos custos é a maior vantagem proveniente das redes.

O desempenho da rede está relacionado a uma combinação de cooperação, confiança e comunicação. A cooperação está associada também ao surgimento e à sobrevivência das redes (CASAROTTO; PIRES, 1999). Silva (2004b) citou que a cooperação entre os atores auxilia na superação das limitações, no crescimento e no aumento da competitividade. A confiança gera bons relacionamentos e reduz o oportunismo entre os atores (JARILLO, 1988). Balestrin (2005) destaca que a comunicação e seus recursos possibilitam a conectividade entre os atores da rede. Wittmann et al. (2003) complementa, afirmando que o sucesso da rede depende da troca de informações com comunicação aberta.

Marshall (1982) foi pioneiro nos estudos de aglomerados. Para o autor, a concentração de empresas em uma localidade leva a ganhos de escala. Sengenberger e Pyke (1993) destacaram que as organizações participantes devem pertencer a um mesmo setor industrial. Porter (1998) ainda acrescentou que a concentração geográfica aumenta a capacidade de rivalidade doméstica. A literatura exemplifica, citando a região chamada Terceira Itália e o Vale do Silício, região dos Estados Unidos conhecida por ter sido berço de empresas, como a Apple e a Microsoft (SEGENBERGER; PYKE, 1993; CASAROTTO; PIRES, 1999; CARVALHO, 2005).

Com relação ao cenário turístico, Hassan (2000) elucidou que atividades integradas devem ser desenvolvidas para que os destinos turísticos sustentem suas posições competitivas. Exemplificando este tipo de atividade, o autor citou a construção de relações e alianças. Dywer e Kim (2003) citaram que o relacionamento entre as instituições é natural na atividade turística.

Um dos pontos principais, ao falar de aglomerações territoriais, são os recursos. Penrose (1959) iniciou os estudos sobre o tema, expondo a ideia de que os entraves para o crescimento são representados pelo uso dos recursos e não pelo mercado. Wernerfelt (1984) prosseguiu com os estudos, introduzindo o termo Visão Baseada em Recursos.

Para aglomerações territoriais adquirirem vantagem competitiva sustentável que as destaque frente às firmas concorrentes, é necessário que possuam recursos estratégicos que podem ser ativos tangíveis ou intangíveis (BARNEY, 1991). Os recursos estratégicos são as fontes de vantagem competitiva para a empresa. A visão baseada em recursos (VBR) prediz que as estratégias são elaboradas a partir dos recursos estratégicos. Estes recursos são classificados como raros, valiosos, insubstituíveis e de difícil imitação (BARNEY, 1991).

Com base nesse contexto, o presente estudo teve o propósito de avaliar as instituições de suporte à atividade turística nos destinos turísticos de Alto Paraíso e Pirenópolis na perspectiva de redes em aglomerações territoriais. Diante da perspectiva de rede, serão estudadas as cidades de Alto Paraíso e Pirenópolis. Esses destinos turísticos, como ponto em comum, têm o perfil turístico voltado para o contato com a natureza, chamado de turismo ecológico. Possuem também patrimônio histórico, por isso, se enquadram no perfil de turismo cultural.

O trabalho foi dividido em cinco seções. A primeira é a introdução ao tema. A segunda é o referencial teórico, um compilado de colocações da literatura a respeito do conteúdo abordado. A terceira apresenta a metodologia de pesquisa utilizada. A quarta são os resultados da pesquisa. A quinta e última são as conclusões e recomendações.

1.1 Formulação do problema

Os recursos estratégicos são necessários para que a empresa adquira vantagem competitiva sustentável (BARNEY, 1991). A vantagem competitiva sustentável proporciona à empresa uma posição diferenciada frente à concorrência, além de um bom desempenho em longo prazo (PORTER, 1999b). Segundo Paauwe e Bosilie (2002), a aplicação eficiente e eficaz dos recursos da organização geram vantagem competitiva sustentável.

O compartilhamento de recursos também é fonte de vantagem competitiva sustentável para as empresas aglomeradas (WERNERFELT, 1984; BARNEY, 1991). Porter (1990) ainda ressalta que quanto mais as aglomerações crescem, mais elas

tendem a captar os recursos da economia e, como consequência, menos recursos as empresas isoladas tendem a receber.

Os destinos turísticos formam aglomerações territoriais quando suas atividades são interligadas (ANDRIGHI; HOFFMANN, 2010). Os destinos podem sustentar vantagens competitivas, para isso, devem se desenvolver (HASSAN, 2000).

Nesse contexto, estão as instituições de suporte ao turismo que controlam os recursos, além de desenvolverem atividades (CURTIS, 2008). Essas instituições também se envolvem com a criação de valor e oferta de recursos (AMATO NETO, 2000).

Diante desse contexto, realiza-se o estudo tendo por base a literatura de aglomerações territoriais e a Visão Baseada em Recursos (VBR). A questão que norteia o trabalho é: como as instituições de suporte à atividade turística situadas nos destinos turísticos atuam com relação aos recursos geradores de vantagens competitivas?

1.2 Objetivo Geral

Avaliar as instituições de suporte à atividade turística nos destinos turísticos de Alto Paraíso e Pirenópolis na perspectiva de redes em aglomerações territoriais.

1.3 Objetivos Específicos

- 1) Identificar a existência de instituições de suporte;
- 2) Descrever os serviços prestados pelas instituições de suporte;
- 3) Levantar as fontes de financiamento das instituições de suporte;
- 4) Verificar as relações de rede entre as instituições de suporte.

1.4 Justificativa

Segundo o Ministério do Turismo (MTur, 2012), o primeiro semestre de 2012 apresentou 7,56% de aumento de desembarques de passageiros em voos nacionais comparado ao mesmo período de 2011 (DADOS E FATOS, 2012). Os principais motivos do aumento da frequência de viagens domésticas são: visitar parentes e amigos (lazer), sol e praia, compras pessoais, negócios e turismo cultural. Estes motivos representam 69% da demanda turística nacional (MTur, 2009). O mesmo estudo do MTur (2009) aponta que a Região Centro-Oeste é a segunda região menos visitada do Brasil, se encontrando atrás apenas da Região Norte.

O turismo, segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2009), vinha ampliando seu papel como gerador de recursos e desenvolvedor econômico-social. Entre 2000 e 2008, as viagens internacionais apresentavam taxas de crescimento de 4,2% ao ano. Esse cenário de ascensão foi interrompido em função da crise econômica internacional de 2008 e pelo surto de gripe A, do vírus H1N1 (OMT, 2009).

Nesse contexto, encontram-se os destinos turísticos de Alto Paraíso e Pirenópolis. Alto Paraíso, porta de entrada para a Chapada dos Veadeiros, atrai pessoas que procuram equilíbrio físico e espiritual, terapias alternativas e ecoturismo (DADOS E FATOS, 2012). Pirenópolis, cidade considerada berço cultural de Goiás por ter sido a primeira a possuir obras sacras, cinema e biblioteca, destaca-se por sua arquitetura, cachoeiras e as cavhadas (DADOS E FATOS, 2012). Os dois municípios foram escolhidos por terem perfil turístico semelhante, no que diz respeito ao ecoturismo e ao turismo cultural.

Segundo a EMBRATUR (2012), o turismo cultural consiste na satisfação da vontade de ter contato com emoções artísticas e informação cultural. Vaz (1999) destaca que o segmento de turismo cultural tem como foco principal o desejo de apreciar manifestações e obras de arte, a ênfase está no aspecto estético ou histórico.

Pires (1998) relaciona vários conceitos de ecoturismo. Para os ambientalistas, a ênfase do conceito está na natureza e na preocupação com os impactos socioambientais, enquanto que a EMBRATUR (2012) tem foco na

utilização sustentável e na conservação do patrimônio natural. Já os acadêmicos priorizam a condição para o contato, a observação, a educação ambiental e o interesse científico dos turistas (PIRES, 1998).

Alguns pontos turísticos dos destinos podem ser destacados. A Chapada dos Veadeiros, um dos principais parques nacionais do Brasil, está localizada em Alto Paraíso. Enquanto, em Pirenópolis, está situado o Parque Estadual dos Pireneus, um dos campos rupestres que destaca também a nível nacional, ao falar de diversidade de flora. Com relação à cultura, os dois destinos representam uma imersão na história em função dos patrimônios culturais, da diversidade gastronômica, dos seus artistas e das festas folclóricas. Ao se falar de festas, podem ser ressaltadas as conhecidas Cavalhadas de Pirenópolis (GOIÁS TURISMO, 2012). Dessa maneira, este estudo trata de dois destinos relevantes para o turismo de Goiás.

O turismo é frequentemente caracterizado como um setor estratégico, por ser fator de crescimento e motor de desenvolvimento. Por isso, há envolvimento de recursos públicos e privados no financiamento da atividade turística (POLLICE; IULIO, 2011). Uma das justificativas desse estudo é que ele possibilita conhecer as fontes de financiamento da atividade em função de sua importância.

Outra justificativa do estudo está relacionada às relações interorgazacionais que podem ocorrer no cenário descrito. Este trabalho permite saber se a construção de alianças (WITTMANN et al., 2003) pode ocorrer também em função da concentração geográfica (MARSHALL, 1982; SENGENBERGER; PYKE, 1993; PORTER, 1998).

Este trabalho representa a replicação de um estudo feito por Hoffmann et al. (2010). Os instrumentos, os objetos e o problema de pesquisa foram mantidos, alterando-se os destinos turísticos e o perfil da região estudada, haja vista que o primeiro estudo foi realizado em Santa Catarina (SC), com destinos turísticos com perfil de sol e praia. Assim, outra justificativa para a elaboração deste é estender o estudo aos destinos de Alto Paraíso e Pirenópolis, destinos com perfil turístico cultural e ecológico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, é apresentado o referencial teórico que fundamenta a confecção e desenvolvimento desta pesquisa. Os temas visão baseada em recursos (VBR), aglomerações territoriais e instituições de suporte ao turismo serão esmiuçados com o auxílio da literatura acadêmica, a fim de estruturar a base conceitual do trabalho.

2.1 Visão Baseada em Recursos

Penrose (1959) é considerada precursora do estudo de recursos a partir da Teoria do Crescimento da Firma. Neste trabalho, a autora expõe exemplos de emprego dos recursos como modelo de desenvolvimento para a firma. Para a autora, uma firma não é somente uma unidade administrativa, mas sim um conjunto de recursos produtivos. A aplicação desses é determinada por decisões administrativas.

A definição de recursos engloba o conceito de recursos materiais ou de capitais físicos – todos os objetos tangíveis – e os recursos humanos ou de capitais humanos – toda a força de trabalho (PENROSE, 1959; BARNEY, 1991). Para Penrose (1959), os insumos da produção não são formados pelos recursos, mas sim pelos serviços proporcionados por eles. A ideia reside no fato de recursos serem serviços potenciais e na funcionalidade específica que um serviço em si possui.

Penrose (1959) afirma, ainda, que, para se medir o tamanho da firma, o ideal é relacionar o valor presente de todo o recurso utilizado no fim produtivo. Sobre o mercado, a autora ressalta que esse *locus* não é uma barreira para o crescimento da empresa, mas sim o modo como os recursos podem ser aplicados.

O termo *Resource-based View*, traduzido para o português, Visão Baseada em Recursos (VBR), foi apresentado por Wernerfelt (1984), quando expôs a utilidade da empresa pela ótica dos recursos e não dos produtos, como era visto até então. A autora realiza a análise por meio de ferramentas econômicas simples, com

base em opções de estratégia. Vale destacar que, para a autora, os próprios recursos apresentam novas opções estratégicas, as quais surgem a partir da perspectiva de recursos.

Segundo Wernerfelt (1984), recurso é tudo que seja entendido como uma força ou fraqueza da empresa. Seguindo esta linha de pensamento, os recursos são os ativos tangíveis e intangíveis da empresa. A autora ainda exemplifica que nome da marca, máquinas e capital são exemplos de recursos da empresa.

Barney (1991) iniciou seus trabalhos com a motivação de descobrir uma explicação para o fato de que algumas empresas tem desempenhos diferenciados em um mesmo segmento. Dentro dessa perspectiva, seu estudo objetivou analisar as fontes de vantagens competitivas diante das condições dos recursos da empresa.

Na concepção de Barney (1991), os fundamentos sobre a vantagem competitiva constituem a principal contribuição da VBR. Para Crubellate et al. (2008), a VBR explica o comportamento estratégico com base na seleção, aplicação de recursos e desenvolvimento de competências, o resultado dessa interação são vantagens competitivas frente aos concorrentes.

Como visão alternativa à Visão Baseada em Recursos, vale citar alguns conceitos de Porter (1999b). Por quatro anos, o autor estudou os fatores de sucesso competitivos dos principais países comerciais. Ao invés de enfatizar os aspectos internos da empresa, Porter (1999b) focou suas pesquisas na busca das vantagens competitivas das nações. Seus estudos a respeito do assunto resultaram no livro *Vantagem Competitiva das Nações*, que foi publicado em 1990. Para realizar o estudo, uma centena de produtos mundialmente conhecidos, pertencentes a dez países diferentes, foi avaliada com o objetivo de encontrar a vantagem competitiva desses.

Porter (1999b) desenvolve o modelo do diamante, por meio do qual a competitividade das nações é estudada como decorrente da competitividade das empresas e indústrias que compõem essas nações. A figura 2.1 apresenta o diamante, os quatro atributos que forma os vértices do “diamante” são: condições dos fatores; condições de demanda; setores correlatos e de apoio; estratégia, estrutura e rivalidade das empresas.

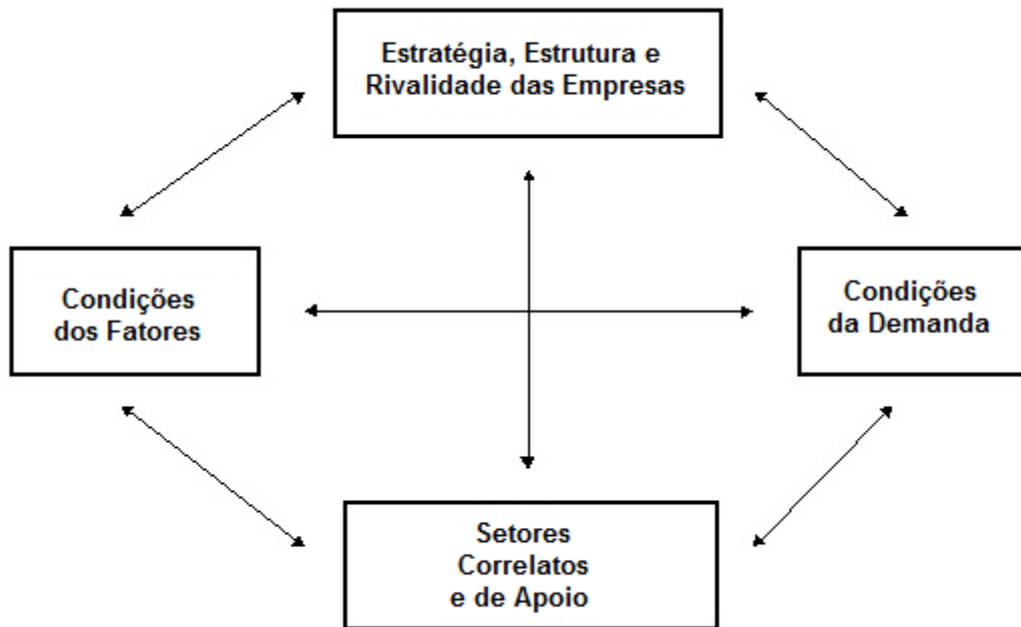


Figura 2.1 Indutores da vantagem competitiva nacional.
Fonte: PORTER (1999b, p.182).

Ribeiro et al. (2011) destacam que o comportamento estratégico pode ser um fator determinante para a competitividade. Em releitura de Miles e Snow (1978), os autores ressaltam que os recursos fundamentais para a vantagem competitiva podem ser acumulados ao longo do tempo, com base em seu comportamento.

Barney (1991) considera os recursos estratégicos, como heterogêneos, imóveis e estáveis com o decorrer do tempo. Para que os recursos sejam classificados como fonte de vantagem competitiva sustentável, isto é, sejam recursos estratégicos, devem ser valiosos, raros, difíceis de imitar e insubstituíveis. Um recurso que atende aos quatro indicadores indica que as oportunidades são aproveitadas, as ameaças são neutralizadas e há escassez dessa vantagem entre a concorrência.

A vantagem competitiva sustentável, segundo Porter (1999b), provém do esforço criativo humano e não dos recursos naturais, da força de trabalho, das taxas de juros ou do valor da moeda. Para o autor, a vantagem competitiva sustentável proporciona uma posição diferenciada frente à concorrência e um bom desempenho em longo prazo.

A vantagem competitiva sustentável é obtida por meio da aplicação eficiente e eficaz dos recursos da organização (PAAUWE; BOSILIE, 2002). Fahy e Smithee

(1999) acrescentaram que o resultado esperado do investimento gerencial é a vantagem competitiva sustentável, já que ela permite que a empresa apresente ganhos financeiros acima da média.

Os estudos com base na VBR levaram a uma mudança no modo de gestão estratégico até então utilizado. A partir desses, a abordagem da organização teve seu sentido invertido, endógeno e não mais somente exógeno. Assim, o êxito da organização passara a ter os recursos internos como fator determinante (PAAUWE; BOSILIE, 2002).

Dierickx e Cool (1989) levantaram outra discussão a respeito de recursos estratégicos. Para os autores, os estudiosos do assunto muitas vezes esquecem que um conjunto de recursos deve ser utilizado para atingir ou proteger posições de destaque no mercado de produtos. Tal fato, ainda segundo os autores, cria dois problemas: analítico e gerencial.

O problema analítico é causado pelo custo de oportunidade dos ativos. Esse custo de oportunidade deve ser justificado em função da escassez dos recursos, mas pode ser solucionado se os ativos forem devidamente contabilizados. O problema de gestão ocorre porque os subsídios aplicados em mais de um local ficam ocultos, o que causa distorção na avaliação de desempenho e nas decisões de alocação de capital (DIERICKX; COOL, 1989).

Assim como Penrose (1959) e Barney (1991) citaram, a utilização dos recursos pode fazer diferença no resultado a ser encontrado. Mesmo possuindo muitos recursos estratégicos, para a empresa conseguir o resultado desejado, o comportamento estratégico deve ser bem definido. Ribeiro et al. (2011) destacaram que o desempenho da empresa é resultado de objetivos bem definidos e, paralelamente, de um bom plano para colocá-los em prática.

O referencial teórico prossegue com apresentação da característica dos recursos.

2.1.1 Características dos Recursos

Para explicar as características dos recursos, foram considerados os conceitos de Barney (1991). Na sua visão, os recursos são ativos tangíveis ou intangíveis da empresa. O autor categorizou os recursos como de capital físico, humano e organizacional. Barney (1991) ainda acrescentou que, para que estes gerem vantagem competitiva para a firma, os recursos devem ser valiosos, raros, difíceis de imitar e insubstituíveis.

Os recursos valiosos são aqueles que possibilitam a firma conceber ou implementar estratégias que melhoram sua eficiência, eficácia ou efetividade. Esse tipo de recurso faz com que a firma explore as oportunidades e neutralize as ameaças do ambiente externo (BARNEY, 1991).

O recurso raro, por sua vez, é aquele que não é encontrado com facilidade no mercado competidor. Sendo assim, ainda que o recurso seja importante, segundo Barney (1991), se não for raro, ele não pode ser fonte de vantagem competitiva sustentável.

Não basta que o recurso seja valioso e raro para trazer vantagem competitiva para a firma, esse deve também ser difícil de imitar para que a firma tenha estratégias inovadoras. O recurso da firma será difícil de imitar caso siga uma combinação de três fatores, quais sejam: a) dependência de condições raras para obter o recurso; b) ambiguidade casual do elo entre os recursos da firma tem vantagem competitiva; e c) complexidade social do recurso gerado pela firma (BARNEY, 1991). Dierickx e Cool (1989) afirmam que a imitação está relacionada com as características do processo de acumulação de ativos. Para Teece, Pisano e Shuen (1997), um recurso é um ativo específico da empresa, por isso, a imitação deve ser difícil ou impossível.

A substituição do recurso está relacionada à equivalência estratégica. Dois recursos são equivalentes quando uma mesma estratégia pode ser implementada com o uso dos mesmos (BARNEY, 1991). A seguir, são expostas as principais medidas estruturais de rede.

O próximo tópico do Referencial expõe as medidas estruturais de rede.

2.1.2 Medidas Estruturais de Rede

Segundo Jarillo (1988), rede é um acordo intencional de longo prazo entre firmas distintas que se relacionam e assim ganham e sustentam vantagens competitivas fora da rede. Os fundamentos da análise de redes sociais apontam modos nos quais as redes podem ser categorizadas, dentre esses, encontram-se as medidas estruturais. As medidas densidade, centralidade, transitividade e coesão são abordadas por Wasserman e Faust (1994). Para a discussão dos objetivos específicos deste trabalho, o estudo será restrito às duas primeiras medidas citadas – densidade e centralidade.

Para Gomes (2008), a densidade é vista pela literatura como um dos indicadores estruturais básicos, pois serve de base para a maior parte das outras medidas. Gravonetter (1985) conceituou densidade como o quociente do número de ligações efetivas entre os atores pelo número total de ligações possíveis. Matos e Braga (2004) sintetizam, colocando que densidade é a razão entre o número de laços existentes e os laços possíveis. Fazito (2002) caracteriza densidade como a proporção de laços efetivos entre laços possíveis. O autor ainda complementa a afirmação, dizendo que esta é uma medida do grau de inserção dos atores na rede.

A densidade é uma medida baseada no potencial de ligações que a rede pode ter (GRAVONETTER, 1985), dessa forma, apresenta o nível de conexões existentes e a integração total da rede (MATOS; BRAGA, 2004). Para Gomes e Guimarães (2008), a densidade dos relacionamentos existentes na rede é apenas uma média que considera a existência um grande número de buracos estruturais.

A centralidade identifica o quão acessível um ator está frente aos demais e mensura o número de ligações que esse ator possui dentro do grupo (CARSTENS, 2005). Alejandro e Norman (2005) complementam, dizendo que o grau de centralidade representa o número de atores aos quais um ator está diretamente ligado. Para Fazito (2002), a centralidade mostra a localização do ator com relação à rede total. A figura 2.2 exemplifica uma rede onde um ator é 100% central, já a figura 2.3 exemplifica uma rede com ausência de centralidade.

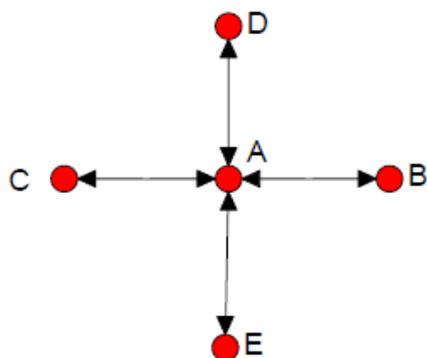


Figura 2.2 Grau de Centralização 100%.
Fonte: ALEJANDRO; NORMAN (2005, p. 20).

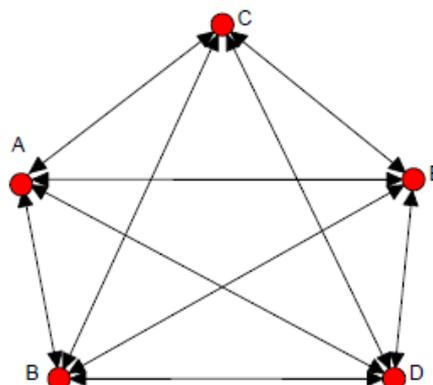


Figura 2.3 Grau de Centralização 0%.
Fonte: ALEJANDRO; NORMAN (2005, p. 20).

A centralidade é estudada por meio de três categorias básicas: centralidade de grau, centralidade de proximidade e centralidade de intermediação (FREEMAN, 1979; WASSERMAN; FAUST, 1994; HANNEMAN, 2001).

A centralidade de grau é mensurada pelo número de laços que um ator possui com outros atores em uma rede (WASSERMAN; FAUST, 1994). Quando mais laços o ator tem, mais poder ele pode ter (HANNEMAN, 2001). O ator que tem mais laços tem mais opções de escolha porque tem maior número de oportunidades (HANNEMAN, 2001).

A centralidade de proximidade é baseada na proximidade ou distância de um ator em relação aos outros atores em uma rede (FREEMAN, 1979; WASSERMAN; FAUST, 1994; ROSSONI et al., 2008). A mensuração da centralidade de proximidade é feita por meio da soma das distâncias geodésicas¹ entre todos os atores (WASSERMAN; FAUST, 1994; HANNEMAN, 2001).

A centralidade de intermediação se refere à interação com os atores não adjacentes que pode depender de outros atores (ROSSONI et al., 2008). O ator intermediário se relaciona com outros autores que não estão diretamente conectados (FREEMAN, 1979; WASSERMAN; FAUST, 1994).

¹ As distâncias geodésicas representam a média de ligações necessárias para que um ator se relacione com outros (WASSERMAN; FAUST, 1994).

2.2 Aglomerações Territoriais

Ao realizar as buscas por fontes de pesquisas de aglomerações territoriais, foram encontrados os termos com conceito relacionado. *Clusters* (PORTER, 1999b; SEBRAE, 2004; SUZIGAN et al., 2004; TOLEDO; SILVA, 2004; CARVALHO, 2005; CUNHA; CUNHA, 2005; 2006; GARRIDO, 2006; BENI, 2006; THOMAZI, 2006; STACKE, 2008; ZACCARELLI et al., 2008), aglomerados (PORTER, 1998; BENI, 2006), Arranjos Produtivos Locais (MARSHALL, 1982; PORTER, 1998; SEBRAE, 2004; COSTA, 2005; LATRES; CASSIOLATO, 2005), Sistemas Locais de Produção (SEBRAE, 2004; SUZIGAN, et al., 2004) e distritos industriais (BRUSCO, 1993; SENGENBERGER; PYKE, 1993; MOLINA-MORALES; HOFFMANN, 2002; SEBRAE, 2004).

Suzigan et al. (2004) assinalam que a diferença conceitual está relacionada a graus variados de desenvolvimento, de capacidades sistêmicas para a inovação, de integração da cadeia produtiva, de articulação e interação entre agentes e instituições locais. Porter (1999b) afirma que organizações se destacam frente às outras por meio de iniciativas de inovação. Basso e Kimura (2010) colocam que os recursos que levam à inovação criam valor para a empresa, segundo os pressupostos da VBR.

Alfred Marshall (1982) foi pioneiro nos estudos de aglomerados. Segundo o autor, a concentração de empresas em uma localidade poderia levar a ganhos de escala. Por esse motivo, a economia da região se transformaria e as empresas se tornariam mais eficientes e competitivas. Marshall (1982) mencionou que os principais motivos que levam à aglomeração são as condições físicas, estruturais, climáticas e logísticas.

Porter (1998), em estudo sobre a *Vantagem Competitiva das Nações*, colocou que a concentração geográfica de empresas aumenta a capacidade de rivalidade doméstica. A rivalidade, nesse caso, é benéfica, pois representa um tipo de pressão para que haja melhoria contínua nas fontes de vantagem competitiva, isto é, diferenciação e redução de custos.

A conclusão do estudo de Porter (1990) revelou que, na metade dos produtos pesquisados, a vantagem competitiva pertencia às cidades não às nações,

já que estas mercadorias eram produzidas por um aglomerado de empresas de uma cidade e exportadas para o mundo todo. O autor ainda destaca que quanto mais esses aglomerados crescem, mais eles tendem a captar os recursos da economia e, em contrapartida, menos as empresas isoladas tendem a recebê-los.

A concentração geográfica é uma das características das aglomerações territoriais, ou seja, as aglomerações territoriais estão delimitadas geograficamente. As organizações participantes pertencem a um mesmo setor industrial e podem ter diferentes portes (SENGENBERGER; PYKE, 1993).

Para Hoffmann (2002), a aglomeração territorial abarca recursos que representam vantagem competitiva em relação às empresas de fora, além de ser o local onde acontecem as relações entre os atores relevantes do setor. Castells (1999) acrescenta, nas aglomerações territoriais, os atores compartilham de objetivos comuns. Ewen (2007) ressalta que o agrupamento de empresas é baseado pela noção de que a proximidade entre essas produzirá vários tipos de sinergias (MARSHALL, 1982). Suzigan et al. (2004) escreveram que os aglomerados são capazes de gerar economias externas, contribuindo, assim, para o incremento da competitividade das empresas participantes. Thomazi (2006) advoga que os aglomerados são flexíveis e tendem a assumir diferentes formas dependendo da sua profundidade, o *cluster* pode ser uma delas.

Ressalta-se que os atores da aglomeração territorial devem confiar uns nos outros e estar dispostos a cooperar entre si (SENGENBERGER; PYKE, 1993; CARVALHO, 2005). Para Casarotto e Pires (1999), a cooperação está associada ao surgimento e à sobrevivência da rede. Ferreira Júnior e Santos (2006) elucidam que o ambiente de cooperação e interação faz com as empresas estejam mais estimuladas a inovar.

Os *clusters* são concentrações geográficas de empresas que atuam na mesma cadeia produtiva e desenvolvem vantagens de desempenho através da locação e eventualmente especialização (SEBRAE, 2004). Zaccarelli et al. (2008) utilizaram uma metáfora para caracterizar os *clusters*. Os autores compararam os *clusters* com um sistema no qual a sua parte mais importante é a interação das empresas, o resultado dessa interação é capacidade de competir. Para Garrido (2006), os *clusters* surgem de um processo endógeno, espontâneo e são, de alguma maneira, estimulados por antecedentes culturais e históricos locais. Para Carvalho

(2005), os *clusters* são uma concentração geográfica de empresas competitivas que, assim, formam um arranjo produtivo local – APL.

Um APL, por sua vez, pode ser facilmente criado em ambientes propícios à interação, à cooperação e à confiança entre os atores (LATRES, CASSIOLATO, 2005). O objetivo desta ligação entre os atores é estimular uma melhor competitividade dos micro e pequenos negócios da região (COSTA, 2007). Um APL “constitui um tipo particular de *cluster*, formado por pequenas e médias empresas, agrupadas em torno de uma profissão ou de um negócio, onde se enfatiza o papel desempenhado pelos relacionamentos – formais e informais – entre empresas e demais instituições envolvidas” (SEBRAE, 2004, p. 277).

Sengenberger e Pyke (1993) afirmam que os distritos industriais não eram um simples grupo de empresas que pertenciam ao mesmo setor e que operavam em uma mesma região geográfica. Para Brusco (1993), distrito industrial é um conjunto de empresas localizadas em uma zona geográfica relativamente pequena. O autor completa sua colocação dizendo que estas empresas trabalham, diretamente ou indiretamente, para o mesmo mercado final. Segundo o SEBRAE (2004, p. 218), os distritos industriais são “sistemas locais de produção caracterizados pela existência de um conjunto de pequenas e médias empresas em torno de uma indústria dominante, em que as firmas, frequentemente, se especializam em diferentes etapas do processo produtivo”. Molina-Morales e Hoffmann (2002) afirmaram que um distrito industrial é visto como uma rede de vínculos densos e fortes.

Segundo Jarillo (1988), rede é um acordo intencional de longo prazo entre firmas distintas que se relacionam e assim ganham e sustentam vantagens competitivas fora da rede. Hoffmann et al. (2007) citam motivos que justificam a formação de redes, esses podem ser complexidade de produtos; troca de conhecimento, aprendizagem organizacional e disseminação da informação; demanda por rapidez de resposta; confiança e cooperação; e defesa contra a incerteza. Os autores ainda acrescentam que esses motivos podem ser formatados em função da complexidade dos produtos e serviços.

Wittmann et al. (2003) justificaram a existência de redes após terem identificado alguns entraves do mercado. Os autores citaram que as redes são necessárias para que sejam criadas estratégias eficazes para a organização.

Segundo Fernandes (2005, *apud* ANDRIGHI; HOFFMANN, 2010), as dificuldades de competir no mercado são justificadas pelo fato que as empresas agem isoladas.

Sentias (2004) adiciona que uma ou mais empresas da rede devem possuir um elevado grau de especialização, com processos contínuos de inovação, focando na qualidade do produto. Quando tais processos de inovação englobam a rede, ocorrem por meio de um mecanismo de aprendizado interativo (FERREIRA Jr.; SANTOS, 2006). Esse modo de aprendizagem dá-se a partir de fontes externas. Assim, estão inclusas a interação com concorrentes, fornecedores, consumidores, consultores, universidades, dentre outros, segundo Ferreira Júnior e Santos (2006). Ebers e Jarillo (1998) também ressaltam a importância da aprendizagem. Para os autores, o aprendizado mútuo pode levar ao pioneirismo, uma vez que a produção dentro da rede é mais rápida do que fora, o que gera vantagem competitiva.

Para Castells (1999), o desempenho da rede está relacionado à capacidade de comunicação entre os atores. Balestrin (2005) coloca que a comunicação e seus recursos possibilitam a conectividade entre os atores da rede. Wittmann et al. (2003) ainda ressaltam que o sucesso da rede depende da troca de informações com comunicação aberta.

Em estudo, Wittmann et al. (2003) identificaram que o oportunismo individual, juntamente com descumprimento de acordos, são as principais dificuldades para a manutenção da rede. O oportunismo pode ser reduzido caso as empresas tenham boas informações uma das outras e ainda um bom relacionamento entre si (JARILLO, 1988). O bom relacionamento, além de gerar confiança, pode levar a diminuição dos custos de transação, acrescentou Jarillo (1988).

Vale ressaltar que as pequenas e médias empresas – PMEs – se destacam neste tipo de rede (SENTIAS, 2004; SCHMITZ, 1992 *apud* AMATO NETO, 2005). Tal fato remete a duas particularidades do tipo de rede em questão: dinamismo empresarial e flexibilidade (SENGENBERGER, PYKE, 1993). Casarotto Filho et al. (1998), em seu estudo, assinalaram que pequenas empresas são mais ágeis e flexíveis do que as grandes empresas. Isso acontece porque tais empresas juntam esforços para serem mais competitivas, já que normalmente elas não têm competência para dominar todas as etapas da cadeia de valor.

2.2.1 Aglomerações Territoriais no Turismo

Stacke (2008) destaca a tendência atual de alguns teóricos, chamados de progressista do turismo, em substituir o termo destino turístico pelo conceito de *clusters*. A autora constata que os poucos estudos que fazem relação com a atividade, na perspectiva de modelos multiorganizacionais, referem-se a *clusters*.

Em releitura dos apontamentos de Porter (1999b), Garrido (2006) lembra que o autor chegou a relacionar o termo *cluster* e turismo, comentando sobre a formação e aplicação desse modelo de aglomeração e mencionando exemplos de *clusters* de turismo nos Estados Unidos e em Portugal. Para Toledo e Silva (2004), o modelo de *cluster* é uma alternativa mais ampla para o desenvolvimento de um destino turístico.

Na literatura acadêmica, o termo *cluster* turístico foi mais encontrado do que o termo aglomerações territoriais. Garrido (2001 *apud* THOMAZINE; OLIVEIRA, 2012) justificou, afirmando que o conceito de aglomerações tem um foco nas aglomerações industriais, o que não possibilita a compreensão da atividade turística com um todo. Segundo Silva (2004a), o modelo de aglomeração indica a presença de grandes indústrias de dimensão nacional e não se aplica ao turismo (THOMAZINE; OLIVEIRA, 2012). Como o conceito de *cluster* turístico se adequa ao tema, esse foi bastante utilizado no presente trabalho.

Hassan (2000), em estudo sobre competitividade de mercado e turismo sustentável, afirmou que, para que os destinos turísticos sustentem suas posições competitivas, eles devem desenvolver atividades integradas. A construção de relações e alianças para fortalecer as capacidades das comunidades locais é o componente central do turismo sustentável. Este último termo refere-se ao turismo que tenta minimizar os impactos socioambientais a fim de prolongar a expectativa de vida dos destinos (HASSAN, 2000).

O entendimento do processo de desenvolvimento local a partir da atividade turística cria uma interação entre três áreas de conhecimento: sociedade, ambiente e economia. Esses três componentes fazem com que a diversidade social e cultural e a diferenciação produtiva sejam utilizadas como recursos potenciais na geração de transformações, competitividade e sustentabilidade. A multidisciplinaridade –

economia, sociedade e geografia social – é o elemento chave para a construção social dos territórios, que se dá por meio de redes de cooperação (CUNHA; CUNHA, 2006).

Para Dwyer e Kim (2003), o relacionamento entre as empresas é na natural na atividade turística. A boa gestão desses relacionamentos é uma fonte de vantagem competitiva. Esta vantagem pode estar relacionada à herança de recursos naturais, como clima, fauna, flora, cenário e outros ativos físicos, e à infraestrutura do destino, relacionada à acomodação, transportes e alimentação (DWYER, KIM, 2000). Pollice e Iulio (2011) ainda foram mais amplos ao dizer que a atratividade de um destino turístico depende da inter-relação destas diferentes qualidades territoriais, em outras palavras, os recursos naturais e a infraestrutura citados por Dwyer e Kim (2003).

Costa (2005) ressalta que nem todas as relações interorganizacionais no turismo podem ser chamadas de redes. Andrighi e Hoffmann (2010) apontaram, como uma das conclusões de estudo, que a aglomeração territorial não é uma condição suficiente para existência de uma rede em destinos turísticos. Dwyer e Kim (2003) disseram que interação e cooperação entre organizações são fatores complexos de ser conseguidos.

Os *clusters* proporcionam o estabelecimento de estratégias competitivas e cooperativas que incrementam a vantagem competitiva nos destinos turísticos (TOLEDO; SILVA, 2004). Para Molina-Morales e Hoffmann (2002), a homogeneidade cultural produz um clima de cooperação e um comportamento de confiança. Silva (2004b) cita que a cooperação entre empresas auxilia na superação das limitações, no crescimento e no aumento da competitividade. Garrido (2006) destaca alguns aspectos relevantes para a formação de *cluster* em turismo.

Aspectos relevantes do modelo de *cluster* em turismo

- Setor formado por um conjunto heterogêneo de micro, pequenas, médias e grandes empresas, que precisa atuar em cooperação para atingir o objetivo maior, que é o aperfeiçoamento do produto turístico;
- O padrão de crescimento do turismo mundial e o surgimento de novos produtos turísticos em todo o mundo impõem a necessidade de acompanhamento das vantagens competitivas, que poderão ser estruturadas e monitoradas a partir do modelo de cluster em destinos turísticos;
- O alinhamento de cooperação e competição, conceitos relevantes em turismo, pode ser favorecer o *cluster* de turismo;
- As economias externas involuntárias, típicas dos modelos de aglomerados econômicos, podem ser o diferencial competitivo de determinado destino/produto turístico;
- Sabendo que o turismo é multidisciplinar e, por isso, influencia várias atividades profissionais, o modelo de *cluster* pode ser adotado para promover o ajustamento e a cooperação entre elas.

Quadro 2.1 Aspectos relevantes do modelo de *cluster* em turismo

Fonte: resumo baseado em Garrido (2006).

Thomazi (2006) afirma que é pouco provável que um *cluster* tenha sucesso e se consolide, caso esse não se encontre em um ambiente com empresas de competição cooperativa. A autora acrescenta que a desconfiança e as atitudes de defesa devem ser eliminadas para sejam gerados resultados positivos e as riquezas para o turismo sejam distribuídas de modo justo.

Beni (2006) utiliza o termo *clusterização* turística, referindo-se à estrutura das relações entre os envolvidos com a gestão dos processos de produção, comunicação, distribuição e consumo do produto turístico destinado aos visitantes nos espaços trabalhados. O autor justifica sua escolha pelo termo por acreditar que os diferentes destinos encontram-se em estágios distintos de processo de *clusterização*.

Para Beni (2006), o processo de *clusterização* pode ser analisado por meio de três dimensões: horizontal, vertical e expandida, conforme exposto no quadro 2.2. O autor acrescenta que as dimensões não podem ser realizadas de modo isolado, embora possam se desenvolver com maior intensidade em momentos diferentes do processo.

Clusterização	Conceito
Horizontal	Os relacionamentos de competição e cooperação são estabelecidos horizontalmente nos setores responsáveis pela entrega do produto turístico final, assim, aumenta-se a participação de mercado do destino.
Vertical	A demanda existente é aproveitada no mercado conquistado e são trabalhados os relacionamentos com os fornecedores, estimulando o estabelecimento desses em pequenos empreendimentos com base na própria região. Dessa forma, os efeitos do desenvolvimento da atividade são multiplicados regionalmente e são estabelecidos ganhos em custo e diferenciação do produto final. Como resultado, tem-se a maximização da retenção das divisas advindas com o turismo, tornando a balança comercial mais favorável ao destino turístico em questão.
Expandida	Após alcançar os processos de <i>clusterização</i> vertical e horizontal, o destino turístico tem como partir para mercados geograficamente mais distantes e diferenciados, necessitando, para isso, do estabelecimento de uma rede de distribuição eficaz, alcançada por essa dimensão. Nesse sentido, indica-se a realização de parcerias com organizações de transporte para trazer visitantes de lugares mais distantes.

Quadro 2.2 Dimensões de *clusterização*

Fonte: resumo baseado em Beni (2006), p. 128.

2.2.1.1 Instituições de Suporte à Atividade Turística

No contexto de turismo, sob a perspectiva de redes, as instituições de suporte à atividade turística são vistas como atores sociais da aglomeração territorial. Curtis (2008) conceitua os atores como aqueles que controlam recursos e desenvolvem atividades. O SEBRAE (2004) os caracteriza como líderes políticos, empresariais ou comunitários que atuam na criação e na condução de experiência de promoção e de desenvolvimento.

Segundo Porter (1999a), para fazerem parte do *cluster*, as instituições de suporte devem ser correlatas e estarem vinculadas por elementos comuns e complementares. Dentro da perspectiva do turismo, Cunha e Cunha (2006) afirmaram que um *cluster* turístico é representado por um conjunto de empresas e instituições vinculadas a oferta do produto turístico. Silva (2004b) coloca que o relacionamento entre as instituições de apoio é fator de fundamental importância quando se refere ao desenvolvimento e fortalecimento empresarial porque este pode ser transformado em vantagem competitiva para o segmento.

Segundo Cooper (2001), as instituições envolvidas na geração do produto turístico são um dos três elementos básicos da configuração do turismo, os outros dois são o turista e o próprio espaço geográfico. Molina-Morales e Hoffmann (2002)

definiram estas instituições como organizações localmente orientadas que fornecem um conjunto de serviços coletivos de apoio para empresas da região. Para Brusco (1993), as instituições de suporte criam e desenvolvem recursos internos para a aglomeração por meio da oferta de apoio específico. O autor ainda acrescenta que as atividades destas instituições possibilitam a redução dos custos relacionados aos serviços próprios para o setor. Para Costa et al. (2006), no contexto turístico, as instituições representam a “supra-estrutura” (p. 231) que produz normas e ordens.

Para Toledo e Silva (2004), as instituições, membros dos *clusters*, devem manter uma relação de interdependência mútua, o que vai levá-las a uma condição de complementaridade e sinergia. Os autores completam a afirmação, dizendo que o resultado das ações das instituições em um *cluster* é maior do que a simples soma de seus resultados isolados.

Cunha e Cunha (2006) representaram um *cluster* turístico da seguinte forma:

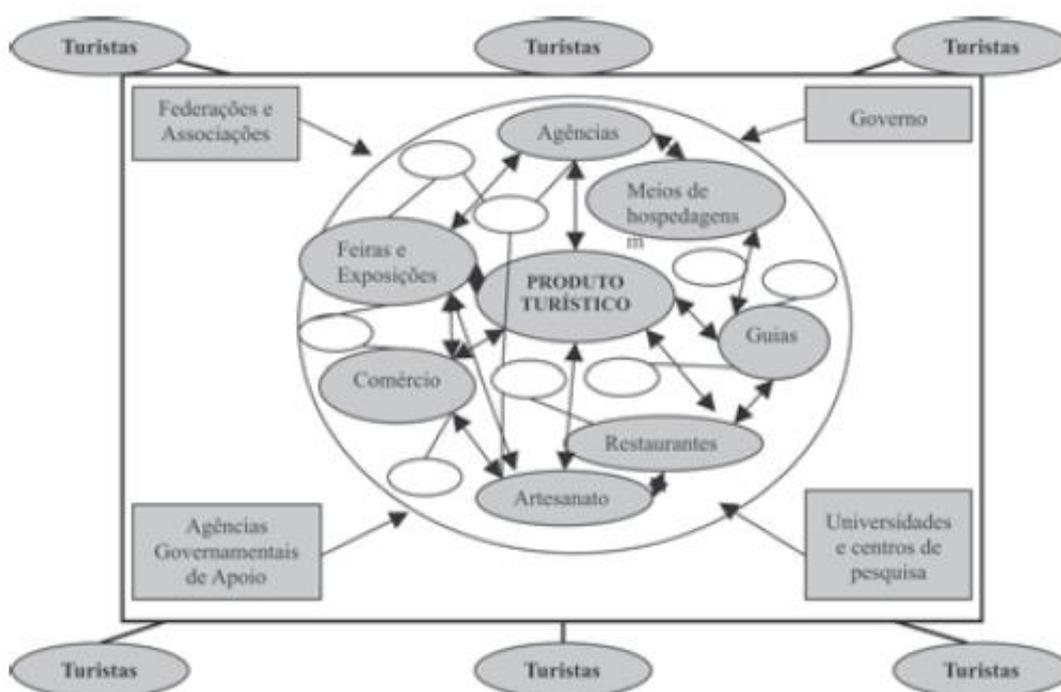


Figura 2.4 Representação do cluster turístico.
Fonte: CUNHA; CUNHA (2006, p. 62).

O conjunto de atrações turísticas traz o turista para o destino, em paralelo, existe uma concentração de empresas que prestam serviços turísticos, além de um setor de apoio à prestação desses serviços com infraestrutura e baixo custo. Esse apoio prestado por empresas e instituições pode ser feito por meio de qualificações,

informações e capital financeiro. Na representação, também existem agentes internos organizados em associações de classe, além dos agentes governamentais e outros órgãos reguladores que exercem influência sobre o *cluster* (CUNHA; CUNHA, 2006).

Hassan (2000) destaca que, para que o destino turístico sustente seus ambientes e sua demanda de mercado, é necessário que haja cooperação e parcerias entre os setores público e privado. Toledo e Silva (2004) ressaltam que a própria atuação em aglomerados leva a novas formas de parcerias entre os setores citados. Hassan (2000) acrescenta que, no planejamento das estratégias de desenvolvimento, devem ser envolvidos todos os interessados, o que inclui autoridades públicas e privadas e comunidades locais.

Stacke (2008) cita universidades, centros de tecnologia e instituições governamentais como exemplos de instituições de suporte que fazem parte de redes aglomeradas. Cunha e Cunha (2005) acrescentam que empresas ou instituições de capital financeiro, assim como o conjunto de atrações turísticas e os agentes governamentais e outros tipos de agentes, por exemplo, são integrantes do *cluster* turístico. Porter (1999b) também destaca as instituições financiadoras como parte dos aglomerados.

Para Dywer e Kim (2003), na percepção do turista, a competitividade do destino turístico está ligada à capacidade de oferecer bens e serviços melhores que do que outros destinos. Os autores consideram que os serviços de apoio são, depois do ambiente do destino, o fator mais importante na experiência do turista e ainda os citam como um exemplo de recursos necessário para se obter vantagem competitiva. Ainda destacam os serviços como um dos itens relevantes para a infraestrutura geral do destino turístico, juntamente com os meios de transportes e de comunicações, água, energia elétrica e financiamento.

Para Cunha e Cunha (2005), o potencial das atividades de turismo depende de diversos fatores, um deles são os serviços de apoio. O fato de o turismo, como um produto, só poder ser consumido *in loco* estimula o desenvolvimento dos serviços de apoio (CUNHA; CUNHA, 2005).

Stacke (2008) associa a importância das instituições aos serviços prestados por elas. Para a autora, as instituições de suporte à atividade turística oferecem

serviços mais focados e com preços mais baixos. Gulati (1998) coloca que as trocas de serviços podem ser realizadas por meio de acordos voluntários, situação que é caracterizada pelo autor como uma aliança estratégica. O fato dos serviços serem provenientes de acordos voluntários vai de encontro com o pensamento de Brusco (1993). Para o autor, o serviço de apoio pode ser relevante gerar lucro mesmo que não tenha caráter financeiro.

Os serviços representam o elo entre o grupo e seu exterior (AMATO NETO, 2000), em outras palavras, os atores e o ambiente externo. Amato Neto (2000) acrescenta que, dessa forma, as instituições envolvem-se com a criação de valor e oferta de outros recursos para as organizações que usufruirão dos serviços. Para Porter (1999a), os serviços contribuem para o acúmulo de informações por parte das empresas e para a acessibilidade de seus membros.

A seguir, segue a apresentação da metodologia utilizada para a pesquisa.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O objetivo deste capítulo é apresentar a metodologia e as técnicas aplicadas o desenvolvimento da pesquisa. O presente trabalho é a replicação de um estudo feito por Hoffmann et al. (2010) no litoral de Santa Catarina. Esse fato justifica a manutenção de um padrão metodológico entre os trabalhos.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa. Malhotra (2006) advoga que o tratamento dos dados primários exige abordagem qualitativa. A metodologia de pesquisa qualitativa é não estruturada e exploratória, baseando-se em amostras pequenas que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2006). Sobre a abordagem quantitativa, o autor escreve que esta busca quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística.

Por meio do estudo exploratório, busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa (RAUPP; BEUREN, 2003). Esse tipo de estudo visa proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo (VIEIRA, 2002), por isso, normalmente ocorre quando há pouco conhecimento da temática a ser abordada (RAUPP; BEUREN, 2003). A parte exploratória é relacionada à identificação das instituições, objetivo específico 1, pois não se conhecia, a princípio, as localidades pesquisadas, assim como suas instituições.

A etapa descritiva corresponde aos resultados alcançados pelos demais objetivos. Vieira (2002) destacou que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal.

3.3 Sujeitos do estudo

Os participantes do estudo foram instituições públicas e entidades do terceiro setor que possuem algum tipo de ligação com o desenvolvimento de atividades de suporte ao turismo nas cidades de Alto Paraíso e Pirenópolis. Os respondentes foram os dirigentes das instituições ou alguém com funções ligadas ao escopo desse trabalho dentro da mesma. A seleção dos respondentes ocorreu por meio de censo.

As instituições de suporte à atividade turística de Alto Paraíso foram identificadas por meio do sítio eletrônico da Prefeitura do Município, na aba da Secretaria de Turismo. Outras instituições encontradas em sítios de busca foram agregadas a essa listagem. A lista de instituições de Pirenópolis foi divulgada pelo Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) e, a essa, foram acrescentadas outras instituições encontradas em sítios de busca da internet.

Cabe ressaltar que as atuais Secretarias de Turismo e Cultura de Pirenópolis eram conjuntas e foram separadas em 2009. Em Alto Paraíso, a Secretaria de Cultura é integrada com as áreas de Educação e Esporte, por isso, não foi considerada como instituições semelhantes à Secretaria de Turismo para esta pesquisa.

A listagem inicial de Alto Paraíso continha dez instituições de suporte à atividade turística, dessas conseguiu-se contato com sete. Faltaram três instituições: a Unidade de Negócios Culturais e Turismo não foi encontrada, a Casa de Cultura Cavaleiros de Jorge, no dia da visita ao município, estava fechada e Associação de Artesãos e Artistas de Alto Paraíso foi encerrada, informação transmitida via *e-mail* pelo responsável pela instituição. Indagou-se sobre a Unidade de Negócios Culturais e Turismo para os primeiros respondentes, todos afirmaram desconhecê-la. Tentou-se contato por telefone com a Casa de Cultura Cavaleiros de Jorge e a Unidade de Negócios Culturais e Turismo, porém sem êxito.

A lista inicial de Pirenópolis continha 15 instituições, porém 11 responderam. AGORA, ACAP e SEBRAE são instituições que não integraram a pesquisa porque os seus representantes não responderam o questionário *online*. A pesquisadora não conseguiu encontrá-los pessoalmente e entrou em contato por telefone, logo após

enviou o questionário para o correio eletrônico dos representantes que não responderam à pesquisa.

Em suma, em Alto Paraíso, foram encontradas sete instituições de suporte à atividade turística e em Pirenópolis foram encontradas 11, ou seja, no total, foram 18 instituições pesquisadas. Assim, o universo da pesquisa foi caracterizado como descrito no quadro 3.1.

Município	Setor público	Entidades do terceiro setor
Alto Paraíso	1. Secretaria de Turismo de Alto Paraíso 2. Secretaria de Educação, Esporte e Cultura de Alto Paraíso	3. Associação de Guias e Prestadores de Serviço em Ecoturismo da Chapada dos Veadeiros 4. Associação de Agências Receptivo da Chapada dos Veadeiros 5. Associação dos Terapeutas de Alto Paraíso 6. Associação de Comunitária de Vila de São Jorge 7. Associação Comercial e Industrial de Alto Paraíso
Pirenópolis	1. Secretaria de Turismo de Pirenópolis 2. Secretaria de Cultura de Pirenópolis 3. Secretaria de Meio Ambiente de Pirenópolis 4. IPHAN/Pirenópolis 5. UEG – Curso de Turismo	6. COMTUR – Pirenópolis 7. CONDEMA – Pirenópolis 8. Convention Visitors Bureau – Pirenópolis 9. ABIH 10. ABRASEL 11. Associação de Guias e Condutores de Pirenópolis

Quadro 3.1 Instituições pesquisadas

3.4 Procedimentos de coleta

Os dados utilizados nesta pesquisa originaram-se de fontes primárias e secundárias. Segundo Malhotra (2006), os dados primários são coletados ou produzidos pelo pesquisador especificamente para resolver o problema de pesquisa, enquanto os secundários são coletados para uma finalidade diferente do problema em pauta. Segundo o autor, os dados secundários ajudam na identificação do

problema, formulam uma concepção da pesquisa mais adequada e interpretam os dados primários com mais critério.

As fontes primárias foram os contatos feitos diretamente com as instituições por meio de questionário com perguntas abertas e fechadas. As fontes secundárias foram bibliografias e documentos relacionados ao tema, tais como, artigos científicos, livros, sítio eletrônico das prefeituras e pesquisas de órgãos, como o IBGE.

Para a realização desta pesquisa, foi utilizado o estudo transversal, tipo de coleta de informações que ocorre só uma vez no tempo e não ao longo do tempo, como no estudo longitudinal (VIEIRA, 2002).

A coleta dos dados em Alto Paraíso foi presencial e feita por terceiros. Duas pessoas aplicaram os questionários na cidade entre os dias 21 de abril e 3 de maio de 2012. Na semana de 21 a 27 de abril de 2012, as instituições Secretaria de Turismo, Secretaria de Educação, Esporte e Cultura e Associação de Guias e Prestadores de Serviço em Ecoturismo da Chapada dos Veadeiros responderam à pesquisa. No dia 3 de maio de 2012, os representantes das instituições Associação de Agências Receptivo da Chapada dos Veadeiros, Associação dos Terapeutas de Alto Paraíso, Associação Comunitária de Vila de São Jorge e Associação Comercial e Industrial de Alto Paraíso responderam o questionário.

Os questionários de Pirenópolis foram aplicados presencialmente na própria cidade e por telefone em Brasília. A coleta de dados em Pirenópolis foi feita no dia 19 de abril de 2012. Neste dia, a pesquisadora aplicou pessoalmente os questionários para as instituições Secretaria de Cultura, Secretaria de Meio Ambiente, CONDEMA, IPHAN, UEG, ABRASEL e Associação de Guias e Condutores de Pirenópolis. Uma terceira pessoa, no mesmo dia, aplicou os questionários para as instituições Secretaria de Turismo e COMTUR. Em Brasília, no dia 23 de abril, foi aplicado o questionário para a representante do Convention Visitors Bureau. No dia 2 de maio, conseguiu-se contato com o responsável pela ABIH que respondeu o questionário por telefone.

3.5 Instrumento de pesquisa

Coleta dos dados primários foi feita por meio de um questionário com 16 perguntas abertas e fechadas. O instrumento foi o mesmo utilizado por Hoffmann et al. (2010).

Os objetivos específicos foram referenciados no questionário conforme elucidado no quadro 3.2. Os respondentes descreveram por meio de perguntas abertas o ano de fundação da instituição, os objetivos organizacionais da mesma e as fontes de financiamento. As relações de rede e os serviços de apoio realizados foram identificados por meio de perguntas fechadas. As perguntas fechadas foram respondidas dentro da escala contínua intervalar de um a cinco, sendo um para a menor intensidade e cinco para a maior intensidade.

Objetivo	Pergunta do questionário	Tipo de pergunta	Tratamento
1) Identificar a existência de instituições de suporte.	1. Nome da instituição 2. Ano de fundação 3. Objetivos organizacionais;	1. Aberta 2. Aberta 3. Aberta	Análise de conteúdo e estatística descritiva.
2) Descrever os serviços prestados pelas instituições de suporte.	4. Especificação dos serviços oferecidos;	4. Fechada	Estatística descritiva.
3) Levantar as fontes de financiamento das instituições de suporte.	6. Origem de recursos para sua manutenção;	6. Aberta	Análise de conteúdo.
4) Verificar as relações de rede entre as instituições de suporte.	15. Grau de dependência entre as instituições 16. Poder de influência entre as instituições	15. Fechada 16. Fechada	Modelo simétrico.

Quadro 3.2 Descrição de Variáveis e Indicadores

Fonte: baseado em Hoffmann (2002), Hoffmann; Braghirolli; Campos (2008).

Quanto aos serviços, as instituições deveriam atribuir um grau de importância em uma escala intervalar com variação de um, para menos importante, a cinco, para

mais importante. Alguns respondentes não atribuíram grau de importância ao serviço citado. As respostas não foram alteradas e foram transcritas literalmente. A análise da atuação das instituições foi baseada nos serviços descritos no quadro 3.3.

Serviços de Apoio
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aperfeiçoamento (Ap); 2. Assessoria de Imprensa (AI); 3. Assessoria Jurídica (AJ); 4. Assessoria Técnica (AT); 5. Assessoria Tecnológica (AN); 6. Atividades Comerciais (AC); 7. Atividades Sociais (AS); 8. Convênios (C); 9. Infraestrutura para Eventos (IE); 10. Infraestrutura para Treinamentos (IT); 11. Investimentos (In); 12. Representação Política (RP); 13. Serviço de Informação (SI); 14. Treinamento (Tr); 15. Ações de Sustentabilidade Ambiental (ASA).

Quadro 3.3 Serviços de Apoio

Fonte: baseado em Hoffmann et al. (2010).

Para identificar a existência de relações de rede, o questionário possuía duas escalas para que os graus de dependência e de poder de influência entre as instituições locais de suporte à atividade turística fossem indicados pelos respondentes separadamente. As escalas contiveram os nomes de todas as instituições, listadas em busca anterior, e uma escala intervalar de um a cinco, variando de menos para mais dependente ou influente. Os respondentes marcaram um “x” no grau de relação adequado.

3.6 Procedimentos de análise de dados

Na abordagem qualitativa, foram utilizadas a análise documental e a análise de conteúdo, conforme o quadro 3.2. A análise documental é feita a partir de materiais que não receberam tratamento analítico (GIL, 1999). Dessa forma, os questionários foram analisados. Zanella (2006) caracteriza a análise de conteúdo como uma técnica que segue os padrões da análise quantitativa. A autora ainda acrescenta que a análise de conteúdo possui três fases: pré-análise; exploração do

material, também chamada de descrição analítica; e análise e interpretação dos resultados.

Na abordagem quantitativa, o tratamento de dados foi realizado por meio de estatística e foi utilizado o modelo simétrico, assim como descrito no quadro 3.2. Para os estudos preliminares, foi usada a estatística descritiva. Para analisar as relações de rede, foi utilizado o modelo simétrico. Segundo este modelo, só existe relação entre duas organizações quando os dirigentes das duas se referem mutuamente, isto é, quando as duas afirmam que se relacionam (GOMES, 2008).

Para as análises das relações de rede no presente trabalho, objetivo específico 4, considerou-se o grau um como ausência de relação entre as instituições. Os demais graus, de dois a cinco, correspondem à presença de relação em ordem crescente.

O programa Ulcinet (BORGATTI et al., 2002) auxiliou na análise de dados com o cálculo das medidas estruturais de densidade e centralidade, bem como com a ilustração das relações de rede por meio de diagramas com o programa auxiliar *NetDraw*. O programa de visualização de redes, *NetDraw*, veio incluso no primeiro.

Os dados foram inseridos no programa por meio de uma matriz binária de zero e um. A matriz foi feita no programa Excel, versão 2010, nas bordas direita e superior, estavam descritos os nomes das instituições em cada célula. Zero significou ausência de relação, onde o respondente indicou grau um, foi colocado zero na matriz; para as demais respostas, dois a quatro, colocou-se um, o que indica relação. Na diagonal principal, colocou-se zero em todas as células, pois correspondiam às relações entre a instituição consigo mesma.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este tópico apresenta os resultados da pesquisa e as análises dos dados coletados. O primeiro item é composto de uma breve contextualização dos municípios Alto Paraíso e Pirenópolis. Os outros três itens buscam responder a cada objetivo específico e ao objetivo geral.

4.1 Contextualização dos destinos turísticos

4.1.1 Alto Paraíso

O IBGE, por meio do Censo 2010, divulgou que Alto Paraíso possuía 6.885 habitantes, ocupando 2.593,901 km² de área territorial, e, sendo assim, densidade demográfica de 2,65 hab/km². Em 31 de agosto de 2011, o IBGE atualizou os números de habitantes dos municípios por meio de estimativas populacionais. Alto Paraíso, na nova estimativa, apresenta 6.939 habitantes.

Alto Paraíso é uma cidade situada no interior de Goiás, especificamente no nordeste do Estado, que se encontra no alto da Chapada dos Veadeiros e nos limites do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros. O cerrado dessa região é diferenciado porque é de altitude que chega a alcançar mais de 1.700 metros acima do nível do mar (FRANCO, 1997).

Além do Parque Nacional, o município abriga o Morro do Pouso Alto, um ponto de grande interesse ecológico e geográfico que mede 1.676 metros, o ponto mais elevado de todo o Planalto Central. Alto Paraíso e áreas circunvizinhas contêm uma vasta gama de ecossistemas representativos do cerrado, incluindo chapadas, nascentes, vales de encosta e sertão. Devido ao seu relevo, a região apresenta uma paisagem muito bonita com várias corredeiras e quedas d'água (FRANCO, 1997).

A Chapada dos Veadeiros é considerada uma das mais antigas formações geológicas do mundo, estimando-se que sua constituição se iniciou há mais de 1,6

bilhão de anos. Diz-se que é uma das regiões de maior luminosidade do planeta, quando vista de fora da Terra (FRANCO, 1997).

A região era *habitat* natural do veado campeiro, por isso, inicialmente foi batizada como Veadeiros (FRANCO, 1997). Nessa época, Alto Paraíso não era um município e pertencia a Cavalcante – GO. A área que representa Alto Paraíso era uma fazenda, fundada por Francisco de Almeida (PMAP/GO, 2012).

A fundação de Veadeiros marcou o início do desenvolvimento da agricultura e da pecuária para atender à demanda gerada pela descoberta do ouro em Cavalcante. As fazendas de Francisco de Almeida e Firmino de Almeida Salermo, José Pereira Barbosa e Manuel Caboclo foram geradoras do primeiro núcleo povoado na região, em meados do século XVIII, e assim iniciou-se o processo de colonização com cultivo de frutas, milho, café e pecuária (PMAP/GO, 2012; FRANCO, 1997).

O solo da região demonstrou-se bom para o plantio do trigo e do café. O trigo, em especial, está intimamente ligado à história do município. Em 1780, já existia plantação de trigo na região, e em 1850, o trigo já estava sendo exportado pelo Estado de Goiás (PMAP/GO, 2012; FRANCO, 1997).

Os atrativos do município não se resumem às belezas naturais. Segundo Campos (2008), o local reúne misticismo e esoterismo, para a região, participantes de várias seitas e religiões. Franco (1997) afirmou que entre as décadas de 1980 e 1990, houve duas correntes migratórias provenientes de grandes centros urbanos para as cidades da região, incluindo Alto Paraíso. A primeira foi de um grupo localmente chamado de barbudos e posteriormente de alternativos que estavam à procura de um estilo de vida mais simples, próximo à natureza. A segunda corrente migratória foi de grupos de esotéricos ou espiritualistas que chegaram, buscando por paz espiritual (FRANCO, 1997). Consensualmente Alto Paraíso é considerado o *chakra* cardíaco do planeta (FRANCO, 1997; SIRQUEIRA, 2002).

O município possui dois povoados, Moinho e São Jorge, e vários centros rurais. Moinho representa o núcleo habitacional mais antigo do município com população remanescente de escravos (FRANCO, 1997). Campos (2008) ressaltou que o local foi chamado de Moinho em função da quantidade expressiva de moinhos de trigo que existia em uma fazenda antiga da região. A autora afirmou também que, nesse povoado, vivem pessoas que pregam por uma “vida alternativa”, e ainda citou a existência de uma comunidade *hippie*. São Jorge está situado na entrada do

Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros. O povoado é um núcleo bem movimentado na recepção de turistas e visitantes, possuindo vários *campings*, pousadas e restaurantes (FRANCO, 1997). A simplicidade das casas e a rusticidade das fachadas e restaurantes passam aos visitantes e turistas a imagem de um local onde a paz e a tranquilidade reinam por meio da harmonia entre o homem e o meio ambiente (SILVEIRA, 1997).

4.1.2 Pirenópolis

Em 2010, de acordo com os dados do Censo 2010 do IBGE, em Pirenópolis, havia 23.006 habitantes, ocupando 2.205,008 km² de área territorial, tendo 10,43 hab/km². A atualização dos números de habitantes dos municípios por meio de estimativas populacionais feita em 31 de agosto de 2011, a nova estimativa revelou que Pirenópolis já possui 23.142 habitantes.

Pirenópolis, a Cidade dos Pireneus, que antes se chamava Minas de Nossa Senhora do Rosário de Meia Ponte, é conhecida por seu perfil turístico histórico e ecológico. Carvalho (2001) afirmou que a natureza e a cultura fizeram parceria em Pirenópolis.

A riqueza do patrimônio histórico, com seus monumentos e casarões seculares, o folclore, as tradições, o artesanato, a culinária, junto às cachoeiras, rios, serras e toda a riqueza da fauna e da flora fazem a cidade e a região se destacarem no cenário turístico de Goiás (CARVALHO, 2001). O nome de Pireneus, segundo a tradição local, foi dado ao município porque, na região, havia imigrantes espanhóis que, por saudade ou por encontrar alguma semelhança com a cadeia de montanhas situada entre Espanha e França, deram então o mesmo nome a esta serra goiana (PMP/GO, 2012).

A história de Pirenópolis começa no início do século XVIII, quando Bartolomeu Bueno Filho, o Anhanguera Filho, expulso das Minas Gerais, veio se estabelecer em um local chamado “Meia Ponte”. Em 1726, Anhanguera se estabeleceu em Vila Boa – atual Goiás Velho ou Cidade de Goiás – e de lá despachou o guia Urbano do Couto Menezes para conduzir às Minas de Meia Ponte

os colonizadores portugueses. Urbano do Couto Menezes foi o descobridor de Minas de Meia Ponte, porém o crédito da fundação ficou para Manuel Rodrigues Tomar (CARVALHO, 2001).

O arraial foi criado em 1727, porém sem documentação que comprove o fato (CARVALHO, 2001). Lima (2010) colocou que a fundação do arraial se deu em função da descoberta de jazidas de ouro na região da Serra dos Pireneus, junto ao Rio das Almas. De acordo com Carvalho (2001), Pirenópolis, recém-fundada, logo teve destaque no cenário e na atenção dos governantes porque o ouro era abundante nas margens do Rio das Almas. O autor ainda acrescenta que o ouro sacado era transportado diretamente para Salvador e Portugal.

Lima (2010) acrescentou que o ciclo do ouro que deu origem à cidade cessou por volta de 1750, a partir de então a cidade passou a ter sua economia baseada na agropecuária. Carvalho (2001) destacou que o esgotamento do ouro levou muitos mineradores à falência e expulsou muitos aventureiros da cidade.

Em 1832, tornou-se vila, em 1853, cidade e, em 1890, passou a se chamar Pirenópolis (PMP/GO, 2012). Em 1989, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) regulamentou o tombamento dos 17 hectares do centro histórico de Pirenópolis.

Durante grande parte do século XX, a cidade permaneceu estagnada (PMP/GO, 2012), mas, a partir de 1960, a população de Pirenópolis retoma o crescimento. O fato provavelmente é justificável pela criação de Brasília e sua integração por meio de estradas asfaltadas. Na virada do milênio, pode-se dizer que a cidade é valorizada por sua tradição, sua história e seu bucolismo preservados à custa do isolamento do passado, mas é ameaçada por excessos populacionais e crescimento desordenado (CARVALHO, 2001).

A cidade tem seu patrimônio arquitetônico como um grande atrativo turístico. Segundo Carvalho (2001), na virada do século, todos os monumentos de Pirenópolis foram restaurados e reconstituídos. Como monumentos destaques, o autor cita a Igreja Nossa Senhora do Rosário, Igreja Nosso Senhor do Bonfim, Igreja e Museu Nossa Senhora do Carmo, Cine Teatro Pireneus, Mercado Municipal e Fazenda da Babilônia.

Outro elemento do turismo cultural de Pirenópolis são as festividades. A Festa do Divino é muito popular onde acontecem as famosas cavalhadas. Segundo os autores Silva e Silva. (2007) e Spinelli (2010), as cavalhadas são encenações de lutas entre mouros e cristãos, de marcado fundo católico.

O turismo ecológico também é responsável pela presença de grande número de turistas em Pirenópolis. Os visitantes que usufruem das cachoeiras e das elevações existentes no município restringem-se aos passeios e à prática de esportes (SILVA; SILVA, 2007). Por meio de pesquisa, os autores afirmaram que as cachoeiras são os locais mais visitados de Pirenópolis. Carvalho (2001), em seu livro, indica as Cachoeiras do Bonsucesso, da Usina Velha, do Lázaro, do Abade, da Meia Lua e da Fumaça para visitaçãõ.

4.2 Existência de instituições de suporte à atividade turística

Em Alto Paraíso, as instituições públicas foram criadas na década de 1950. Com relação às entidades, apenas uma foi criada em meados dos anos 2000, as outras quatro foram criadas até 2000. Rinco (2003) destaca que, na década de 1990, houve aumento no fluxo turístico do município e justifica o fato por conta do incremento do tempo livre, da renda de amplas camadas de massa, da urbanização e a necessidade do “verde” e de tranquilidade por parte da população. A afirmativa do autor pode significar a necessidade do desenvolvimento de uma estrutura de apoio. Por meio do gráfico 4.1, nota-se que cinco das sete instituições foram criadas após 1990.

Em 2000, um fato acarretou grande redução do fluxo de turistas para a região de Alto Paraíso: a divulgação do falecimento de um adolescente que foi contaminado por febre amarela após passar alguns dias em Alto Paraíso (CAMPOS, 2008; CAMPOS; VALENTE, 2010). A diminuição do fluxo de turistas pode justificar o fato de nenhuma instituição ter sido criada entre os anos de 2000 e 2005. Dutra et al (2008) apontam que o fluxo turístico aumentou após a pavimentação de uma parte da estrada ao redor de São Jorge em 2005. O que pode fundamentar a criação da Associação dos Terapeutas de Alto Paraíso em 2006.

Observando os quadros 4.1 e 4.2, nota-se que apenas duas instituições – Secretaria de Turismo e Secretaria de Educação, Esporte e Cultura – foram criadas na década de 1950 e, na década de 1980, apenas uma foi instalada – IPHAN. As demais instituições foram fundadas entre os anos 1990 e 2012. Dessas últimas, apenas uma foi criada em 1991, todas as outras surgiram a partir de 1992, como pode-se perceber por meio do gráfico 4.2. Esse fato vai ao encontro da ideia de Lima (2010), quando escreve que, nos últimos 20 anos, o turismo começou a ter espaço de destaque na cidade. O autor acrescenta que o acontecimento deu-se por conta do aumento da renda dos moradores de Brasília/DF e Goiânia/GO, as capitais mais próximas à Pirenópolis.

Com relação aos objetivos principais de cada instituição, descritos no quadro 4.1, observa-se que, apesar das instituições estarem ligadas ao turismo, menos da metade, levando em consideração o total dos destinos, possuem o turismo em seu escopo. Em Alto Paraíso, este número é menor, das sete instituições, apenas três não reconheceram o turismo como parte do seu objetivo principal, estas foram Associação de Terapeutas de Alto Paraíso, Associação Comunitária de Vila São Jorge e Associação Comercial e Industrial de Alto Paraíso. Em Pirenópolis, das onze instituições pesquisadas, sete não tem o turismo em seu escopo, estas foram Secretaria de Cultura, Secretaria de Meio Ambiente, CONDEMA, IPHAN, ABIH, ABRASEL e UEG.

Nome das Instituições	Ano de Fundação	Objetivo Principal
Cidade de Alto Paraíso - 8 instituições		
Secretaria de Turismo	1953	Financiar projetos e eventos na área de turismo, criar parcerias em compras, promover intercâmbio de ações com outros municípios, governo federal e outras instituições, visando aumentar o tempo de permanência do turista na cidade e região.
Secretaria de Educação, Esporte e Cultura - Gerência de Cultura	1953	Formular e implementar políticas públicas, visando a excelência na preservação do patrimônio cultural, no estímulo a produção artística e na garantia de acesso aos bens culturais à população de Alto Paraíso, bem como aos turistas e visitantes.
Associação de Guias e Prestadores de Serviço em Ecoturismo da Chapada dos Veadeiros	2000	Apoiar o desenvolvimento sustentável regional; auxiliar a administração pública em empreendimentos que visem a implementação do Ecoturismo, prestando também cooperação técnica, junto a proprietários de áreas naturais com potenciais Ecoturísticos; desenvolver trabalhos de Educação Ambiental junto às comunidades locais; promover cursos, palestras, debates relacionados ao Ecoturismo; ter compromisso com o meio ambiente em defendê-lo; conduzir a visita na Chapada dos Veadeiros de forma organizada e visando uma conscientização ambiental; promover projetos e ações que visem a conservação das áreas de beleza natural; buscar a qualidade em todas as atividades de prestação de serviços em Ecoturismo na Chapada dos Veadeiros.
Associação de Agências Receptivo da Chapada dos Veadeiros	1997	Operar no turismo receptivo.
Associação dos Terapeutas de Alto Paraíso	2006	Congregar os terapeutas de Alto Paraíso; promover, divulgar, ensinar o estudo das terapias; apoiar os associados.
Associação de Comunitária de Vila de São Jorge	1992	Dar suporte assistencial aos associados de São Jorge, dando cursos de capacitação.
Associação Comercial e Industrial de Alto Paraíso	1991	Representar o empresariado local, subsidiando atividades e serviços pertinentes, tais como, assessoria contábil e jurídica, com preços diferenciados; promoção de eventos que fomentem o consumo local, através de festas, encontros, seminários, palestras; executar cursos e formação que visem a qualificação profissional de empresários e funcionários.

Cidade de Pirenópolis - 12 instituições		
Secretaria de Turismo	2009	Apoiar o desenvolvimento turístico do município.
Secretaria de Cultura	2009	Elaborar e executar políticas públicas de cultura, incentivar a produção cultural e possibilitar o acesso da comunidade à cultura. E também incentivar e apoiar a preservação da identidade cultural do município - festas populares, o próprio das pessoas, arquitetura...
Secretaria de Meio Ambiente		Proteção dos recursos naturais da cidade, da biodiversidade da região, das belezas naturais; proteção ao meio ambiente e aos recursos naturais (vegetação, cachoeira, rios).
COMTUR	1997	Orientar, sugerir, promover e deliberar sobre as políticas do turismo a serem adotadas para patrocinar o desenvolvimento do local.
CONDEMA		Fiscaliza todos os municípios de Pirenópolis, suas atividades e também as ações da Secretaria de Meio Ambiente.
Convention Visitors Bureau	2007	Capacitação de convenções, feiras e grupos de turistas.
IPHAN	1986	Fiscalizar, orientar e controlar as construções e reformas nos imóveis tombados; acompanhar a ocupação dos espaços físicos e do patrimônio material da cidade com o intuito de preservar o patrimônio histórico.
Associação Brasileira da Indústria de Hotéis		Tratar dos assuntos hoteleiros de dado tipo e tamanho.
ABRASEL	2005	Ser uma instituição representante do segmento gastronômico em Pirenópolis.
Associação de Guias e Condutores de Pirenópolis	2001	Dar suporte técnico aos guias e condutores da região; guiar e conduzir os visitantes na região dos Pireneus; monitorar, fiscalizar e preservar o patrimônio histórico e natural; apoiar o desenvolvimento sustentável regional; desenvolver trabalhos de educação ambiental junto às comunidades desta região; promover projetos e ações que visam o desenvolvimento do turismo regional; realizar parcerias com as administrações e entidades da região dos Pireneus.
UEG - Curso de Turismo	2006	Tentar atender e qualificar o profissional mais rápido, alinhar prática com teoria.

Quadro 4.1 Listagem das Instituições de Suporte pesquisadas

Fonte: dados da pesquisa.

SD – sem dado

	Tipo de Instituição	Alto Paraíso	Pirenópolis
1	Secretaria de Turismo	1953	2009**
2	Secretaria de Cultura		2009**
3	Secretaria de Meio Ambiente		S.D.*
4	Secretaria de Educação, Esporte e Cultura - Gerência de Cultura	1953	
5	COMTUR		1997
6	CONDEMA		S.D.*
7	UEG - Curso de Turismo		2006
8	IPHAN		1986
9	Convention Visitors Bureau		2007
10	Associação de Guias e Prestadores de Serviço em Ecoturismo da Chapada dos Veadeiros	2000	
11	Associação de Agências Receptivo da Chapada dos Veadeiros	1997	
12	Associação dos Terapeutas de Alto Paraíso	2006	
13	Associação de Comunitária de Vila de São Jorge	1992	
14	Associação Comercial e Industrial de Alto Paraíso	1991	
15	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis		S.D.*
16	ABRASEL		2005
17	Associação de Guias e Condutores de Pirenópolis		2001

Quadro 4.2 Síntese da listagem das Instituições de Suporte pesquisadas

Notas:

* S.D. – dado não informado.

** As duas instituições eram integradas e foram separadas em 2009.

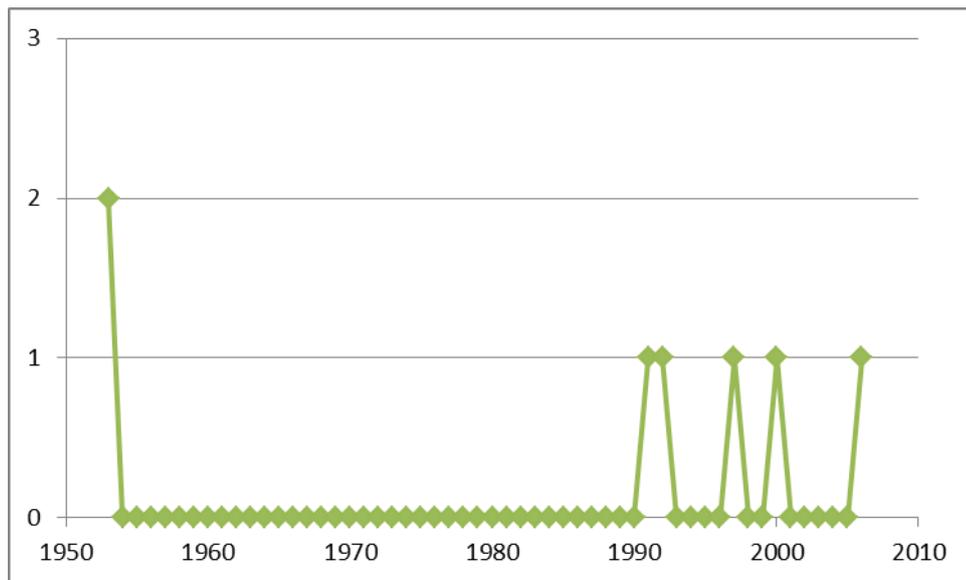


Gráfico 4.1 Quantidade de instituições x Ano de fundação das instituições de Alto Paraíso

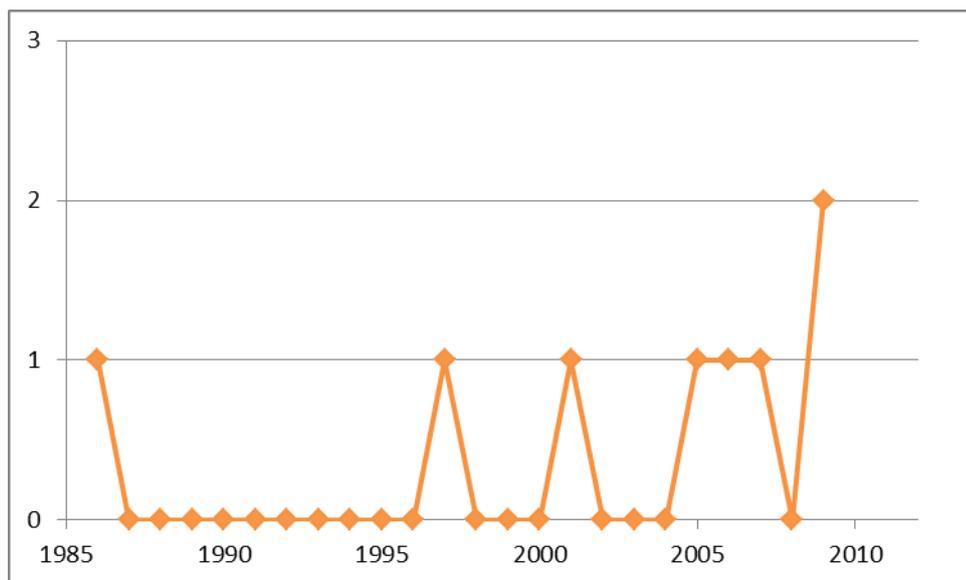


Gráfico 4.2 Quantidade de instituições x Ano de fundação das instituições de Pirenópolis

4.3 Serviços prestados pelas instituições de suporte

Dwyer e Kim (2003) afirmam que os serviços de apoio prestados pelas instituições são um exemplo de recursos que as instituições criam para adquirir vantagem competitiva. Porter (1999a) ressalta que os serviços colaboram com o acúmulo de informações por parte das empresas e com a acessibilidade para seus membros.

O quadro 4.3 apresenta os graus assinalados pelos respondentes no questionário e o gráfico 4.3 mostra a média das respostas por serviço, a fim de fundamentar a análise. Os itens deixados em branco pelos respondentes estão representados com um traço.

Utilizando o gráfico 4.3, estabeleceu-se a média três para estipular os serviços de apoio mais frequentes de cada destino. Nota-se que, em Alto Paraíso, os serviços que tiveram o maior destaque foram: aperfeiçoamento, atividades comerciais, atividades sociais, convênios, infraestrutura para eventos, serviço de informação, treinamento e ações de sustentabilidade ambiental. Em Pirenópolis, os serviços foram: assessoria técnica, convênios e infraestrutura para eventos. Dentre os serviços citados, percebe-se que convênio e infraestrutura para eventos são pontos comuns entre as duas cidades. Um exemplo de recurso intangível e outro de recurso tangível, segundo Barney (1991).

Levando em consideração que estes convênios podem proporcionar benefícios a preços mais baixos e/ou serem acordos voluntários, este resultado vai ao encontro da literatura. Stacke (2008) afirma que as instituições são importantes em função da sua capacidade de prestar serviços de maneira mais focada e a preços mais baixos. Gulati (1998) coloca que os serviços podem ser resultados de acordos voluntários. Amato Neto (2000) acrescenta, ainda que os serviços de apoio fornecidos pelas instituições são o elo entre o grupo e seu exterior, os convênios e a infraestrutura para eventos exemplificam a afirmação.

Percebeu-se que, em Alto Paraíso, os serviços de apoio são mais relevantes do que em Pirenópolis. Brusco (1993) ressalta o valor destes, afirmando que os serviços podem não ter caráter financeiro e, ainda sim, gerar lucros.

O potencial das atividades de turismo depende, também, de seus serviços de apoio. O fato de o turismo, como um produto, só poder ser consumido *in loco* estimula o desenvolvimento dos serviços de apoio (CUNHA; CUNHA, 2005).

Nome das Instituições	AP	AI	AJ	AT	NA	AC	AS	C	IE	IT	In	RP	SI	Tr	ASA
Alto Paraíso															
Secretaria de Turismo	4	2	2	3	1	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5
Secretaria de Educação, Esporte e Cultura - Gerência de Cultura	2	1	2	1	1	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4
Associação de Guias e Prestadores de Serviço em Ecoturismo da Chapada dos Veadeiros	4	1	1	5	1	4	5	2	1	1	1	4	3	5	5
Associação de Agências Receptivo da Chapada dos Veadeiros	5	1	3	3	1	5	5	5	5	5	1	4	1	1	5
Associação dos Terapeutas de Alto Paraíso	3	1	5	1	1	1	5	5	1	5	1	1	5	1	1
Associação de Comunitária de Vila de São Jorge	5	3	3	3	1	1	5	5	5	5	1	1	3	5	
Associação Comercial e Industrial de Alto Paraíso	5	4	4	2	3	5	5	3	4	5	1	1	4	5	5
Pirenópolis															
Secretaria de Turismo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Secretaria de Cultura	4	3	1	3	1	1	5	5	5	1	3	3	3	2	1
Secretaria de Meio Ambiente	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	2	4
COMTUR	-	5	5	5	-	-	-	-	5	-	-	5	5	-	-
CONDEMA	4	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	4	3	2	3
Convention Visitors Bureau	-	5	-	5	-	5	-	5	5	-	-	-	-	-	-
IPHAN	4	4	3	5	2	2	3	4	3	3	4	2	5	1	4
Associação Brasileira da Indústria de Hotéis	3	2	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	1	2
ABRASEL	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1
Associação de Guias e Condutores de Pirenópolis	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
UEG - Curso de Turismo	4	2	2	4	3	4	4	4	5	3	4	2	3	3	3

Quadro 4.3 Relação entre Instituições e Serviços prestados para as cidades de Alto Paraíso e Pirenópolis



Aperfeiçoamento (Ap); 2. Assessoria de Imprensa (AI); 3. Assessoria Jurídica (AJ); 4. Assessoria Técnica (AT); 5. Assessoria Tecnológica (AN); 6. Atividades Comerciais (AC); 7. Atividades Sociais (AS); 8. Convênios (C); 9. Infraestrutura para Eventos (IE); 10. Infraestrutura para Treinamentos (IT); 11. Investimentos (In); 12. Representação Política (RP); 13. Serviço de Informação (SI); 14. Treinamento (Tr); 15. Ações de Sustentabilidade Ambiental (ASA).

Gráfico 4.3 Média dos graus de importância atribuídos aos serviços de suporte por município

4.4 Fontes de financiamento das instituições de suporte

Barney (1991) vê os recursos como ativos tangíveis ou intangíveis da empresa. O autor categorizou os recursos como de capital físico, capital humano e capital organizacional.

O quadro 4.4 mostra as fontes de financiamento das instituições de suporte indicadas pelos respondentes na pesquisa efetuada. O quadro 4.5 apresenta uma síntese do quadro 4.4, no qual, os recursos foram classificados como por meio de sua fonte – pública ou privada. Conforme Dwyer e Kim (2003), o financiamento é um dos itens gerais de infraestrutura do turismo. Os recursos financeiros são um dos tipos de recursos classificados por Teece, Pisano e Shuen (1997).

Observando o quadro 4.5, é possível constatar que, em Alto Paraíso, cinco de sete instituições são financiadas por recursos privados, as outras duas são financiadas por recursos públicos. Todas as cinco instituições são entidades que representam a maioria das instituições pesquisadas. Em Pirenópolis, o CONDEMA e a ABRASEL afirmaram não ter disponibilidade de recursos financeiros de origem

estatal ou governamental. Das nove instituições restantes, cinco são financiadas por dinheiro público, enquanto as outras quatro, por recursos privados.

Considerando todas as instituições, sete são financiadas por recursos públicos e 9 são financiadas por recursos privados. No total, foram pesquisadas sete instituições do setor público e onze entidades, incluindo os conselhos COMTUR e CONDEMA. As respostas indicaram que cada setor se responsabiliza por seu financiamento. O dinheiro público não custeia as entidades e o dinheiro privado não custeia o setor público.

O financiamento privado teve maior destaque porque o setor público representou a minoria frente à amostra de instituições. A presença do financiamento privado vai ao encontro com a literatura, pois, como assinala Hassan (2000), a parceria entre os dois setores sustenta o ambiente e a demanda de mercado.

Porter (1999b) e Cunha e Cunha (2005) afirmam que as instituições financiadoras também integram os aglomerados. Portanto, as instituições citadas como financiadoras são igualmente importante para o suporte à atividade turística das duas cidades. Como o turismo é a atividade principal das duas cidades, a colocação de Pollice e Iulio (2011) justifica tal importância, já que esta atividade faz parte do setor estratégico, haja vista ser fator de crescimento e motor de desenvolvimento local.

Nome das Instituições	Associações a que a instituição pertence	Origem dos recursos	Quantidade de associados
Alto Paraíso			
Secretaria de Turismo	Prefeitura	Prefeitura	
Secretaria de Educação, Esporte e Cultura - Gerência de Cultura	Prefeitura	Prefeitura, MinC, parceiros	
Associação de Guias e Prestadores de Serviço em Ecoturismo da Chapada dos Veadeiros	Não	A contribuição de cada associado por semestre	
Associação de Agências Receptivo da Chapada dos Veadeiros	COMTUR, ABETA, ABAV	Próprias	Somente pessoa física.
Associação dos Terapeutas de Alto Paraíso	COMTUR	Mensalidade	12 terapeutas.
Associação de Comunitária de Vila de São Jorge	Autônoma	Através de doações e mensalidade dos associados	Somente pessoa física.
Associação Comercial e Industrial de Alto Paraíso	Não	Associados (mensalidade) e arrecadação (jantares, festas e etc.).	55
Pirenópolis			
Secretaria de Turismo	Não	Município	
Secretaria de Cultura	Não. Órgão do poder público.	A própria prefeitura é que garante, as demais ações são por meio de captação de recursos.	Nenhuma.
Secretaria de Meio Ambiente	Não, órgão público.	Não tem recursos porque não tem convênio e nem conselho (CONDEMA) para criar o Fundo do Meio Ambiente. O prefeito que mantém, não tem fundo próprio.	
COMTUR	Não	Taxa de turismo cobrada nos locais de hospedagem.	Não possui.
CONDEMA	Não, órgão municipal.	Não tem recurso, quando vem, é da Prefeitura, não tem Fundo do Meio Ambiente.	
Convention Visitors Bureau	Federação de Goiânia/Confederação do Brasil	Empresários	31
IPHAN	Não, é um órgão público federal.	Governo Federal	Nenhuma.
Associação Brasileira da Indústria de Hotéis	ABIH - Nacional e Regional	Hoteleiros pagam uma diária equivalente a um apartamento <i>standard</i> duplo.	142
ABRASEL	Não, já é a associação.	Não tem recursos.	16
Associação de Guias e Condutores de Pirenópolis	Não, é uma associação.	Por meio de assembléias.	15
UEG - Curso de Turismo	Não	Recursos próprios - Fundo Rotativo do Estado.	Não.

Quadro 4.4 Informações sobre fontes de financiamento

Nome das Instituições	Associações a que a instituição pertence	Origem dos recursos	Quantidade de associados
Alto Paraíso			
Secretaria de Turismo	Prefeitura	Pública	
Secretaria de Educação, Esporte e Cultura - Gerência de Cultura	Prefeitura	Pública	
Associação de Guias e Prestadores de Serviço em Ecoturismo da Chapada dos Veadeiros		Privada	
Associação de Agências Receptivo da Chapada dos Veadeiros	COMTUR, ABETA, ABAV	Privada	
Associação dos Terapeutas de Alto Paraíso	COMTUR	Privada	12 terapeutas
Associação de Comunitária de Vila de São Jorge		Privada	
Associação Comercial e Industrial de Alto Paraíso		Privada	55
Pirenópolis			
Secretaria de Turismo		Pública	
Secretaria de Cultura		Pública	
Secretaria de Meio Ambiente		Pública	
COMTUR		Privada	
CONDEMA		-	
Convention Visitors Bureau	Federação de Goiânia/ Confederação do Brasil	Privada	31
IPHAN		Pública	
Associação Brasileira da Indústria de Hotéis	ABIH - Nacional e Regional	Privada	142
ABRASEL		-	16
Associação de Guias e Condutores de Pirenópolis		Privada	15
UEG - Curso de Turismo		Pública	

Quadro 4.5 Informações sobre fontes de financiamento

4.5 Relações de rede entre as instituições de suporte

O cálculo das medidas estruturais – apresentados no quadro 4.6 – foi obtido por meio do programa Ucinet, conforme dito na metodologia. As medidas estruturais foram mensuradas em função do grau de dependência e do grau de influência entre as instituições de suporte à atividade turística das duas cidades.

Na matriz de Alto Paraíso, uma matriz 7 x 6, em função do número de instituições, teoricamente seriam possíveis 42 indicações de relacionamentos, ou seja, segundo Gravonetter (1985), esse é o potencial de ligações existentes. Quanto à dependência, existem 25 relações entre as instituições, aproximadamente 59% dos relacionamentos são efetivados. Com relação à influência, 15 relações foram apontadas, mostrando que cerca de 36% dos possíveis relacionamentos acontecem.

Na matriz de Pirenópolis (11 x 10), 110 relacionamentos seriam possíveis. Com relação à dependência, 90 relacionamentos foram encontrados, em outras palavras, aproximadamente 82% dos relacionamentos são concretizadas. Quanto à influência, foram 81 identificadas, que representa em torno 74% das relações existentes. Os valores encontrados foram resultados da razão entre a quantidade de relações existentes pela quantidade de relações possíveis (GRAVONETTER, 1985; FAZITO, 2002, MATOS; BRAGA, 2004).

Os resultados encontrados foram classificados como “aproximados”, pois, segundo Gomes e Guimarães (2008), a densidade dos relacionamentos existentes na rede é apenas uma média, sabendo da existência um grande número de buracos estruturais.

Levando em consideração as figuras 2.2 e 2.3, construídas a partir das orientações de Alejandro e Norman (2005), infere-se que um índice de centralidade de 100% indica que existe um ator que é totalmente central e 0%, a ausência centralidade. Portanto, para as duas categorias, dependência e influência, nota-se que não existem atores expressivamente centrais em ambos os municípios.

Em Alto Paraíso, os índices de centralidade foram 20% para dependência e 50% para influência, o que mostra que existe mais de um ator com papel destaque, efetuando mais relações, enquanto outros estão em uma região mais periférica da

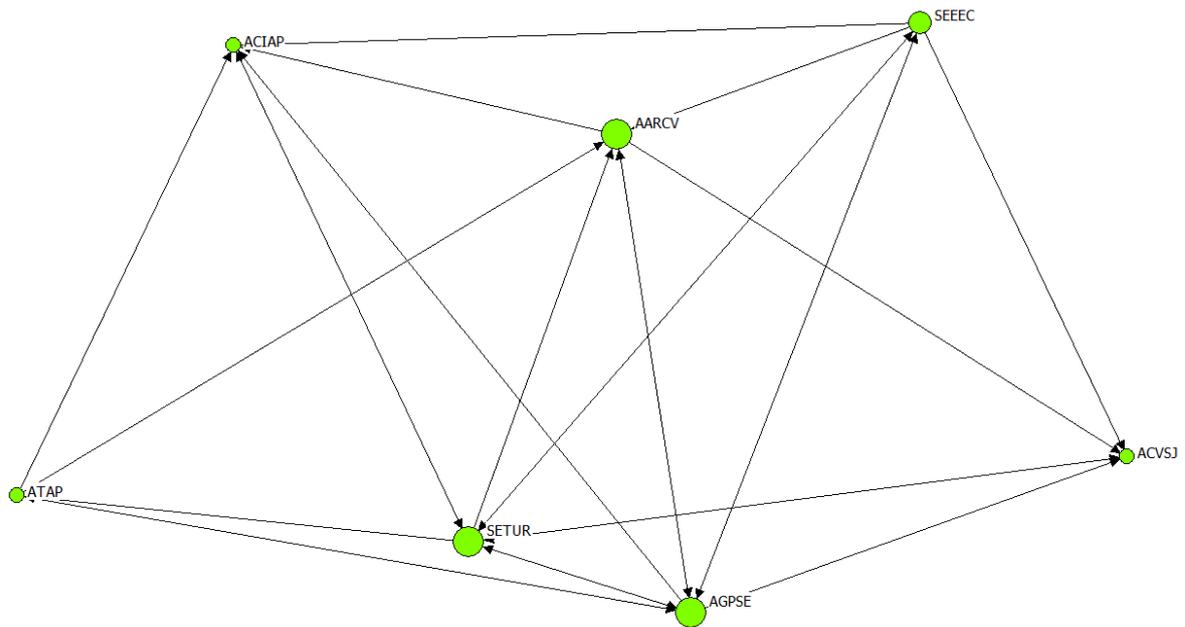
rede. Os valores sugerem que existem atores mais centrais que outros, já que, segundo Carstens (2005), se existe centralidade, é porque um ator está mais acessível frente aos demais. Os atores centrais possuem mais laços e, por isso, maior poder e mais oportunidades frente aos demais (HANNEMAN, 2001).

Em Pirenópolis, para as duas categorias, este índice foi de 4,4%, bem próximo a zero. Os valores indicam a quase inexistência de atores centrais na rede, conforme os conceitos de Wasserman e Faust (1994), Hanneman (2001), Alejandro e Norman (2005) e Carstens (2005). Assim, pode-se se dizer que o índice encontrado sugere que todos os atores são acessíveis (CARSTENS, 2005), possuem número aproximado de laços (WASSERMAN, FAUST, 1994), têm oportunidades semelhantes e praticamente mesmo poder de influência na rede (HANNEMAN, 2001).

Medidas Estruturais	Alto Paraíso		Pirenópolis	
	Dependência	Influência	Dependência	Influência
Tamanho	7 instituições	7 instituições	11 instituições	11 instituições
Densidade	0,59 ou 59% (desvio padrão 0,49)	0,36 ou 36% (desvio padrão 0,48)	0,82 ou 82% (desvio padrão 0,38)	0,74 ou 74% (desvio padrão 0,44)
Centralidade	20%	50%	4,4%	4,4%

Quadro 4.6 Medidas estruturais das redes de Alto Paraíso e Pirenópolis

As figuras 4.1, 4.2, 4.3 e 4.4 mostram a ilustração da estrutura das redes de Alto Paraíso e Pirenópolis, por categorias, quais sejam: dependência e influência. Os círculos representam as instituições, em classificação de tamanhos. Os círculos maiores indicam o grau de centralidade, quanto maior o círculo, mais relações o ator tem dentro da rede. As setas indicam ligações entre instituições.



AARCV – Associação de Agências Receptivas da Chapada dos Veadeiros; ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis; ABRASEL – Associação de Bares e Restaurantes; ACIAP – Associação Comercial e Industrial de Alto Paraíso; ACVSJ – Associação Comunitária de Vila de São Jorge; AGCP – Associação de Guias e Condutores de Pirenópolis; AGPSE – Associação de Guias e Prestadores de Serviço em Ecoturismo da Chapada dos Veadeiros; ATAP – Associação de Terapeutas de Alto Paraíso; COMTUR – Conselho de Turismo; CONDEMA – Conselho Municipal de Defesa do Meio Ambiente; CVB – Convention Visitors Bureau; IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional; SEEEC – Secretaria de Educação, Esporte e Cultura; SECULT – Secretaria de Cultura; SEMA – Secretaria de Meio Ambiente; SETUR – Secretaria de Turismo.

Figura 4.1 Centralidade na rede em função do grau de dependência entre as instituições de suporte à atividade turística de Alto Paraíso

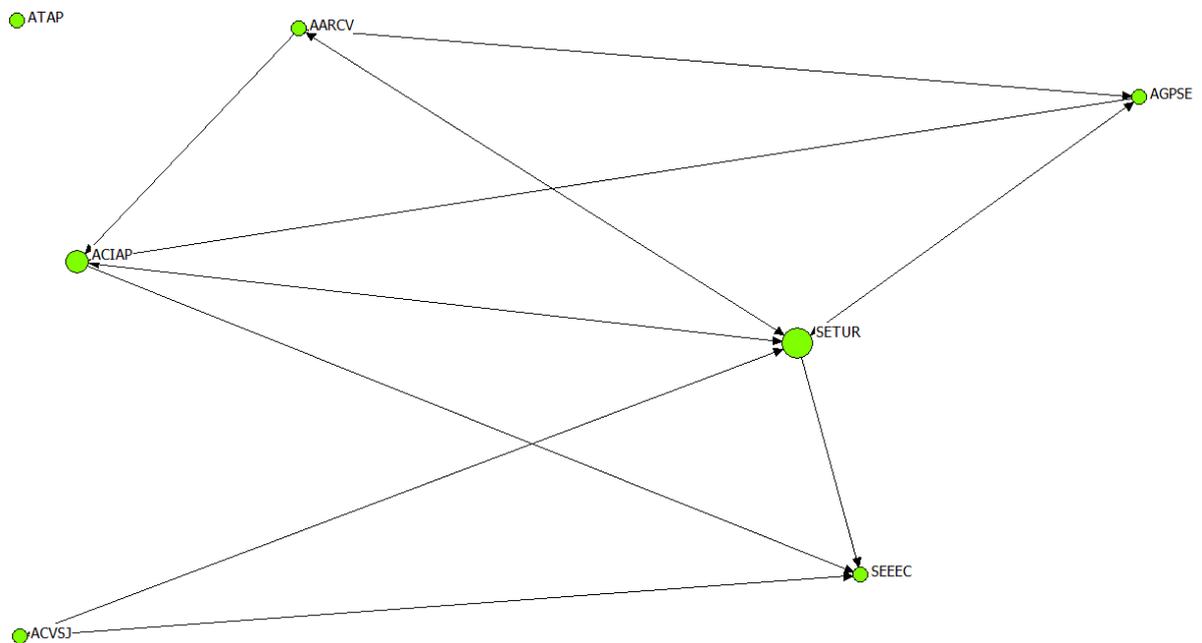


Figura 4.2 Centralidade na rede em função do grau de influência entre as instituições de suporte à atividade turística de Alto Paraíso

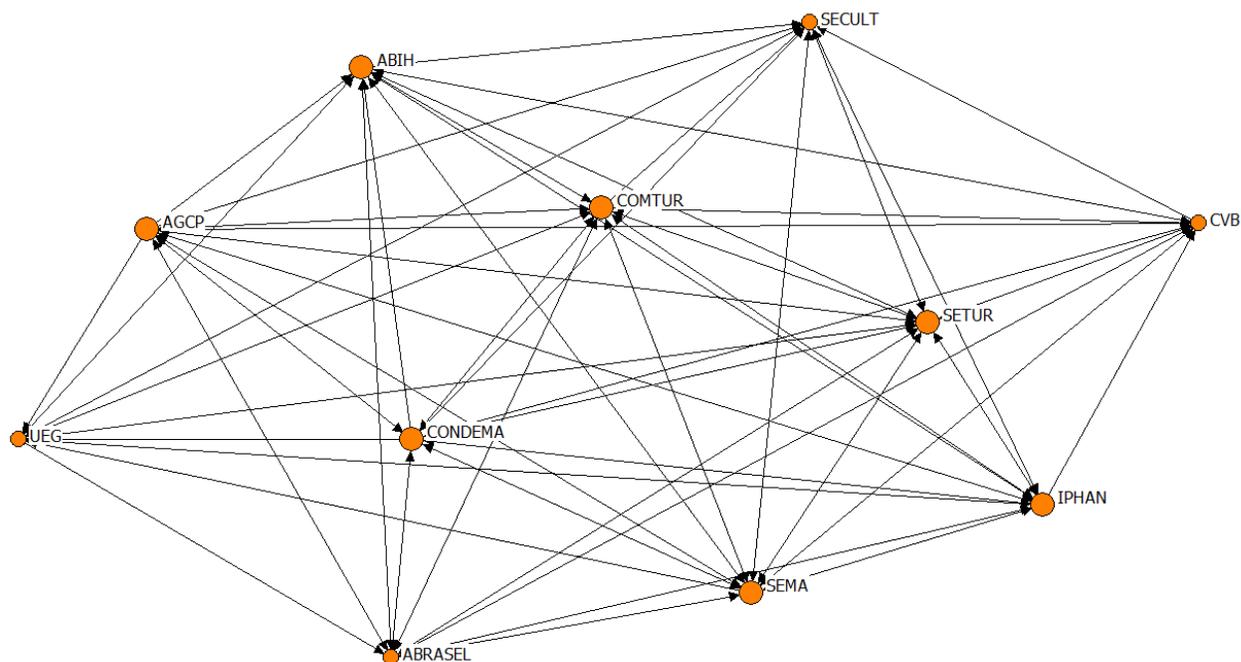


Figura 4.3 Centralidade na rede em função do grau de dependência entre as instituições de suporte à atividade turística de Pirenópolis

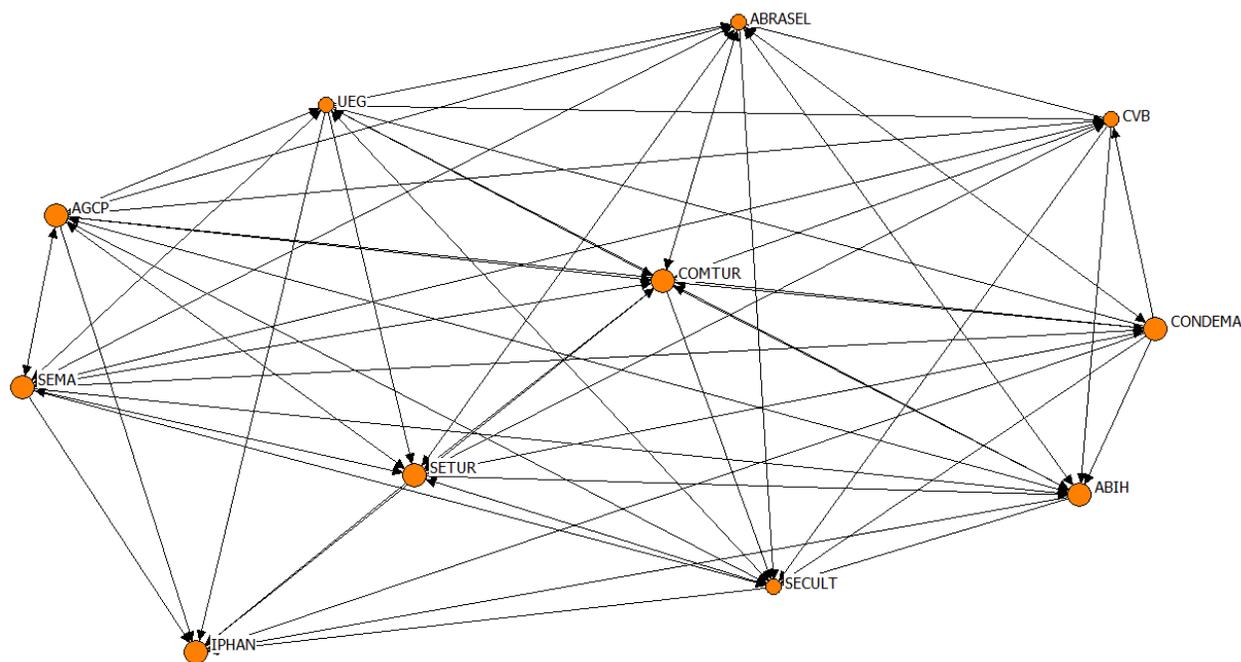


Figura 4.4 Centralidade na rede em função do grau de influência entre as instituições de suporte à atividade turística de Pirenópolis

Na figura 4.2, percebe-se que a Associação dos Terapeutas de Alto Paraíso não está ligada a nenhuma das outras instituições, por isso, mostra-se isolada das demais. A instituição está fora da rede na categoria influência, ou seja, nesse aspecto, ela é independente da rede.

Nota-se que, nas ilustrações que mostram as relações de Pirenópolis, o total das instituições está bastante integrado. Nenhuma instituição mostra-se isolada ou parece manter um número muito inferior de relações, comparado às outras. Assim, é possível visualizar que há relações de rede entre as instituições de suporte à atividade turística no destino e esta é bem integrada, já que grande parte dos atores se relaciona de acordo com os índices de medida de rede encontrados.

Em Alto Paraíso, mesmo com o fato de uma instituição ter ficado fora de uma das redes, pode-se dizer que, nas duas cidades, por meio das figuras 4.1, 4.2, 4.3 e 4.4, foi possível visualizar relação de redes em todos os diagramas. O fato vai ao encontro do pensamento de Dwyer e Kim (2003). Os autores afirmam que o relacionamento entre as empresas é natural da atividade turística. Hassan (2000) argumenta que a construção de relações e alianças para fortalecer as capacidades das comunidades locais é o componente central do turismo sustentável.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho teve como objetivo avaliar as instituições de suporte à atividade turística nos destinos de Alto Paraíso e Pirenópolis na perspectiva de redes em aglomerações territoriais. Para concretizá-lo, foi realizada uma pesquisa com base em dados primários e secundários que abrangeu o tema e os destinos turísticos em estudo.

No referencial teórico, apresentaram-se os conceitos, definições e estudos de autores que escreveram sobre a temática de redes, aglomerações territoriais e instituições de suporte. Para a análise, adotou-se a definição de Barney (1991) a respeito dos recursos. Quanto às aglomerações territoriais, a concepção de Hoffmann (2002) foi utilizada. O conceito de Brusco (1993) foi aplicado para instituições de suporte à atividade turística.

Encontraram-se, em Pirenópolis, mais instituições de suporte do que em Alto Paraíso, tanto na listagem inicial, quanto com relação às instituições efetivamente pesquisadas. Isso pode ser justificado pela densidade demográfica, já que Pirenópolis tem mais que o triplo de habitantes do que Alto Paraíso. Pirenópolis fica mais próxima das capitais Brasília e Goiânia, o que pode justificar um maior fluxo turístico. Outro motivo pode ser o citado por Campos (2008) e Campos e Valente (2010): no ano 2000, a notícia de que um jovem se contaminou com febre amarela em Alto Paraíso e posteriormente chegou a falecer. O fato fez com que houvesse uma redução no fluxo de turistas, o que pode ter retraído a criação de mais instituições.

Com relação aos serviços de apoio, o convênio e a infraestrutura para eventos se destacaram como ponto em comum entre os dois destinos turísticos. Identificou-se que em Alto Paraíso esses possuem maior relevância do que em Pirenópolis. Brusco (1993) ainda ressalta que, mesmo que os serviços sejam gratuitos ou tenham baixo custo, estes podem trazer lucros. Dessa forma,

Pirenópolis tende a perder vantagem competitiva frente à Alto Paraíso, já a vantagem competitiva pode ser gerada por meio de serviços de apoio, assim como alegam Dwyer e Kim (2003).

Nota-se que há variabilidade de instituições nos destinos. Em Alto Paraíso, isso pode significar diversidade de serviços, o que não se replica para Pirenópolis, tendo o gráfico 4.3 como base. Apesar de ter sido encontrado um maior número de instituições em Pirenópolis, não foi encontrado um maior número de serviços de apoio no destino. Uma justificativa pode ser o fato de a maioria das instituições de Pirenópolis não reconhecer a atividade turística como parte do seu escopo, apesar de todas estarem ligadas ao turismo. Em Alto Paraíso, mais da metade das instituições fizeram esse reconhecimento.

As fontes de financiamento foram determinadas, seguindo o objetivo específico 3. O financiamento pode ser classificado como um ativo tangível e, assim como os serviços de apoio, é um recurso estratégico. Das 18 instituições pesquisadas nos destinos, sete são do setor público e 11 são entidades. Duas instituições de Pirenópolis não recebem financiamento, então apenas 16 foram consideradas. O levantamento das fontes de financiamento apontou que sete são financiadas por dinheiro público, enquanto as outras nove, por recursos privado. O capital privado teve maior relevância frente ao público porque, no total de instituições, havia mais entidades.

Agentes privados se destacam nas atividades turísticas, pois tentam preencher lacunas deixadas pelo Estado (DIAS, 2003; POLLICE; IULIO, 2011), o que pode justificar a presença de mais entidades, financiadas pelo capital privado. Segundo Emmendoerfer (2008), o governo detém a responsabilidade pelo turismo, o engajamento crescente do setor privado descentraliza o papel do governo, mas não reduz seu controle. Conclui-se que a parceria entre o setor público e o privado traz vantagem competitiva para o destino, já que, segundo Dias (2003), proporciona boas experiências ao turista, além de, segundo Hassan (2000), sustentar o ambiente e a demanda de mercado. Os resultados expostos no quadro

4.5, mostram que as fontes de financiamento estão segmentadas por setor (público ou privado, no caso das entidades) e não existe uma parceria.

Quanto às relações de rede, verificou-se que não existem atores expressivamente centrais nos dois destinos, ou seja, a maioria das instituições mantém relação umas com as outras. As ilustrações da centralidade das redes, figuras 4.1, 4.2, 4.3, e 4.4, com base nas categorias dependência e influência, mostraram que a rede em Pirenópolis é mais integrada do que a rede de Alto Paraíso, o que também foi indicado pela densidade das redes. Uma das justificativas é a proximidade física entre as instituições de Pirenópolis, a maioria se encontra no Centro da cidade, a única instituição que possui sede física afastada é a UEG. Outro motivo seria o relacionamento estabelecido em função dos Conselhos de Pirenópolis, COMTUR e CONDEMA, cujos integrantes são dirigentes das próprias instituições de suporte à atividade turística. Em Alto Paraíso, as instituições são divididas entre os dois povoados, o que pode restringir as relações somente às instituições mais próximas. Os resultados, portanto, indicaram a presença de rede nos destinos estudados. Em Alto Paraíso, essa rede não é tão integrada quanto em Pirenópolis.

Verificou-se que, com relação aos recursos geradores de vantagens competitivas, as instituições de suporte à atividade turística dos destinos atuam por meio dos serviços de apoio e das fontes de financiamento. Em Pirenópolis, os serviços de apoio poderiam ter maior relevância, ainda sim, não deixam de ser recursos estratégicos. Com relação às fontes de financiamento, poderia haver uma parceria entre os setores público e privado, o que poderia caracterizar, também, vantagem competitiva.

Por fim, constata-se que os destinos turísticos estudados possuem características de rede em aglomerações territoriais, porém apresentam deficiências competitivas. Pirenópolis apresenta uma rede com maior interação porque todas as instituições se relacionam e mantêm ligações entre si. Porém, seus recursos estratégicos podem ser mais explorados para que o destino tenham mais vantagens competitivas. Estes recursos são os serviços de apoio e as fontes

de financiamento. Os serviços poderiam ter uma maior relevância já que, segundo a literatura, estes são lucrativos. Com relação aos dois destinos, as fontes de financiamento poderiam representar uma parceria entre os setores público e privado e não estarem segmentadas como indicaram os resultados.

Este estudo, porém, apresenta limitações. A primeira foi o fato de se ter entrevistado apenas uma pessoa de cada instituição, o que pode ter apresentado uma tendência a uma única opinião nas respostas. Outra limitação foi a quantidade de instituições. Acredita-se que com mais instituições seria possível visualizar melhor as ligações entre os atores. O trabalho também poderia ter explorado mais cidades já que o primeiro estudo, Hoffmann et al. (2010), teve 7 cidades como objeto de estudo. Considera-se outra limitação a quantidade de bibliografia voltada para o turismo local, os resultados poderiam ter sido mais fundamentados caso houvesse mais trabalhos relacionados ao tema. Mesmo com todas as limitações descritas, o objetivo geral foi alcançado, por meio dos objetivos específicos, e a pergunta que norteou o trabalho foi respondida.

Recomenda-se que este estudo seja ampliado, utilizando mais cidades com o perfil turístico semelhante ao do estado de Goiás e mais instituições como amostras. Dessa forma, seria possível fazer uma análise mais profunda e completa sobre as aglomerações territoriais desse estado. Um estudo futuro poderia também ser comparativo, levando em consideração o trabalho de Hoffmann et al. (2010). Outra sugestão seria buscar as motivações para existência das redes, como abordado por Hoffmann et al. (2007).

REFERÊNCIAS

ALEJANDRO, V. A.; NORMAN, A. G. **Manual Introdutório à Análise de Redes Sociais:** medidas de centralidade. 2005. Disponível em: <<http://www.aprende.com.pt/fotos/editor2/Manual%20ARS%20%5BTrad%5D.pdf>>. Acesso em 27 mai. 2012.

AMATO NETO, J. **Redes entre organizações:** domínio do conhecimento e da eficácia operacional. São Paulo: Atlas, 2005.

AMATO NETO, J. **Redes de cooperação produtiva e cluster regionais:** oportunidades para as pequenas e médias empresas. São Paulo: Atlas, 2000.

ANDRIGHI, F. F.; HOFFMANN, V. E. Redes e cooperação na destinação turística de Urubici/SC. **Turismo em Análise**, v. 21, n. 1, abr., 2010.

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, 1991.

BASSO, L. F. C.; KIMURA, B. O conceito de risco na visão baseada em recursos (RBV): uma análise exploratória. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, n. 5, p. 82.105, set./out., 2010.

BENI, M. C. **Política e Planejamento de Turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BORGATTI, S. P.; EVERETT, M. G.; FREEMAN, L. C. **Ucinet for Windows:** Software for Social Network Analysis. Harvard, MA: Analytic Technologies, 2002.

BRUSCO, S. P. Pequeñas empresas y prestación de servicios reales. In: SERGENBERGER, W; PYKE, F. **Los DI y las PMYES: DI y Regeneración Económica Local**. Colección Economía y Sociología Del Trabajo. Madrid: MSSS, 1993.

CAMPOS, J. I. **Desenvolvimento territorial, história, cultura, e tradição:** os caminhos do café em Alto Paraíso (GO). 2008. Dissertação (Mestrado em Agronegócios), Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

CAMPOS, J. I.; VALENTE, A.L.E.F. A construção do mercado para o café em Alto Paraíso de Goiás. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v.48, n.1, jan./mar., 2010.

CAPORALI, R.; VOLKER, P. (organizadores) **Metodologia de desenvolvimento de arranjos produtivos locais**: Projeto Promos. SEBRAE - BID: versão 2.0. Brasília: SEBRAE, 2004.

CARVALHO, A. **Pirenópolis Coletânea**: 1927 – 2000. Goiânia: Kelps, 2001.

CARVALHO et al. In: AMATO NETO, J. **Redes entre organizações**: domínio do conhecimento e da eficácia operacional. São Paulo: Atlas, 2005.

CARSTENS, D. D. S. **Estrutura de Relacionamentos Interorganizacionais e estratégias das empresas da rede Hiperfarma**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

CASAROTTO FILHO, N. C.; CASTRO, J. E.; FIOD NETO, M.; CASAROTTO, R. M. Rede de pequenas empresas – as vantagens competitivas na cadeia de valor. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 1998. **Anais...**1998. CD –ROM

CASAROTTO, N. F., PIRES, L. H. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local**: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana. São Paulo: Atlas, 1999.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COOPER, C. **Turismo: princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COSTA, H. A. **Arranjo Produtivo Local (APL), competitividade e desenvolvimento local**: um estudo sobre a Costa dos Corais – AL. 2007. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios em Turismo) Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

COSTA, H. A. **Análise das relações de rede e do perfil da competitividade**: estudo comparativo entre São Francisco do Sul e Laguna – SC. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) UNIVALE, Balneário Camboriú, 2005.

COSTA, H. A., PEREIRA, R. M. F. A., HOFFMANN, V. E. Compreendendo o espaço turístico de Balneário Camboriú (SC) como insumo para o estudo da competitividade local. **Turismo – Visão e Ação**, v. 8, n. 2, mai/ago, 2006.

CUNHA, S. K.; CUNHA, J. C. Clusters de Turismo: abordagem teórica e avaliação. **Revista Desenvolvimento Econômico**. N.13, jan., 2006.

CUNHA, S. K.; CUNHA, J. C. Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: uma proposta de modelo sistêmico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n.2, 2005.

CRUBELLATE, J. M.; PASCUCCI, L.; GRAVE, P. S. Contribuições para uma visão baseada em recursos legítimos. **Revista de Administração de Empresas**, v. 48, n. 4, 2008.

CURTIS, L. F. **Relacionamentos interorganizacionais, em contexto de aglomeração territorial**: um estudo no setor hoteleiro das destinações turísticas de Gramado e Canela (RS). 2008. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria), UNIVALE, Balneário Camboriú, 2008.

DADOS E FATOS. Disponível em: <www.dadosefatos.turismo.gov.br>. Acesso em 21 mar. de 2012.

DIAS, R. **Planejamento do turismo – política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

DIERICKX, I.; COOL, K. Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. **Management Science**, v. 35, n. 12, dez., 1989.

DUTRA, V.; COLARES, A.; ADORNO, L. F. M.; MAGALHÃES, K.; GOMES, K. Proposta de estradas – parque como unidade de conservação: dilemas e diálogos entre o Jalapão e Chapada dos Veadeiros. **Sociedade & Natureza**, v. 20, n. 1, jun., 2008.

DWYER, L.; KIM, C. Destination competitiveness: determinants and indicators. **Current Issues in Tourism**, v.6, n.5, 2003.

EBERS, M.; JARILLO, J. C. The Construction, Forms, and Consequences of Industry Networks. **International Studies of Management & Organization**, v. 27, n. 4, 1988.

EMBRATUR. Disponível em: <www.embratur.gov.br>. Acesso em 09 de junho de 2012.

EMMENDOERFER, L. A política pública de regionalização do turismo em Minas Gerais: os circuitos turísticos. **Revista Turismo em Análise**, v. 19, n.2, ago., 2008.

EWEN, M. **Micro-clusters and network: the growth of tourism**. Amsterdam: Elsevier, 2007.

FAHY, J.; SMITHEE, A. Strategic Marketing and the Resource Based View of the Firm. **Academy of Marketing Science Review**, v. 1999, n. 10, p. 1-21, 1999.

FERREIRA JÚNIOR, H. M.; SANTOS, L. D. Sistemas e arranjos produtivos locais: o caso do pólo de informática de Ilhéus (BA). **Revista de Economia Contemporânea**, v. 10, n. 2, maio/ago. 2006.

FRANCO, A. **O segredo do Paraíso**. O Livro Aberto: 1997.

FREEMAN, L. C. Centrality in Social Networks: conceptual clarification. **Social Networks**, v.1, p. 215-239, 1978.

GARRIDO, I. M. D. A. In: RUSCHMANN, D.; SOLHA, T. K. **Planejamento Turístico**. Baurei: Manonle, 2006.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOIÁS TURISMO. Disponível em: < <http://www.goiasturismo.go.gov.br>>. Acesso em 31 jul. 2012.

GOMES, A. O. **Difusão de inovação administrativa e localização estrutural em rede de empresas construtoras de obras públicas**. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

GOMES, A. O.; GUIMARÃES, T. A. Difusão de inovação administrativa e localização estrutural em rede de empresas. **Revista de Administração e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 5-19, 2008.

GOOGLE MAPAS. Disponível em: <maps.google.com.br>. Acesso em 07 dez. de 2011.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, p. 481-510, 1985.

GULATI, R. Alliances and Networks. **Strategic Management Journal**, Hoboken, v. 19, p. 293-317. 1998.

HANNEMAN, R. A. **Introduction to Social Network Methods**. Riverside, 2001. Disponível em: <www.researchmethods.org/NETTEXT.pdf>. Acesso em 27 mai. 2012.

HASSAN, S. S. Determinants of market competitiveness in environmentally sustainable tourism industry. **Journal of Tourism Research**, v. 38, p. 239-245, fev., 2000.

HOFFMANN, V. E. **Los factores competitivos de la empresa a partir de la perspectiva de los distritos industriales**. Um estudio de la industria cerámica de revestimento brasileña. 2002. Tesis (Doctoral em Economía y Dirección de Empresas) Universidad de Zaragoza España, Zaragoza, 2002.

HOFFMANN, V. E.; BATAGLIA, W.; BALESTRIN, A. CAMPOS, L. M. S. C. Instituições de suporte em aglomerações de Santa Catarina. **Relatório Técnico**: 2010.

HOFFMANN, V. E.; MOLINA-MORALES, F. X.; MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, M. T. Rede de empresas: proposta de uma tipologia para classificação aplicada na indústria de cerâmica de revestimento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n.1, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em 7 jun. 2012.

JARILLO, J. C. On Strategic Networks. **Strategic Management Journal**, v. 9, p. 31-41, 1988.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2001.

LIMA, E. R. **Guia Sentimental da Cidade de Pirenópolis**. Brasília: Superintendência do IPHAN em Goiás, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARSHALL, A. **Princípios da Economia**: tratado introdutório. São Paulo: Abril Cultural, 1982

MATOS, R.; BRAGA, F. Redes Sociais, Redes Territoriais e Migrações. **XIV Encontro Nacional de Estudos Populacionais**. Caxambú-MG, set., 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <www.turismo.gov.br>. Acesso em 21 ago. de 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2007. **Relatório Executivo**. São Paulo: 2009.

MOLINA-MORALES, F. X.; HOFFMANN, V. E. Aprendizagem através de Redes Sociais: o efeito da proximidade geográfica. **Revista Inteligência Empresarial**, v. 1, n. 12, jul., 2002.

PAAUWE, J.; BOSILIE, P. Challenging (Strategic) Human Resource Management Theory: integration of resource-based approaches and new institutionalism. **Eramus Resource Institute of Management (ERIM)**, Rotterdam School of Management, abril, 2002.

PENROSE, E. G. **The theory of the growth of the firm**. Nova Iorque: Wiley, 1959.

PIRES, P. S. A dimensão conceitual do ecoturismo. **Turismo – Visão e Ação**, v. 1, n. 1, jan./jun., 1959.

POLLICE, F.; IULIO, R. Avaliação da competitividade turística do território. **Finisterra**, v.46, n.91, p. 121-138, 2011.

PORTER, M. E. *Clusters* e competitividade. **HSM Management**, São Paulo, p. 100-110, jul./ago. 1999a.

_____. **Competição**. Rio de Janeiro: Campus, 1999b.

_____. **The Competitive Advantage of Nations**. New York: Free Press, 1990.

_____. In: MONTGOMERY, C. A. PORTER, M. E. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PIRENÓPOLIS – PMP/GO. Disponível em: <www.pirenopolis.go.gov.br/>. Acesso em 01 ago. 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ALTO PARAÍSO – PMAP/GO. Disponível em: <www.pirenopolis.go.gov.br/>. Acesso em 15 abr. 2012.

OMT. **World Tourism Barometer**. Madri, v. 7, n. 2, jun. 2009.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. In: BEUREN, I. M (organizadora). **Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2003.

REJOWSKI, M.; COSTA, B. K (coord.). **Turismo Contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003.

RIBEIRO, R.; ROSSETTO, C. R.; VERDINELLI, M. A. Comportamento estratégico da empresa e a visão baseada em recursos: um estudo no setor varejista de material de construção. **Gestão da Produção**, v. 18, n. 1, 2011.

RINCO, T. **Projeto novo lixo: uma experiência de mobilização social para sustentabilidade em Alto Paraíso**. 2003. Monografia (Turismo) Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

ROSSONI, L.; HOCAYEN-DA-SILVA, A. J.; FERREIRA JÚNIOR, I. Aspectos estruturais da cooperação entre pesquisadores no campo de administração pública e gestão social: análise das redes entre instituições no Brasil. **Revista de Administração Pública**, v. 42, n. 6, p. 1041-1067, nov./dez., 2008.

SENGENBERGER, W.; PYKE, F. **Los distritos industriales y las pequeñas empresas**. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1993.

SILVA, B. C.; SILVA, M.C. O (eco) turismo em Pirenópolis, Estado de Goiás: indutor do desenvolvimento local. **Athena**, v. 9, n. 9, jul./dez., 2007.

SILVA, J. A. S. **Turismo, Crescimento e Desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em Cluster**. 2004. Tese (Doutorado em Geografia.) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. USP, São Paulo, 2004a.

SILVA, T. F. Rede de cooperação entre pequenas empresas do setor turístico. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural – PASOS**, v. 2, n. 2, 2004b.

SILVEIRA, A. R. M. **Vila São Jorge e Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros: o impacto cultural de um projeto ecológico**. 1997. Dissertação (Mestrado em Antropologia) Universidade de Brasília, Brasília, 1997.

SIRQUEIRA, D. Novas religiosidades na capital do Brasil. **Tempo Social**, v. 14, n. 1, p. 177-197, maio, 2002.

SPINELLI, C. Cavalhadas em Pirenópolis: tradições e sociabilidade no interior de Goiás. **Religião e Sociedade**, v. 30, n. 2, 2010.

STACKE, A. R. N. P. **A transferência de conhecimento em empresas aglomeradas territorialmente como fonte de competitividade, Urubici SC**. 2008. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2008.

SUZIGAN, W.; FURTADO, J.; GARCIA, R.; SAMPAIO, S. Clusters ou Sistemas locais de produção: mapeamento, tipologia e sugestões de políticas. **Revista de Economia Política**, v. 24, n. 3, p.543-562, jul. 2004.

TEECE, D. J.; PISANO, G.; SHUEN, A. Dynamic Capabilities and Strategic Management. **Strategic Management Journal**, Hoboken, v. 18, n. 7, p. 509-533, 1997.

THOMAZI, S. **Cluster de turismo: introdução ao estudo de arranjo produtivo local**. São Paulo: Aleph, 2006.

THOMAZINE, J. S.; OLIVEIRA, L. S. Aglomerações territoriais no turismo: uma análise teórico e proposições de pesquisa. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 9, 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2012.

TOLEDO, G. L.; SILVA, A. C. A. Estratégias competitivas e cooperativas em clusters turísticos – um diagnóstico da Região dos Lagos. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO, 7, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: 2004.

VAZ, G. N. **Marketing turístico: receptivo e emissor**. São Paulo: Pioneira, 1999.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002.

WITTMANN, M. L.; NEGRINI, F.; VENTUTINI, T.. As Redes Empresariais como uma Alternativa para Aumentar a Competitividade de Empresas do Setor de Comércio Varejista. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: 2003.

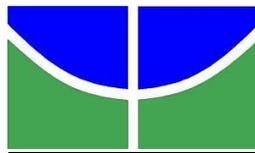
ZACCARELLI, S. B.; TELLES, R.; SIQUEIRA, J.P.L.; BOAVENTURA, J.M.G.; DONAIRE, D. **Clusters e Redes de Negócios: uma nova visão para a gestão de negócios**. São Paulo: Atlas, 2008.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis: SEaD/UFSC, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário de Alto Paraíso.....	74
APÊNDICE B – Questionário de Pirenópolis.....	80

Apêndice A – Questionário de Alto Paraíso



AVALIAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE SUPORTE NAS AGLOMERAÇÕES TURÍSTICAS DE ALTO PARAÍSO E PIRENÓPOLIS

Prezados Senhores (as):

Apresentamos esta pesquisa que objetiva analisar as instituições de suporte à atividade turística em destinos turísticos do Goiás. Este trabalho está sendo desenvolvido pela aluna Bruna Paixão de Oliveira e orientado pelo Prof. Dr. Valmir Emil Hoffmann, do Departamento de Administração da Universidade de Brasília – UnB.

A aplicação do questionário será feita por _____, RG _____.
Agradecemos sua colaboração!

1. Nome da Instituição: _____

2. Ano de fundação da Instituição _____

3. Qual o objetivo organizacional da Instituição?

4. Qual(is) o(s) serviço(s) principal(is) da Instituição. Quanto ao grau de importância atribuída ao serviço utilize a escala de 1 (um) a 5 (cinco), sendo 1 (um) menor importância, e 5 (cinco) maior importância.

SERVIÇOS	DETALHAR O SERVIÇO	IMPORTÂNCIA				
		1	2	3	4	5
Aperfeiçoamento		1	2	3	4	5
Assessoria de imprensa		1	2	3	4	5
Assessoria jurídica		1	2	3	4	5
Assessoria técnica		1	2	3	4	5
Assessoria tecnológica		1	2	3	4	5
Atividades comerciais		1	2	3	4	5
Atividades sociais		1	2	3	4	5
Convênios		1	2	3	4	5
Infraestrutura para eventos		1	2	3	4	5
Infraestrutura para treinamentos		1	2	3	4	5
Investimentos		1	2	3	4	5
Representação política		1	2	3	4	5
Serviço de informação		1	2	3	4	5
Treinamento		1	2	3	4	5
Ações de Sustentabilidade Ambiental		1	2	3	4	5

5. A instituição pertence a alguma associação? Qual?

6. Qual a origem dos recursos para manutenção da Instituição?

7. Como se dá o processo de decisão dentro da Instituição?

8. A quem se dirigem os serviços da Instituição?

9. Quantas empresas associadas a Instituição possui?

10. Como a Instituição percebe que contribui para o desenvolvimento das empresas associadas?

Transferência de informações	
Aprendizado	
Tecnologia	
Atuação política	
Relação com órgãos públicos	
Promoção de cursos de formação	
Instalação para eventos	
Apoio a pesquisas	
Financiamento	
Apoio técnico	
Outros. Quais _____ _____ _____	

11).A Instituição faz acompanhamento da satisfação das empresas associadas?

() Sim () Não

Caso a resposta da questão 11 tenha sido SIM, favor responder à questão 11a):

11a) Quais os principais motivos de satisfação e de insatisfação das empresas associadas?

12) Indique o grau de legitimidade de sua Instituição na cidade: (1= pouca legitimidade; 5 muita legitimidade)

1	2	3	4	5

12a) A existência da Instituição é considerada importante pelas demais Instituições relacionadas ao turismo da cidade? Por que?

13) Em termos de turismo, indique a instituição que tem o papel mais ativo na sua cidade.

14) Ao tratar de turismo, existe localmente uma organização supra-institucional (superior às outras)?

() Sim () Não

Caso a resposta à questão 14) tenha sido SIM, favor responder à questão 14a):

14a) Esta organização supra-institucional está constituída através de um acordo:

() Formal (contrato) () Informal (sem contrato)?

15) Indique o grau de dependência das ações de sua instituição em relação às ações de outras instituições relacionadas ao turismo da cidade: (1= pouco dependente; 5 muito dependente)

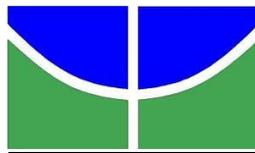
Instituição: Listar instituições da cidade pesquisada.	1	2	3	4	5
Secretaria de Turismo					
Secretaria de Educação, Esporte e Cultura					
Centro de Atendimento ao Turista					
Unidade de Negócios Culturais e Turismo					
Casa de Cultura Cavaleiro de Jorge					
Associação dos Condutores de Visitantes da Chapada dos Veadeiros					
Associação dos Terapeutas de Alto Paraíso					
Associação de Agências Receptivos da Chapada dos Veadeiros					
Associação de Artesãos e Artistas de Alto Paraíso					
Associação Comercial e Industrial de Alto Paraíso – ACIAP					
Associação Comunitária de Vila de São Jorge					

16) Indique o grau de poder de influência das ações de sua instituição em relação às ações de outras instituições relacionadas ao turismo da cidade: (1= pouco dependente; 5 muito dependente)

Instituição: Listar instituições da cidade pesquisada.	1	2	3	4	5
Secretaria de Turismo					
Secretaria de Educação, Esporte e Cultura					
Centro de Atendimento ao Turista					
Unidade de Negócios Culturais e Turismo					
Casa de Cultura Cavaleiro de Jorge					
Associação dos Condutores de Visitantes da					

Chapada dos Veadeiros					
Associação dos Terapeutas de Alto Paraíso					
Associação de Agências Receptivos da Chapada dos Veadeiros					
Associação de Artesãos e Artistas de Alto Paraíso					
Associação Comercial e Industrial de Alto Paraíso – ACIAP					
Associação Comunitária de Vila de São Jorge					

Apêndice B – Questionário de Pirenópolis



AVALIAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE SUPORTE NAS AGLOMERAÇÕES TURÍSTICAS DE ALTO PARAÍSO E PIRENÓPOLIS

Prezados Senhores (as):

Apresentamos esta pesquisa que objetiva analisar as instituições de suporte à atividade turística em destinações turísticas do Goiás. Este trabalho está sendo desenvolvido pela aluna Bruna Paixão de Oliveira e orientado pelo Prof. Dr. Valmir Emil Hoffmann, do Departamento de Administração da Universidade de Brasília – UnB.

A aplicação do questionário será feita por _____, RG _____.
Agradecemos sua colaboração!

1. Nome da Instituição: _____

2. Ano de fundação da Instituição _____

3. Qual o objetivo organizacional da Instituição?

4. Qual(is) o(s) serviço(s) principal(is) da Instituição. Quanto ao grau de importância atribuída ao serviço utilize a escala de 1 (um) a 5 (cinco), sendo 1 (um) menor importância, e 5 (cinco) maior importância.

SERVIÇOS	DETALHAR O SERVIÇO	IMPORTÂNCIA				
		1	2	3	4	5
Aperfeiçoamento		1	2	3	4	5
Assessoria de imprensa		1	2	3	4	5
Assessoria jurídica		1	2	3	4	5
Assessoria técnica		1	2	3	4	5
Assessoria tecnológica		1	2	3	4	5
Atividades comerciais		1	2	3	4	5
Atividades sociais		1	2	3	4	5
Convênios		1	2	3	4	5
Infraestrutura para eventos		1	2	3	4	5
Infraestrutura para treinamentos		1	2	3	4	5
Investimentos		1	2	3	4	5
Representação política		1	2	3	4	5
Serviço de informação		1	2	3	4	5
Treinamento		1	2	3	4	5
Ações de Sustentabilidade Ambiental		1	2	3	4	5

5. A instituição pertence a alguma associação? Qual?

6. Qual a origem dos recursos para manutenção da Instituição?

7. Como se dá o processo de decisão dentro da Instituição?

8. A quem se dirigem os serviços da Instituição?

9. Quantas empresas associadas a Instituição possui?

10. Como a Instituição percebe que contribui para o desenvolvimento das empresas associadas?

Transferência de informações	
Aprendizado	
Tecnologia	
Atuação política	
Relação com órgãos públicos	
Promoção de cursos de formação	
Instalação para eventos	
Apoio a pesquisas	
Financiamento	
Apoio técnico	
Outros. Quais _____ _____ _____	

11).A Instituição faz acompanhamento da satisfação das empresas associadas?

() Sim () Não

Caso a resposta da questão 11 tenha sido SIM, favor responder à questão 11a):

11a) Quais os principais motivos de satisfação e de insatisfação das empresas associadas?

12) Indique o grau de legitimidade de sua Instituição na cidade: (1= pouca legitimidade; 5 muita legitimidade)

1	2	3	4	5

12a) A existência da Instituição é considerada importante pelas demais Instituições relacionadas ao turismo da cidade? Por que?

13) Em termos de turismo, indique a instituição que tem o papel mais ativo na sua cidade.

14) Ao tratar de turismo, existe localmente uma organização supra-institucional (superior às outras)?

() Sim () Não

Caso a resposta à questão 14) tenha sido SIM, favor responder à questão 14a):

14a) Esta organização supra-institucional está constituída através de um acordo:

() Formal (contrato) () Informal (sem contrato)?

15) Indique o grau de dependência das ações de sua instituição em relação às ações de outras instituições relacionadas ao turismo da cidade: (1= pouco dependente; 5 muito dependente)

Instituição: Listar instituições da cidade pesquisada.	1	2	3	4	5
Secretaria de Turismo					
Secretaria Cultura					

Secretaria de Meio Ambiente					
CONDEMA (Conselho Defesa Meio Ambiente)					
COMTUR (Conselho Municipal de Turismo)					
Centro de Atendimento ao Turista					
Goiás Turismo – Agência Estadual de Turismo					
PC&VB – Pirenópolis Convention & Visitors Bureu					
UEG					
Centro de Turismo - UnB					
SEBRAE					
Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH					
Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL					
Associação de Condutores de Visitantes de Pirenópolis – ACVP					
Associação Goiana de Receptivos – AGORA					
Associação de Artesãos de Pirenópolis – ACAP					
IPHAN					

16) Indique o grau de poder de influência das ações de sua instituição em relação às ações de outras instituições relacionadas ao turismo da cidade: (1= pouco dependente; 5 muito dependente)

Instituição: Listar instituições da cidade pesquisada.	1	2	3	4	5
Secretaria de Turismo					
Secretaria Cultura					
Secretaria de Meio Ambiente					
CONDEMA (Conselho Defesa Meio Ambiente)					
COMTUR (Conselho Municipal de Turismo)					
Centro de Atendimento ao Turista					
Goiás Turismo – Agência Estadual de Turismo					
PC&VB – Pirenópolis Convention & Visitors Bureu					

UEG					
Centro de Turismo - UnB					
SEBRAE					
Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH					
Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL					
Associação de Condutores de Visitantes de Pirenópolis – ACVP					
Associação Goiana de Receptivos – AGORA					
Associação de Artesãos de Pirenópolis – ACAP					
IPHAN					