

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ – UNIVALI

CAROLINA BRAGHIROLI

**O PAPEL DE INSTITUIÇÕES DE FOMENTO E APOIO EM
AGLOMERAÇÕES TURÍSTICAS:**

Um estudo em Florianópolis (SC)

Balneário Camboriú (SC)

2005

CAROLINA BRAGHIROLI

**O PAPEL DE INSTITUIÇÕES DE FOMENTO E APOIO EM
AGLOMERAÇÕES TURÍSTICAS:**

Um estudo em Florianópolis (SC)

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do título de Mestre, na Universidade do Vale do Itajaí, Curso de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Turismo e Hotelaria, Programa de Mestrado Acadêmico.

Orientador: Professor Dr. Valmir Emil Hoffmann.

Balneário Camboriú (SC)

2005

CAROLINA BRAGHIROLI

**O PAPEL DE INSTITUIÇÕES DE FOMENTO E APOIO EM AGLOMERAÇÕES
TURÍSTICAS:**

Um estudo em Florianópolis (SC)

Esta Dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Turismo e Hotelaria e aprovada pelo Curso de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Turismo e Hotelaria, da Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Educação de Balneário Camboriú (SC).

Área de Concentração: Planejamento e Gestão de Empresas Turísticas.

Balneário Camboriú, 22 de junho de 2005.

Prof. Dr. Valmir Emil Hoffmann

UNIVALI – CE de Balneário Camboriú
Orientador

Profª Dr. Anete Alberton

UNIVALI – CE de Balneário Camboriú

Prof. Dr. Tomás de Aquino Guimarães

UnB – Universidade de Brasília

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, professor Dr. Valmir Emil Hoffmann, pela incansável paciência e dedicação nesse período.

Aos meus pais, Paulo e Geni; e meu irmão Hugo, pela confiança, amor e dedicação, nunca medindo esforços para me oferecer uma vida privilegiada.

Ao meu noivo Daniel Dênis Stoll que mesmo distante, sempre esteve muito presente e soube me apoiar em todos os momentos com muito incentivo, carinho e compreensão.

À minha grande amiga Paula Wabner Binfaré, por sempre ter me incentivado com o seu exemplo e determinação e que me ajudou em todos os momentos; juntamente com as amigas Claudia Calil Rocha, Mirela Berendt Pinto da Luz e Larissa Quibem Magnabosco Martins que tornaram esta fase de dedicação mais tranquila.

Aos professores Dr. Ricardo Cury e Dr. Gino Giacomini Filho, pelos ensinamentos e pela atenção despendida no início do mestrado.

Aos professores desse Programa de Mestrado Acadêmico, em especial à professora Dr^a Anete Alberton e ao professor Dr. Sandré Granzotto Macedo, pela atenção e auxílio na banca de Qualificação.

Ao professor da Universidade Federal de Santa Catarina, professor Dr. Luís Moretto Neto, por ter acreditado em meu potencial no início de minha carreira profissional.

Ao Centro Universitário Leonardo da Vinci, em especial ao Coordenador do Curso de Turismo, professor MSc. Giancarlo Moser, pelo apoio.

À Universidade Regional de Blumenau, em especial à Coordenadora do Curso de Turismo e Lazer, professora Simonne Fortez, pelo apoio.

A todos os colegas do mestrado, em especial às amigas Christiane Belling Victorino, Marina Wolke e Patrícia Adriana Mette, pelo companheirismo.

A todos os meus alunos, que me ensinaram muito e contribuem, constantemente, para o meu crescimento pessoal e profissional.

A todos os meus amigos “vanianos”, em especial os professores: Cristine Fabbris, Jorge Elias Dolzan, Júlio César Schmitt Neto, Marcos Augusto Guedes, Ozinil Martins, Rimenez Tuon, Santiago Ricardo Rodrigues e Vinícius De Lucca Filho.

À acadêmica de Turismo da Faculdade Estácio de Sá – SC Marinês Walkowski e a acadêmica de Administração da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI Sandra Fernandes, que contribuíram através da coleta de dados primários, com muita dedicação e eficiência.

A todos que de alguma forma colaboraram com essa dissertação.

RESUMO

Partindo da concepção de que o desenvolvimento da atividade turística depende do desempenho das empresas envolvidas, percebeu-se a importância da teoria de aglomerações e de redes de empresas. As empresas aglomeradas geograficamente relacionam-se através de redes de ações, com o intuito de obter desempenho superior. Nesse relacionamento, as instituições desempenham importante papel complementar na transferência de informações, conhecimento, aprendizado, assessoria, entre outras ações importantes para que as empresas desenvolvam e sustentem a vantagem competitiva que oferecerá o desempenho superior procurado no aglomerado ou fora dele. Esta dissertação analisa o papel das instituições na aglomeração de empresas turísticas, no município de Florianópolis em Santa Catarina. Após o levantamento das instituições, houve uma pesquisa para destacar as empresas que com elas se relacionam. Foram aplicados questionários abertos com as instituições e questionários fechados com as empresas da aglomeração turística no município, com a finalidade de adquirir informações que visam descrever quais são as responsabilidades formais das instituições e as responsabilidades pertinentes à aglomeração de empresas turísticas e, ainda, investigar as ações das instituições em relação à essa aglomeração. A pesquisa é do tipo exploratória, descritiva e comparativa, com abordagem qualitativa e quantitativa e para a análise dos dados foram utilizadas as seguintes medidas: a média, moda, frequência, desvio padrão e o método de correlação de *Pearson*. A partir da análise dos dados, observou-se que as instituições existentes são as mais diversas, com diferentes finalidades e responsabilidade formal distanciadas dos serviços que oferecem às empresas da aglomeração, e reconhecem que as instituições desempenham importante papel de apoio a elas, mas os serviços considerados importantes pelas empresas não são os priorizados pelas instituições. Percebem-se discrepâncias entre a responsabilidade formal das instituições e o motivo que leva as empresas a se relacionar com as mesmas. Isto leva a duas conclusões: muitas empresas procuram por instituições para oferecer serviços que, na maioria das vezes, não são de sua responsabilidade formal; as instituições não estão cumprindo de forma eficiente com seu papel nas aglomerações de empresas turísticas em Florianópolis, pois não estão exercendo suas responsabilidades formais.

Palavras-chave: aglomerações, empresas, papel das instituições, turismo.

ABSTRACT

Assuming that the development of the tourist activity depends on the performance of the involved companies so, the importance of the theory of agglomerations and nets of companies was perceived. The companies, agglomerate geographically, become related through action nets, due to get superior performance. In this relationship, the institutions play an important complementary role in the transference of information, knowledge, learning, adviser, among others important actions, so that companies develop and support the competitive advantage that will offer the superior performance desired in the accumulation or out of it. This dissertation analyzes the paper of the institutions in the agglomeration of tourist companies, in the city of Florianópolis in Santa Catarina. Questionnaires were applied with the institutions and closed questionnaires with the companies of the tourist agglomeration in the city, with the purpose to acquire information that they aim at to describe which are the formal responsibilities of the institutions and the pertinent responsibilities to the agglomeration of tourist companies and still, to investigate the actions of the institutions in relation to this agglomeration. This is a exploratory, descriptive and comparative research, with qualitative and quantitative approaches, and the posterior analysis of the data, using average, sample, frequency, deflection standard and the method of correlation of *Pearson*. Through of analysis of data, it was observed that the existing institutions are diverse and with more finalities and the biggest number of institutions has formal responsibility different to services that offer to agglomerated companies, and that they recognize that the institutions play an important role of support to the companies, but the services considered important by the companies, are not the same ones considered by the institutions. Observe there are a difference between the formal responsibilities and the motivation that the companies want to relation with the institutions. Perceived that the institutions do not reach efficiently your paper in the Florianópolis agglomeration of companies, because they do not developing your formal responsibilities. For the improvement of the relation between institutions and companies it is primordial the agreement between what the companies need and what the institutions can offer (paper of the institutions), with the purpose of the supplementary between these agents, the development of the agglomeration, through the competitive advantage, and as a result, the sustainable tourism.

Key-words: agglomerations, companies, paper of institutions, tourism.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de instituições e empresas levantadas e da amostragem estratificada.....	55
Tabela 2 – Principais mercados emissores estrangeiros para o Estado de Santa Catarina (em porcentagem %).....	58
Tabela 3 – Movimento estimado de turistas nacionais.....	59
Tabela 4 – Movimento estimado de turistas internacionais.....	60
Tabela 5 – Receita estimada de turistas nacionais (em dólar e em porcentagem %)......	60
Tabela 6 – Receita estimada de turistas estrangeiros (em dólar e em porcentagem %)......	61
Tabela 7 – Taxa de ocupação da rede hoteleira (em porcentagem %)......	62
Tabela 8 – Meios de hospedagem utilizados em Florianópolis (em porcentagem %)......	63
Tabela 9 – Permanência média em hotéis (em dias).....	64
Tabela 10 – Principais mercados emissores nacionais para o Estado de Santa Catarina (em porcentagem %)......	64
Tabela 11 – Viagens motivadas por negócios (em porcentagem %)......	65
Tabela 12 – Viagens motivadas por turismo (em porcentagem %)......	65
Tabela 13 – Principais serviços das instituições e importância do serviço prestado.....	82
Tabela 14 – Relação entre a realidade das empresas e as instituições com as quais as empresas relacionam-se.....	85
Tabela 15 – Motivo pelo qual as empresas buscam relacionar-se com as instituições	90
Tabela 16 – Média de importância das instituições para as empresas.....	92
Tabela 17 – Motivo pelo qual as empresas buscam relacionar-se com as instituições e grau de importância que as empresas atribuem a todas instituições.....	95
Tabela 18 - Principal serviço da Instituição e percepção da contribuição para com as empresas associadas.....	101

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 – <i>Constructo</i>	56
Quadro 2 - Resumo das principais características das instituições.....	78

LISTA DE SIGLAS

ABAV – Associação Brasileira dos Agentes de Viagens.

ABBTUR – Associação Brasileira dos Bacharéis em Turismo.

ABIH – Associação Brasileira da Indústria Hoteleira.

ACIF – Associação Comercial e Industrial de Florianópolis.

AMPE/ GF – Associação de Micro e Pequenas Empresas da Grande Florianópolis.

CENTROSUL – Centro de Convenções de Florianópolis.

CIEE – Centro de Integração Empresa – Escola.

COMITRA - Cooperação Mista dos Transportes de Turismo e Similares da Grande Florianópolis.

COOPED / COOPETUR – Cooperativa de Ensino à Distância / Cooperativa de Turismo.

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo.

FAMPESC - Federação da Associação de Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina.

FASSESC – Faculdades Associadas de Santa Catarina.

SANTUR – Santa Catarina Turismo.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa.

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial.

SETUR – Secretaria de Turismo de Florianópolis.

SHRBS – Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares.

SINE – Sistema Nacional de Emprego.

SOL - Secretaria da Organização do Lazer.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Objetivos da pesquisa.....	14
1.1.1	Objetivo geral.....	14
1.1.2	Objetivos específicos.....	14
1.2	Justificativa.....	15
1.3	Estrutura do trabalho.....	17
2	FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	19
2.1	Cenário turístico.....	19
2.1.1	Sistema de Turismo – Sistur Adaptado a partir de Beni (2001).....	20
2.1.2	Desenvolvimento sustentável do turismo.....	22
2.2	Competição como elemento propulsor para a formação de redes de empresa.....	23
2.2.1	Estratégia e vantagem competitiva.....	27
2.2.2	Competição em turismo.....	31
2.2.2.1	Produto turístico.....	34
2.3	Aglomeraciones e redes de empresas.....	38
2.3.1	As aglomerações e redes de empresas em turismo.....	43
2.3.2	O papel das instituições.....	45
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	50
3.1	Objeto de estudo.....	50
3.2	Tipo de pesquisa.....	52
3.3	Abordagem da pesquisa.....	53
3.3.1	Coleta de dados.....	53
3.4	Amostragem.....	54
3.5	Pré-teste.....	55
3.6	Análise dos dados.....	56
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	58
4.1	Cenário turístico em Florianópolis (SC).....	58
4.2	Levantamento das instituições relacionadas ao turismo em Florianópolis (SC).....	67
4.2.1	ABAV.....	67
4.2.2	Associação Brasileira de Empresas de Eventos.....	68
4.2.3	ACIF.....	69
4.2.4	AMPE – GF.....	70
4.2.5	CENTROSUL.....	70
4.2.6	CIEE.....	71
4.2.7	COMITRA.....	71
4.2.8	FASSESC.....	72
4.2.9	FAMPESC.....	72
4.2.10	<i>Convention Visitors Bureau</i>	73
4.2.11	SANTUR e EMBRATUR.....	74
4.2.12	SEBRAE.....	74

4.2.13	SOL.....	75
4.2.14	SETUR.....	76
4.2.15	SENAI.....	76
4.2.16	SHRBS.....	77
4.2.17	SINE.....	77
4.3	Descrição das responsabilidades formais das instituições e daquelas pertinentes à aglomeração de empresas turísticas.....	81
4.4	Ações das instituições em relação a aglomeração de empresas turísticas, precebidas pelas empresas.....	90
4.5	Relação entre as responsabilidades e as ações das instituições no município (a partir da percepção das empresas).....	101
5	CONCLUSÃO.....	104
	REFERÊNCIAS.....	110
	APÊNDICES.....	116
	APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados com as instituições: questionário.....	116
	APÊNDICE B – Instrumento de coleta de dados com as agências de viagens e meios de hospedagem: questionário fechado.....	120
	APÊNDICE C – Lista das instituições em Florianópolis (SC).....	125
	ANEXO.....	126
	ANEXO A – Modelo Referencial do Sistor (BENI, 2001).....	126

1 INTRODUÇÃO

Por ainda não ser reconhecido como ciência, o turismo utiliza-se de diversas áreas de conhecimento para sua compreensão, como a Administração, Sociologia, Psicologia etc., justificando o caráter interdisciplinar da atividade. Estas áreas, em sua maioria, têm relação com as Ciências Sociais, em que um dos assuntos de destaque é o de aglomerações de empresas, bem como, o papel que as instituições adquirem e desempenham nessas aglomerações, através da transferência de conhecimento, tecnologia, facilitação de negociação etc. Porém, apesar da ênfase ao assunto nas diversas áreas, no turismo, é pouco explorado, o que permite e dá margem a novas reflexões.

Percebe-se, atualmente, uma grande preocupação das empresas por um desempenho superior. Como a competição acontece entre os aglomerados de empresas turísticas (BENI, 2001), as empresas aproveitam o fato de estarem próximas geograficamente e desenvolvem estratégias coletivas, com o intuito de criar e sustentar as vantagens competitivas. Essas ações cooperativas entre empresas são as chamadas redes, de acordo com o *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo da Espanha* (1993, p. 103).

Porter (1998, p.100) afirma que as empresas aglomeradas e em rede estarão expostas a dois tipos de competição: dentro do aglomerado e entre aglomerados. Para a sustentação da vantagem competitiva e o conseqüente desempenho superior nessa competição, as instituições auxiliam no desempenho das empresas aglomeradas, pois de acordo com Amato Neto (2000, p.91) a instituição passa a promover a confiança e estimular condições favoráveis ao desenvolvimento da competitividade através de informações, treinamento, tecnologia, conhecimento, aprendizado, relações sociais etc.

Este trabalho tem o intuito de analisar o papel das instituições na aglomeração de empresas turísticas, no município de Florianópolis (SC), através de pesquisa exploratória, descritiva e comparativa. Através de pesquisa de dados secundários, buscou-se fundamentar a importância do estudo e como forma complementar, foi estabelecido um plano de coleta de dados primários, por meio de questionário com questões abertas (Apêndice A, aplicado às instituições)

e questionário com questões fechadas (Apêndice B, aplicado às empresas), com o intuito de atingir os objetivos apresentados a seguir.

1.1 Objetivos da pesquisa

1.1.1 Objetivo geral

Analisar o papel das instituições relacionadas com a atividade turística, na aglomeração de empresas turísticas no município de Florianópolis (SC).

1.1.2 Objetivos específicos

- Fazer o levantamento das instituições relacionadas ao turismo no município.
- Descrever as responsabilidades formais das instituições e àquelas pertinentes à aglomeração de empresas turísticas.
- Investigar quais as ações das instituições, em relação à aglomeração de empresas turísticas, percebidas pelas empresas.
- Relacionar as responsabilidades das instituições e suas ações (a partir da percepção das empresas) no município.

1.2 Justificativa

O turismo por sua multidisciplinaridade e por ainda não ser considerada ciência, busca apoio em diversas áreas de conhecimento, como por exemplo, em teorias filosóficas, sociais, econômicas, ambientais e políticas; para que haja a compreensão multidisciplinar.

Sendo assim, para essa investigação, foram necessárias teorias de diferentes áreas de conhecimento. As teorias que se referem às vantagens competitivas através de aglomerações empresariais, independentemente da área em que foram desenvolvidas, apresentam informações interessantes para justificar esse trabalho que analisa o papel desempenhado pelas instituições nas aglomerações de empresas turísticas, sob o ponto de vista da estratégia.

Alguns autores destacam a importância do estudo do papel das instituições nas aglomerações de empresas, como fator de fortalecimento dessas, como é o caso de Farah Júnior (2001, p. 21):

Faz-se necessária uma investigação mais aprofundada da existência (ou não) de arranjos produtivos locais, de sua constituição e da determinação dos tipos de esforços públicos e privados que podem ser efetivados para melhorar o arranjo. O progresso regional certamente vai depender de um esforço conjunto das áreas públicas e privadas e dos demais agentes de cada comunidade local.

Na área do turismo, encontram-se algumas referências sobre o assunto de aglomerações como os de Porter (1989), Baum e Haveman (1997), Petrocchi (2001), Beni (2001) e Leite (2003). Beni, (2001) pode ser considerado um dos autores que mais profundamente abordou o tema na área, no Brasil. De forma complementar, aplicações sobre aglomerações, em outras áreas de conhecimento, citam-se os estudos de Powell (1990), Vet e Scott (1992), Lorenzoni e Baden-Fuller (1995), Pyke e Sengenberger (1993), Knorringa e Meyer-Stamer (1998) e Hoffmann (2002). Sobre o papel das instituições nas redes de empresas destacam-se os trabalhos de Gulati (1995), Farah Junior (2001), Molina-Morales *et al* (2001) e Guerra e Teixeira (2002), que serviram de base para a busca de informações, e para a compreensão do trabalho de um ponto de vista organizacional. Apesar do grande número de estudos desenvolvidos sobre aglomerações, é pequena a ênfase dada ao tema na área do turismo, o que já justifica este estudo.

Além da importância do estudo destacada pelos autores, a multidisciplinaridade que o assunto exige, também pode ser considerada como contribuição teórica, pois há o encontro de diversas áreas de conhecimento, como a Economia, a Administração, a Psicologia e o Turismo.

Essa dissertação apresenta o resultado de pesquisa feita em Florianópolis (SC) que foi escolhido a partir da análise da SANTUR (2003) que aponta questões turísticas de importância no Estado. De acordo com SANTUR (2003), o município movimentou em média 282.930 turistas nacionais, o que correspondeu a 13,45% dos turistas nacionais, no Estado, nos últimos três anos. O movimento estimado de turistas internacionais em Santa Catarina foi liderado pelo município de Balneário Camboriú que movimentou, aproximadamente, 54% da média no Estado, seguido do município de Florianópolis que recebeu, em média, cerca de 41% dos turistas estrangeiros. Assim, percebe-se que, em se considerando apenas Balneário Camboriú e Florianópolis, esses dois municípios movimentaram, em média, 95% dos turistas estrangeiros em Santa Catarina. Então, a escolha do município de Florianópolis para esse estudo se deve à importância dele para o Estado, como capital e, também, pelo fluxo estimado de turistas ser relevante.

Pela importância do turismo no município, existem muitas empresas do ramo com a finalidade de fomentar a atividade, concentradas geograficamente – aglomeradas – e muitas delas se relacionam em busca de um desempenho superior.

Além da contribuição com o referencial teórico, que reúne aspectos a serem analisados nas aglomerações, busca-se o ineditismo do estudo a partir do conhecimento da relação existente entre as empresas turísticas e as instituições e como isso pode beneficiar as organizações envolvidas.

O resultado dessa investigação oportunizará posteriores pesquisas como a análise comparativa entre o papel das instituições e o desempenho do turismo no município e a análise de como ocorre a relação entre as instituições e as empresas na aglomeração turística em Florianópolis, bem como as potencialidades e dificuldades do processo. Caso a importância das instituições seja comprovada, como elemento de destaque no desenvolvimento da atividade, o estudo poderá servir de apoio às empresas turísticas, na busca de parcerias por melhores resultados. Destaca-se, também, a possibilidade desse estudo servir de base e a metodologia ser aplicada em outras redes de empresas turísticas, situadas em distintas regiões.

Nesse sentido, o objetivo é analisar o papel desempenhado pelas instituições relacionadas ao turismo na aglomeração de empresas turísticas em Florianópolis. Para isso, é fundamental a análise de quais as responsabilidades dessas instituições, e como elas efetivamente atuam. Assim, poderemos visualizar o relacionamento existente dentro da aglomeração e como isto pode interferir na competitividade das organizações presentes nesse município, pois em meio à competição entre empresas, as estratégias coletivas têm se tornado uma opção para atingir a vantagem competitiva, posto que unindo forças, as empresas podem potencializar seu desempenho.

Dessa forma, as empresas com seus aspectos tangíveis e intangíveis, apoiadas pelas instituições, buscam vantagens competitivas no cenário econômico, social, político, cultural e ecológico, com o intuito de maximizar resultados, minimizando impactos negativos. Por outro lado, as instituições podem atuar como agentes, buscando conectar-se com as redes externas (dispersas, com vínculo fraco), fazendo o intercâmbio de informações e alimentando as redes de vínculos fortes ou densas com novas idéias e conceitos que são refinados pela própria rede.

1.3 Estrutura do trabalho

O trabalho está dividido em cinco partes: (1) introdução, (2) fundamentos teóricos, (3) aspectos metodológicos, (4) análise dos resultados e (5) conclusão, além das referências e apêndices que complementam a pesquisa.

Na introdução são apresentados o objetivo geral, os objetivos específicos, a justificativa e a estrutura da dissertação.

Nos fundamentos teóricos são apresentados, inicialmente, o cenário turístico, o Sistema de Turismo – SISTUR, e o desenvolvimento sustentável da atividade com o objetivo de oferecer uma idéia geral do turismo na atualidade. Em seguida, abordam-se questões relativas à competição como elemento propulsor para a formação de redes entre empresas, estratégia e vantagem competitiva e, especificamente, a competitividade na atividade turística, assim como,

as questões relativas ao produto turístico. Para finalizar a fundamentação, apresentam-se observações sobre as aglomerações, as aglomerações e as redes turísticas e o papel das instituições nesse contexto.

Em seguida, os aspectos metodológicos são descritos oferecendo informações sobre a pesquisa, método e a forma como os dados foram coletados e analisados e, na seqüência, apresenta-se a análise dos dados coletados e, por fim, as conclusões da pesquisa.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Neste capítulo serão apresentados assuntos relacionados com o papel das instituições nas aglomerações turísticas, com o intuito de contextualizar a pesquisa. A abordagem inicia com informações sobre o cenário turístico (definição de turismo, particularidades da atividade, determinantes e determinados pela atividade etc.), seguido de aspectos como competição, aglomerações de empresas e o papel das instituições.

2.1 Cenário turístico

O turismo não é reconhecido como ciência. Assim, Mota (2001, p. 36) afirma que a atividade é objeto de estudo de diversas disciplinas, principalmente as das Ciências Sociais, caracterizando-se pela multidisciplinaridade (envolve ampla variedade de áreas de conhecimento).

Dentre as diversas definições de turismo, a da Organização Mundial do Turismo – OMT (1994 *apud* IGNARRA 2003, p. 11) destaca que “[...] o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins”.

A definição de Mathieson e Wall (1982 *apud* BALANZÁ; NADAL, 2003, p. 5) tem relevância: “O movimento temporário de pessoas, por períodos inferiores a um ano, para destinos diferentes do local de residência e de trabalho; as atividades desenvolvidas durante a estada e as facilidades criadas para satisfazer as necessidades dos turistas”, pois enfoca aspectos necessários ao turismo.

Sob um ponto de vista que reúne elementos de mercado e psicossociais, Beni (2001, p. 37) contribui com a seguinte definição de turismo:

[...] elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si, para a fruição, tanto material como subjetiva, dos conteúdos dos sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios.

Considerando o turismo uma atividade bastante abrangente, para a melhor compreensão, Beni (2001, p. 17) estruturou o Sistema de Turismo (Sistur), tendo como base a Teoria Geral de Sistemas. Sistema é “um moderno conceito estabelecido, onde cada variável, em um sistema, interage com outras variáveis, de forma tão completa, que causa e efeito, não podem ser separados”. Dessa forma, os aspectos fundamentais do Sistur serão apresentados a seguir.

2.1.1 Sistema de Turismo – Sistur. Adaptado a partir de Beni (2001).

O Sistur é um modelo criado com o objetivo de organizar o plano de estudos do turismo, sendo composto por: elementos ou unidades (componentes do sistema); relações (trocas entre os elementos, através de ligações); atributos (qualidades dos elementos e conseqüentemente do sistema); entrada (tudo o que o sistema recebe); saída (produto final dos processos); realimentação (processo de controle para manter o sistema em equilíbrio); modelo (representação do sistema, Vide Anexo A); e, meio ambiente (todos os elementos que não fazem parte do sistema, mas exercem influência sobre a operação dos mesmos).

Os elementos do Sistur são divididos em conjuntos, sendo eles: o Conjunto das Relações Ambientais (subsistemas ecológico, cultural, social e econômico), da Organização Estrutural (superestrutura e infra-estrutura) e das Ações Operacionais (mercado, oferta, demanda, produção, distribuição e consumo). Estes elementos interagem para disponibilizar o produto turístico.

Há a transformação dos recursos ecológicos, culturais, sociais e econômicos (matéria-prima do turismo), que combinados com a infra-estrutura do local e regulamentados pela superestrutura (normas, regras, leis que regem a atividade) formam o produto turístico que será

oferecido ao consumo. Para o consumo, interferem questões de mercado, oferta, demanda, produção e distribuição.

Para que haja turismo, é fundamental o deslocamento de pessoas, que se motivam em função de atrativos e elementos complementares. Assim, Beni (2001) destaca os subsistemas ecológico, cultural, social e econômico. O “subsistema ecológico” (recursos naturais) e o “subsistema cultural” (técnicas, valores, crenças para lidar com o meio ambiente) são os responsáveis pela atração de pessoas. Dessa forma, esses elementos são tidos como os mais importantes do turismo, pois só haverá a atividade, se houver algo que atraia pessoas para determinado local. “O subsistema social” é a relação que o homem estabelece com as coisas, sendo exemplificado através do deslocamento das pessoas de um local para outro – mobilidade – e a relação que ela mantém, como turista, com a comunidade do destino e vice-versa. O elemento “subsistema econômico” consiste nas relações diretas e indiretas, pelas quais os homens chegam a dispor de uma gama de bens, capazes de satisfazer suas necessidades e desejos.

Esses subsistemas pertencentes ao Conjunto das Relações Ambientais que são combinados com o Conjunto da Organização Estrutural, formado pela infra-estrutura (obras que oferecem condições de habitabilidade para um local, e, conseqüentemente, para a atividade turística) e pela superestrutura (tanto a organização pública, quanto privada, que permitem harmonizar a produção e a venda dos serviços do Sistur, através de políticas e ordenação jurídica administrativa). Essa combinação é oferecida ao consumo, sendo imprescindível a análise constante qualitativa e quantitativa da oferta, da demanda, do mercado (o que produzir, para quem produzir e como produzir), da produção (como formatar o produto turístico, a partir dos recursos turísticos), da distribuição (como disponibilizar o produto ao consumidor) e do consumo (comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra). Assim, a análise sistêmica é fundamental para assegurar a qualidade na atividade.

Com a análise, controle e planejamento constantes da atividade, busca-se o equilíbrio do sistema, através do melhor aproveitamento dos recursos de forma sustentável. Vale ressaltar, que o melhor aproveitamento dos recursos, não é deixar de usá-los, pois, assim, estes perderão o *status* de recurso. Prima-se pela utilização, buscando a satisfação das necessidades humanas que são ilimitadas, em contraposição aos recursos que são limitados.

2.1.2 Desenvolvimento sustentável do turismo

Em busca do equilíbrio do sistema turístico, alguns destinos adaptam suas características com o intuito de melhor atender o turista, mantendo os recursos, que servem de matéria-prima para a atividade.

De acordo com Petrocchi (2001, p. 41):

[...] a realidade de muitos sistemas turísticos brasileiros, que crescem de maneira desordenada e degradam o meio natural e urbano: a queda na qualidade da oferta afasta os clientes de maior poder aquisitivo. O sistema vai adaptando progressivamente sua oferta a segmentos de mercado de menor renda e menor nível de exigência. Cai a produtividade, pois a renda por cliente diminui. Cai a competitividade, pois o nível de serviços degrada-se e o sistema perde o espaço para sistemas concorrentes, entrando em fase de estagnação e encaminhando-se para a decadência.

Dessa forma, o destino que possui produtos ou empresas mais próximos do equilíbrio tem maior vantagem competitiva. Este equilíbrio traduz-se em termos de sustentabilidade da atividade.

Não são os destinos ou regiões que competem, mas, sim, os produtos ou empresas de um destino ou região. Como o turismo, segundo Pires (2001 *apud* LEITE, 2003, p. 11), a competitividade é sistêmica, determinada por diversos fatores, ligados a inúmeras e diferentes instituições. Um dos fatores de relevância é a qualidade de produtos e serviços. Tanto é importante a qualidade de serviços em turismo para a busca por maior competitividade, quanto à “roupagem” do produto. As características do produto turístico denotam a importância da qualificação da mão-de-obra, pois muito da satisfação do turista depende da interação deste, com o prestador do serviço.

Com o intuito de atingir eficiência na atividade, Molina (2003, p. 27) destaca a utilização intensiva da informação como recurso estratégico, que é a principal característica do que se chama pós-turismo. Este autor aponta algumas tendências, como: a utilização da cidade onde vive o turista, como local possível para este fazer turismo; a utilização de cenários naturais re-adaptados pelas tecnologias etc. Molina (2003, p. 27) também afirma que os países da América

Latina terão que competir, agregando maior valor à sua oferta, ressaltando suas peculiaridades naturais e culturais e incluindo na oferta, produtos, serviços e experiências pós-turísticas.

Assim, além da tecnologia como incremento à atividade, existem outras tendências para o turismo. Beni (2003, p. 25) considera que há a tendência de crescimento do turismo de caráter familiar, com o predomínio de motivação de reencontro com a natureza, a busca por lugares cada vez mais remotos, pois os turistas ocidentais estão procurando experiências mais autênticas.

A Organização Mundial do Turismo – OMT (2002 *apud* BENI, 2003, p. 31) aponta algumas mega-tendências para a atividade nos próximos anos, baseada em estudos. Estes estudos indicam que a globalização do turismo vai dar lugar à valorização local; que a tecnologia influenciará decisivamente a escolha do destino; que as viagens de férias serão cada vez mais curtas e em diferentes épocas do ano; que haverá a preferência do turista pela aventura orientada; o uso do destino como acessório de moda; que o turista cada vez mais buscará por entretenimento, excitação e educação; que a preocupação do turista será cada vez mais direcionada por um turismo sustentável etc.

Dessa forma, além da preocupação por parte dos agentes da atividade, observou-se, também, o interesse cada vez maior do turista, no desenvolvimento de um turismo equilibrado, objetivando o desenvolvimento e incremento da atividade, através da transformação e da conservação dos elementos envolvidos.

2.2 Competição como elemento propulsor para a formação de redes de empresa

As empresas estão sempre em busca das melhores formas de oferecer o que se deseja. Para esse desempenho superior, a evolução é constante. Castells (2000, p. 53) destaca que dentre as transformações mais significativas geradas pelo homem estão: a substituição das ferramentas manuais por máquinas, o desenvolvimento da eletricidade, de produtos químicos de base científica, da fundição eficiente do ferro e as tecnologias de comunicação.

Castells (2000, p. 53) destaca ainda, que todas as transformações ocorreram em um curto período de tempo e modificaram principalmente os processos de produção e de distribuição de novos produtos e, conseqüentemente, a organização social, pois o poder e a riqueza passaram a estar ao alcance daqueles que obtêm o controle destas inovações.

Esse “mundo sem fronteiras”, segundo Trigo (1998, p. 23), é “menor” devido aos eventos causarem impactos imediatos em pessoas e lugares situados a uma grande distância. As organizações passam a competir com outras, do outro lado do mundo, e se comunicam, trocando informações, colaborando para um ambiente interligado. Estas informações provocam uma certa homogeneidade mundial, uma vez que, ao perceber que algo é desenvolvido com sucesso em outro ponto do globo, muitas vezes se busca repetir essas experiências.

Benko (1999, p. 42) destaca que a globalização “não pertence apenas ao domínio econômico, nem ao sociológico isoladamente: nem à geografia em separado nem à historicidade clássica tomada como critério de sentido”. A globalização é a união do mundo, onde a ligação nada mais é do que uma rede de interação entre pessoas, lugares e, conseqüentemente, de empresas. Esta interação, de acordo com Castells (2000, p. 87), determina em grande parte a capacidade produtiva da sociedade, os padrões de vida e as formas sociais de organização.

Para produzir o que necessita, a sociedade se organiza e se inter-relaciona com o restante do mundo, obedecendo à lei da atividade sócio-econômica que possui dois agentes econômicos fundamentais: os consumidores e os produtores, que atuam de forma individual, cada um procurando resolver seus problemas de satisfação e lucro. Segundo Fernandes e Coelho (2002, p. 49):

De um lado, os consumidores adquirem bens e serviços limitados ou restritos por sua renda, num dado período de tempo, visando obter o máximo de satisfação ou bem-estar. De outro lado, os produtores, também de forma individual, estarão trabalhando para maximizar seus lucros com a limitação de utilizar no processo produtivo, a tecnologia existente, para que esta permita o uso de maneira mais eficiente de combinação de recursos produtivos (fatores de produção), para obter a maior quantidade de produtos possível.

Se cada produtor trabalhar de forma individual para maximizar seu lucro, a intensidade da competitividade entre as empresas vai depender, segundo Baum e Mezas (1992, p. 581), do grau de similaridade entre os recursos organizacionais necessários a elas, ou seja, quanto mais

similares essas empresas forem, mais intensa será a competição, pois nenhum dos produtos ou serviços oferecerá algo realmente atraente, comparando com os demais. Surgirá, então, o questionamento de quais os recursos que podem diferenciar as empresas. Barney (1991) destaca que são os recursos raros, valiosos ou inimitáveis de uma empresa, aqueles necessários para obter a vantagem competitiva sustentável.

Entre esses recursos “as fontes de riqueza são o conhecimento e a comunicação e para uma empresa ser competitiva deve ser flexível” (MOTTA, 1995, p. 13). Assim, a empresa deve ter completa noção de tudo que acontece a sua volta, para se posicionar diante dos acontecimentos e da concorrência, através do estabelecimento de seus objetivos e da definição da estratégia a ser utilizada na busca da vantagem competitiva.

Por outro lado, para uma empresa ser competitiva segundo Porter (1989) é fundamental definir, inicialmente, quais seus objetivos de competitividade. Os objetivos estabelecidos servem de guia para as ações que estão relacionadas no intuito de defesa das ameaças, que podem estar surgindo devido à presença e interação de cinco forças competitivas: aparição de competidores, aparição de substitutos, poder de negociação frente à demanda, poder de negociação frente aos fornecedores e a rivalidade das empresas do setor. A forma como a empresa lida com as dificuldades ou oportunidades que possam surgir através das cinco forças, determinará a rentabilidade e a atratividade dela.

Já Dwyer e Kim (2003, p. 371) afirmam que a competitividade é multidisciplinar e, por isso, pode ser avaliada pelo viés econômico, social, político, entre outros, sendo que em cada uma dessas perspectivas, utilizam-se indicadores diversos para avaliação. Segundo eles, o viés econômico, por exemplo, utiliza-se do preço e das características econômicas de um país (PORTER, 1990; RUGMAN, 1991; BELLAK, 1993). Os sociólogos utilizam variáveis sociais (AAKER, 1989; FRANKE *et al.*, 1991; PORTER *et al.*, 2001). “Em longo prazo, em um sistema empresarial livre, competitividade é mensurada pela habilidade das organizações de permanecer no negócio e proteger seus investimentos, para um retorno destes, e assegurar negócios para o futuro” (DWYER; KIM, 2003, p. 372).

As definições encontradas na literatura focam duas situações: a da competitividade através da macro perspectiva, e através da micro perspectiva.

A macro perspectiva, segundo Dwyer e Kim (2003, p. 371), está relacionada à competitividade entre nações, sendo o grande objetivo melhorar a renda da comunidade, através de produtos e serviços, utilizando inúmeras variáveis que afetam o desempenho da nação no mercado. Na medida em que a empresa satisfaz o consumidor, ela estará criando as bases para se manter no mercado. Para Porter (1986, p. 17), a perspectiva macro refere-se ao macro-ambiente, aos limites externos da empresa, o que não pertence a ela, mas interfere em seu funcionamento (como por exemplo, a economia de um país, a política, leis etc.); somados às expectativas mais amplas da sociedade. Os limites externos podem criar oportunidades e ameaças à empresa. Dessa forma, o constante monitoramento do macro-ambiente é necessário para que as organizações possam se adaptar às mudanças, tão frequentes, no cenário globalizado e, conseqüentemente, competitivo em que vivemos.

Já a micro perspectiva refere-se às características da empresa. Porter (1986, p. 17) destaca que é fundamental que as empresas desenvolvam habilidades em lidar com o micro-ambiente, pois diante do macro-ambiente todas as empresas estão, assim, são os limites internos à empresa que poderão oferecer vantagens. Porter (1986, p. 17) pondera que o micro-ambiente ou limites internos à empresa são os pontos fortes e fracos da empresa e os valores pessoais dos principais implementadores. Assim, as organizações devem prevalecer-se de seus pontos fortes, a fim de desenvolver habilidades diferenciáveis perante os concorrentes, dando maior atenção aos pontos fracos, na tentativa de torná-los fortes ou não determinantes no processo. São estes pontos fortes e fracos que definem o perfil competitivo da organização e o que pode orientá-la na busca da vantagem competitiva.

De acordo com Farah Júnior (2001, p. 14), o micro e o macro ambiente, se administrados, oferecem bases para qualificação e re-qualificação da força de trabalho, potencialização da ciência e tecnologia, o que influencia nas decisões empresariais e oferece maior suporte para o desenvolvimento local.

Considerando que a administração do ambiente tem estreita ligação com a estratégia da empresa. Para este estudo, a macro perspectiva é a que está sendo considerada. Dessa forma, quando se fala em competição, outros termos como competitividade e estratégia devem ser abordados.

2.2.1 Estratégia e vantagem competitiva

A estratégia é segundo Andrews (1980, p. 58), “[...] um padrão de decisões que dará uma imagem à empresa. Este padrão persiste durante longos períodos e outros precisam ser modificados quando houver mudança global”. Pode-se considerar estratégia a maneira de decidir de uma empresa. De acordo com Hoffmann (2002, p. 80), “a estratégia que a empresa elabora é o meio de ligação entre ela e seu ambiente”.

A empresa estando aberta a mudanças e tendo noção de qual o seu perfil competitivo, poderá criar estratégias para o desempenho superior, levando em consideração suas características internas e o ambiente externo, com a finalidade de criar vantagem competitiva. Então, a partir da observação de como a empresa age, é possível compreender o padrão que ela utiliza e também o modo de elaboração das estratégias. Hoffmann (1998), baseado em Mintzberg e Idenburg, aponta os seguintes modos de elaboração de estratégias: modo empreendedor, modo incremental, planejamento racional e estratégia emergente.

A idéia sobre os modos de elaboração de estratégias apresentada a seguir é baseada no texto de Hoffmann (2002, p. 81). O modo empreendedor é arriscado, pois se busca o crescimento, mesmo que isto signifique pôr em jogo a posição atual e ao atingir o objetivo de crescimento, estas empresas podem se tornar muito complexas e não conseguir se manter, principalmente por não poder mais agir de maneira empreendedora, pois um comportamento apenas intuitivo pode envolver maior incerteza acerca dos resultados.

O modo empreendedor não tem preocupação com o concorrente, foca suas decisões no micro-ambiente, ou seja, em seus limites internos. Observa-se, neste modo, uma visão de oportunidades, utilizando um padrão centralizador, para a busca de inovações, sem muita atenção a regras. Neste padrão, age-se em busca do crescimento da empresa no curto prazo. Nesta busca, Hoffmann (2002, p. 82) observa que ao crescer, é praticamente impossível continuar agindo de maneira empreendedora, em função da complexidade decorrente desta transformação, o que faz com que seja necessária a mudança no modo de elaborar as estratégias. Assim, este padrão de decisão parece evoluir naturalmente para outro – o modo incremental.

O modo incremental, segundo Quinn (1978, p. 9), é caracterizado pela postura de não arriscar, ou seja, os decisores neste modo, esperam ao máximo os eventos ocorrerem para agir, o que define como sendo decisão de curto prazo. É um modo participativo que considera a opinião de diversas pessoas para diminuir as incertezas quanto à ação.

A estratégia emergente pode ser definida, como um padrão de decisão de manutenção, ou seja, será utilizada para “consertar” uma estratégia em curso, levando em consideração o micro e o macro ambientes. De acordo com Hoffmann (1998, p. 5), “[...] o modo de estratégia emergente surge no presente, a partir de experiências”.

Quando a estratégia for formalizada através de um documento, e surgir de maneira deliberada, este padrão de decisão é chamado por Idenburg (1993), planejamento racional. Esse modo, baseia-se em históricos e análise de cenários, as ações são preparadas “em” e “para” o longo prazo, mas apesar disso, não são estáticas. Nesse modo, todas as decisões são participativas, existindo dois grupos distintos no processo: um grupo que planeja as ações, e outro que as executa e controla, na tentativa de manter o equilíbrio entre o que foi planejado e o que está sendo executado. Esta divisão de atividades é, muitas vezes, criticada pela dissociação entre planejamento e execução de ações, o que ocasiona, algumas vezes, o não entendimento por parte do grupo de execução, das ações planejadas pelo outro grupo, como destaca Hoffmann (1998, p. 4).

Foi observado que o modo de elaboração de estratégias pode estar relacionado com o ciclo de vida da empresa, e também com o ciclo de vida do decisor, seus valores e aspirações, assim como com o entorno estratégico, ou seja, tudo que tiver alguma ligação com a empresa. Dessa forma, muito da capacidade da empresa terá relação com a capacidade individual do(s) decisor(es) na empresa. Por exemplo, Hoffmann (2002) mostrou em um estudo longitudinal, que com o avanço da idade dos decisores, a empresa estudada passou de uma postura empreendedora, para uma postura mais incremental, isto é, de pró-ativa para reativa: “Onde o empreendedor era mais jovem predominou um comportamento mais propenso ao risco (modo empreendedor). Onde ele era menos, predominou uma aversão maior ao risco (modo incremental)” (HOFFMANN, 2002, p. 84). Pode-se afirmar que com o passar do tempo, devido à necessidade de adaptação ao

ambiente interno e externo à empresa, existe uma mudança no modo de elaboração de estratégias, para sobreviver neste cenário competitivo.

De acordo com Andrews (1980, p. 59) é “a coerência e a consistência interna das decisões estratégicas da companhia que colocam a empresa em seu ambiente e que dão a ela sua identidade, seu poder para mobilizar seus pontos fortes e sua probabilidade de sucesso no mercado”. A estratégia definirá o posicionamento da empresa na competição, e sua vantagem competitiva. Dessa forma, a busca de diferencial ou de custo, da eficiência, de um desempenho superior diante dos concorrentes são ações para a vantagem competitiva, que só existirá se forem reconhecidas pelos clientes, que irão fazer um comparativo entre os competidores.

A expressão “vantagem competitiva”, de acordo com Zaccarelli (1995, p. 14), está relacionada às características positivas que uma empresa tem em relação à outra, em termos de conhecimento, tecnologia, inovação, flexibilidade, localização geográfica etc. O fator de competitividade transforma-se em vantagem competitiva, quando os consumidores e clientes percebem que em um determinado aspecto, a empresa possui situação melhor que a dos seus concorrentes.

Segundo Zaccarelli (1995, p. 14), o que importa não é o tamanho da empresa, mas a existência ou não da vantagem competitiva. Além disso, as empresas têm que saber o que fazer com esta vantagem, pois tê-la e não se aproveitar dela, além de desperdiçá-la, pode fazer com que se torne uma desvantagem, caso o concorrente perceba e haja sobre ela.

Assim, deve haver a preocupação com a vantagem competitiva sustentável, ou seja, sua manutenção. A vantagem competitiva sustentável é descrita por Barney (1991), como a implementação de uma estratégia de criação de valor não simultaneamente implementada por algum concorrente, ou possível concorrente, e quando esses competidores são impossibilitados de copiar as vantagens baseadas nas estratégias, em uma alusão clara à Abordagem em Recursos (*Resource Based-View*).

Não adianta criar uma vantagem competitiva, se esta não mantiver em destaque a empresa. A partir do momento em que todas as empresas utilizam-se da mesma diferenciação ou diminuem seus custos, não há “vantagem”, pois nenhuma empresa está se sobressaindo.

Em termos de indústria, esta pode estabelecer sua vantagem competitiva, ou não, tendo como base o composto formado por quatro atributos, que Porter (1999) chama de “Diamante da Vantagem Competitiva”: condições de fatores de produção (qualidade e disponibilidade de fatores de produção); condições de demanda (grau de exigência e sofisticação da demanda – perfil); fornecedores e indústrias relacionadas (presença ou não na região de fornecedores e empresas com relação à cadeia de valor em questão); e, estratégias, estruturas e rivalidade das empresas (condições que regem as empresas, natureza dos limites internos e o tipo de rivalidade existente). A vantagem competitiva de uma indústria é maior quando ela está posicionada de forma a adquirir condições favoráveis ante os atributos destacados por Porter (1999), ou seja, quando tem condições favoráveis de produção para atender a demanda existente, um número de fornecedores e intermediários suficientes para atender suas necessidades, além de uma relação, entre estes, baseada no “ganha-ganha”.

Baseado na nomenclatura “Diamante de Vantagem Competitiva” criada por Porter (1986), Motta (1995, p. 14) afirma que, “com base na concorrência, a empresa define a vantagem competitiva a ser adotada: baixo custo ou diferenciação, que levam a empresa a adotar a estratégia mais adequada: de liderança de custos, de diferenciação ou de enfoque”. A busca por vantagem através de estratégias de baixo custo e a de diferenciação são intituladas por Porter (1992, p. 9) como genéricas, onde a empresa se posiciona e age em busca de baixo custo ou de diferenciação perante a concorrência. Em contrapartida, a empresa pode trabalhar com segmentos específicos de mercado e, dentro desses segmentos, optar, por baixo custo ou diferenciação, ações que o autor define como enfoque, estando esse relacionado com nichos de mercado.

Na consecução de vantagens, de acordo com Hawley (*apud* BAUM E MEZIAS, 1992, p. 583), os nichos de mercado tornam-se diferenciados na medida em que as organizações buscam funções distintas. Esses nichos de mercado diferenciados são decorrentes das mudanças nas preferências dos consumidores, que surgem, principalmente, pelas mudanças no conhecimento e evolução tecnológica, o que faz, de acordo com Jones *et al* (1997, p. 7), com que os ciclos de vida dos produtos sejam mais curtos. Então, esses se tornam obsoletos rapidamente. Essa obsolescência gera a necessidade de empresas estarem em constante aprimoramento, em busca da vantagem competitiva.

A obsolescência é vencida pelo desempenho inovador que Enright (1998, p. 318) define: “o desempenho mais inovador é função de investimento inovador, oportunidades tecnológicas e a efetividade, direção e foco da atividade inovadora”. O desempenho inovador deve ser o objetivo de qualquer empresa, em qualquer área, assim como no turismo.

2.2.2 Competição em turismo

Como a competição consiste na busca de um desempenho superior entre empresas no mercado (conjunto de consumidores reais e potenciais) (CASTELLS, 2000, p. 53), é fundamental a compreensão da interação entre consumidores e empresas, essas, com seus produtos.

Todas as pessoas possuem necessidades, que são consideradas como um estado de privação (KOTLER; HAYES; BLOOM 2002, p. 7). As empresas buscam atender essas necessidades e motivar essas pessoas através de produtos, criados a partir de pesquisas e estudos. Segundo Kotler (1998, p. 180), ao perceber alguma necessidade, o consumidor procura informações sobre como a suprir, tentando saber quais os produtos disponíveis e informações sobre estes. Após obter as informações gerais, passa a avaliar os produtos que têm condições de mais bem atender suas necessidades. Nesta etapa, mesmo inconscientemente, o consumidor é influenciado por diversos fatores, que serão abordados a seguir.

A pessoa que busca por turismo, por exemplo, tem em sua mente algum motivo(s) para viajar. Middleton (2002, p. 77) afirma que esses motivos de viagem podem ser: negócios, físicos/psicológicos, educacionais, sociais, entretenimento, religiosos etc. Eles são justificados, muitas vezes, em termos de necessidade, afirma Middleton (2002). Como o turismo é tido como uma atividade de caráter supérfluo, dificilmente se ouve falar em “necessidade de fazer turismo”, mas sim, em motivos. Isto não quer dizer que não exista a necessidade por turismo, pois aqueles que precisam deslocar-se para fazer negócios estarão fazendo turismo e, para eles, é considerado uma necessidade.

Assim, o consumidor, tanto de produtos turísticos, como não turísticos, é influenciado, em suas decisões de compra, por diversos fatores. De acordo com Cobra (2001, p. 148), esses fatores podem ser: psicológicos (motivação, percepção, aprendizado etc.), culturais (classe social, valores apreendidos durante a vida etc.), sociais (influência de grupos de referência, como família, amigos; papel social etc.), pessoais (idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida etc.), entre outros. Estes fatores irão criar certas preferências aos consumidores na sua escolha. Assim, as empresas, percebendo as diferenças entre os consumidores, passaram a trabalhar o micro marketing, que consiste na formatação do produto, seu preço, distribuição e comunicação, ajustado às necessidades de públicos específicos.

Kotler (1998, p. 226) destaca que uma das formas de micro marketing é a segmentação de mercado, que consiste em isolar em grupos similares, os consumidores com características similares de poder de compra, de atitudes, de necessidades etc. A partir da segmentação, procura-se maximizar a demanda, através de produtos, que vão ao encontro do que certo número de consumidores deseja, aumentando a precisão. A oferta será mais ajustada, tendo probabilidade maior de satisfação.

A satisfação é, segundo Kotler (1998, p. 53), o sentimento de prazer ou de desapontamento, resultante da comparação do desempenho do produto ou serviço, em relação às expectativas da pessoa. Em busca da satisfação, e conseqüentemente da fidelização (propensão de recompra de um produto), cada empresa procura oferecer o melhor ao consumidor.

Dentro de suas preferências, o consumidor optará pelo produto turístico que exercer maior poder de atração. Em geral, o produto com maior número de peculiaridades será mais atrativo. As peculiaridades, no sentido de diferenciais, podem se refletir tanto em termos de qualidade de serviços, quanto de paisagem e no sentido de preço. Isso também se aplica ao turismo. Assim, Baptista (1997, p. 419) afirma que “para os destinos serem ou se manterem competitivos, cada vez mais se torna indispensável possuir, divulgar e promover diferenças atrativas que os distingam dos concorrentes, em que os ambientes natural e cultural terão que desempenhar os principais papéis”.

Na busca pelo desempenho superior, as empresas exercem papel fundamental, pois é entre elas que ocorre a competição. Sobre a forma como as empresas buscam obter benefícios através

da satisfação do consumidor, Krippendorf (1971 *apud* BENI, 2001, p. 189) estabeleceu um quadro comparativo entre os principais grupos de necessidades dos turistas e as empresas turísticas que podem suprir estas necessidades: se a necessidade for de deslocamento, faz-se necessário, a empresa turística de transporte; se a necessidade for de alojamento, a empresa turística de meio de hospedagem é fundamental; e assim sucessivamente.

Caso não exista turista, a empresa turística não tem motivo para existir, pois são criadas com a finalidade de atender a esse grupo, segundo Mota (2001, p. 70) que destaca que além das empresas turísticas, o turista em sua viagem, necessita de empresas não turísticas, para apoiá-lo em sua estada, com produtos e/ ou serviços que não são utilizados exclusivamente por turistas, mas sim, compartilhados com a comunidade do destino, como por exemplo: postos de combustíveis, empresas de restauração, farmácias etc.

A empresa turística é um dos elementos da oferta na atividade, considerada complexa, pois é constituída também por um conjunto de elementos, que isoladamente possuem pouco valor, afirma Ignarra (2003, p. 50). Segundo Balanzá e Nadal (2003, p. 74), a oferta turística compõe-se pelos recursos turísticos, empresas turísticas, infra-estrutura de suporte (elementos criados de maneira a permitir que o cliente atenda as suas necessidades básicas e desfrute dos atrativos do destino) e elementos complementares (serviços ligados à infra-estrutura de suporte que apóiam e satisfazem as necessidades do turista no destino). Os recursos turísticos são os elementos a partir dos quais se desenvolve a atividade turística (recursos naturais, culturais, históricos etc.). As empresas turísticas são aquelas necessárias para o desenvolvimento da atividade (meios de hospedagem, agências de viagens, operadoras turísticas etc.). Para permitir o atendimento das necessidades básicas e do desfrute dos atrativos do destino, a infra-estrutura de suporte (estradas, saúde, portos aeroportos etc.) deve ser aliada aos elementos complementares que apóiam o turista no destino (restaurantes, bares, teatros, instalações esportivas etc).

Todos os elementos descritos devem ser associados ao serviço para serem oferecidos ao turista. O serviço desempenha papel fundamental, pois a “experiência” do turista depende em grande parte da interação entre prestador de serviço e o consumidor. Essa experiência, decorrente do agrupamento desses elementos oferecidos ao turista, através do serviço, chama-se produto turístico, segundo Ignarra (2003, p. 63).

2.2.2.1 Produto turístico

As características do produto turístico devem ser apresentadas, para que seja possível perceber as questões que poderão influenciar a conquista da vantagem competitiva de empresas turísticas em um destino, seja através das estratégias de diferenciação, de custos, ou através de estratégias de enfoque, conforme a nomenclatura de Porter (1986) e discutida no item 2.2.1 sobre Estratégia e vantagem competitiva.

De modo geral, em turismo, considera-se o destino turístico, como um produto. Bieger (1998 *apud* RIBALAYGUA, 2003, p. 256), entende que os destinos podem ser considerados produtos, que competem com outros produtos. São consideradas unidades estratégicas do ponto de vista de gestão, pois o destino contém as instalações necessárias para os turistas na sua estada, sendo, portanto, um produto turístico. Segundo Mota (2001, p. 127), o produto turístico diferencia-se dos bens industrializados e do comércio, pois é uma mescla de elementos tangíveis (características dos bens industrializados), e intangíveis, (característica dos serviços), que oferecem uma experiência aos turistas.

Os elementos tangíveis no turismo podem ser exemplificados pelos meios de hospedagem, estabelecimentos de alimentação, meios de transporte etc.; e os elementos intangíveis, como informações e todos os serviços que disponibilizam os elementos tangíveis (reservas de assentos em um avião, procedimento de entrada e saída em um meio de hospedagem – *check in* e *check out*, guia turístico etc.).

Gianesi e Corrêa (1996) afirmam que, além dos aspectos tangíveis, o consumidor irá se basear nas atitudes e comportamento dos operadores do serviço, e em todo o processo vivencial, para definir a satisfação, ou não, das suas necessidades e expectativas. Isso permite afirmar que os aspectos tangíveis e intangíveis são complementares, e a qualidade em turismo dependerá da qualidade dos atrativos, das facilidades (através de serviços e produtos de suporte ao turismo), da acessibilidade, e principalmente, da interação entre o operador do serviço e o turista.

Cobra (2001, p. 89) reforça a visão de Mota (2001) e afirma que não se pode pegar o produto turístico, pois ele é uma experiência vivencial para o turista. Envolve desde o momento que se inicia a busca por informações do destino a ser visitado, até o momento em que o turista retorna para sua casa, caracterizando sua intangibilidade.

Além da intangibilidade, destacam-se outras características do produto turístico: a perecibilidade, a estaticidade, a simultaneidade de produção e consumo, a heterogeneidade ou variabilidade, a sazonalidade etc, (COBRA 2001, p. 89; MIDDLETON 2002, p. 44; MOTTA 2001, p. 130, BALANZÁ E NADAL, 2003, p. 71). Por ser uma experiência vivencial, o produto turístico não pode ser estocado. Diz-se assim que ele é perecível, pois caso alguém não o usufrua, não será possível recuperá-lo. Por exemplo, se um hóspede reservou uma unidade habitacional em um hotel, e não compareceu, o tempo em que esta unidade habitacional permaneceu sem utilização, não poderá ser recuperado.

Middleton (2002, p. 43) destaca que os serviços são realizados em instalações, com a participação do consumidor, que se desloca até o “produtor do serviço”. Pode-se afirmar, desta forma, que o produto turístico é estático, ou seja, exige que o consumidor dirija-se até o produto para vivenciá-lo, e não o contrário. Decorrente da estaticidade do produto turístico, a produção e o consumo em turismo são simultâneos, pois o consumidor faz parte do produto. A experiência é um processo interno, o que impede a inspeção do serviço antes do consumo. Assim ao mesmo tempo em que se oferece a acomodação em um hotel, não é possível que o hóspede não esteja no local utilizando esta unidade habitacional.

Já a característica da heterogeneidade diz respeito à variação na qualidade dos produtos turísticos. Como eles são ofertados através da interação entre prestadores de serviços e o turista, pode haver diferenças na qualidade, devido ao desempenho humano, tanto do prestador, quanto do consumidor do produto. Consumidores diferentes, necessidades, expectativas e exigências diferentes, exigindo, desta forma, atendimento diferente e gerando desempenho diferente.

Mota (2001, p. 98) destaca que o produto turístico também pode ser sazonal – sofrer alterações na demanda em diferentes épocas do ano. A sazonalidade pode ser decorrente de questões climáticas (um destino que possui sua atratividade baseada em recursos naturais, como a praia, apontará demanda maior nos meses de verão) duração de férias; questões econômicas etc.

Em função das características do produto turístico, a oferta turística – que é formada por diferentes elementos - é inelástica, por não ser possível adequá-la rapidamente à demanda, colocando em risco a sustentabilidade do produto, de acordo com Beni (2001, p. 166). Existe assim, certa dificuldade em adequar a capacidade de aumentar a oferta, no caso de haver procura acima da capacidade do produto. Por exemplo, se o destino turístico possui trezentas unidades habitacionais disponíveis, e em determinado período, surge uma demanda maior que esta capacidade, é impossível adequar rapidamente esta oferta. Da mesma forma, caso exista demanda muito inferior à esperada, a sustentabilidade do produto estará ameaçada, pois segundo Fernandes e Coelho (2002, p. 152), quando o custo total de operação é maior que a receita total, trabalha-se abaixo do ponto de equilíbrio, com prejuízo, o que pode comprometer a rentabilidade da empresa.

Compreendendo as características dos consumidores e do produto turístico – destino – percebe-se que o turismo é uma atividade sistêmica. Decorrente disso, fatores de ordem social, cultural, econômica, ecológica e política irão influenciar seu desenvolvimento e competitividade.

Ritchie e Crouch (1995 e 1993 *apud* DWYER; KIM, 2003, p. 376) destacam que para ser competitivo, o desenvolvimento turístico no destino deve ser sustentável sob os pontos de vista econômico, social, cultural, ecológico e político, e que o destino mais competitivo é aquele capaz de criar bem-estar aos seus residentes. Como os residentes são parte do destino, estes devem ser beneficiados com a atividade. Quando a atividade se desenvolve de forma sustentável, os resultados econômicos podem ser revertidos em melhorias para a comunidade. Assim, esse grupo demonstra maior interesse em colaborar e agregar maior valor ao destino, através da hospitalidade, dentre outras ações.

Muitos destinos reproduzem os espaços de origem do turista, por tentar oferecer algo próximo ao que o turista está acostumado. Algumas vezes, não há a percepção que esta atitude, decorrente em grande parte da globalização, homogeneiza o turismo, e que os turistas procuram, ao viajar, o diferente – diferentes culturas, manifestações, paisagens etc. (informação verbal)¹. Então, faz-se necessário utilizar a estratégia de enfoque, ou seja, segmentar o mercado e

¹ Informação transmitida pela Professora Dr^a Raquel Maria F. A. Pereira na aula do Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria, na Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, em Balneário Camboriú (SC), em junho de 2003.

especializar-se no segmento escolhido, procurando oferecer algo diferente do que os outros destinos, que trabalham com o mesmo segmento.

Em relação às estratégias utilizadas, ressalta-se que além da estratégia de enfoque – segmentação do mercado -, pode-se utilizar também a estratégia de custo ou de diferenciação. Quando se opta pela estratégia de custo, muito provavelmente, o turismo a ser desenvolvido no local, será um turismo dito de massa, pois através da transformação da vantagem “custo” em preço, transfere-se a preocupação pela quantidade de turistas a ser atraído. Já a estratégia de diferenciação busca diferenças no destino, sem focar segmentos de mercado específicos.

Assim, parte-se do pressuposto que cada destino, através de suas características, opta pela estratégia mais conveniente para oferecer ao turista, aquilo que ele necessita e deseja, de maneira superior ao concorrente, seja focando o custo, diferenciação ou enfoque. Através da estratégia conveniente, Hassan (2000, p. 240) destaca que a sustentação da vantagem competitiva de um destino depende da segmentação de mercado, ou seja, quanto mais especializado for o destino turístico em determinado segmento, mais focado para este serão os atrativos.

Quando a competitividade se baseia nos recursos utilizados para atrair o turista, principalmente os de ordem natural, mais sustentável será esta vantagem, pois a “imitação” será mais difícil, destacam Melián-González e García-Falcón (2003, p. 722).

A vantagem de um destino em relação a outro, se refere, principalmente, aos elementos da oferta, como: os atrativos, a infra-estrutura turística, a infra-estrutura de suporte ao turismo e os serviços, além das políticas públicas que orientam a atividade.

Ao ser alcançada por um destino, a vantagem deve ser utilizada, principalmente através da divulgação e promoção, pois a vantagem só terá o seu valor, se explorada e também, reconhecida pelo consumidor. Nesse contexto de divulgação e promoção da vantagem competitiva, a imagem de um destino tem papel fundamental. A imagem é considerada por Tulik (2002) como uma “representação gráfica, plástica ou fotográfica de pessoa, objeto ou cena. Representação mental ou uma impressão, lembrança, recordação”.

A representação mental que as pessoas têm do destino, decorrente de divulgação ou de experiência, pode ser utilizada para fortalecer e sustentar a vantagem competitiva, pois o consumidor sendo colocado em contato com imagens positivas, pode ser influenciado ao consumo. Go e Govers (1999 *apud* DWYER; KIM, 2003, p. 375) confirmam que a imagem é um dos sete atributos, que em turismo, estão relacionados com a medição da posição competitiva de um destino, sendo os outros atributos: a facilidade, a acessibilidade, a qualidade de serviços, o clima, o ambiente, a atratividade e os preços.

Como o desenvolvimento turístico de um destino depende da interação entre empresas públicas e privadas, recursos e elementos complementares muitos destinos buscam a vantagem competitiva através de um relacionamento mais estreito entre essas empresas que passam a utilizar estratégias coletivas, caracterizando redes de empresas.

Nos destinos turísticos os atrativos, infra-estrutura, equipamentos, serviços receptivos e a organização turística, encontram-se próximas geograficamente, levando ao que Gutiérrez e Bordas (1993 *apud* BENI, 2001, p. 154) denominam aglomerações turísticas (*clusters*). A proximidade geográfica facilita a relação entre as empresas e, conseqüentemente, as estratégias coletivas em busca por melhores oportunidades de mercado.

2.3 Aglomerações e redes de empresas

Ayerbe (2001, p. 13) afirma que a expectativa futura e a liderança das empresas dependem da capacidade de adaptação às exigências do meio ambiente e às condições perante as outras empresas concorrentes. A competição pelo futuro, de acordo com Hamel e Prahalad (1995, p. 36), se dá pela participação nas oportunidades, e não pela participação no mercado. É uma competição pela maior participação nas oportunidades futuras potencialmente disponíveis à empresa dentro de uma ampla arena de oportunidades.

Como é difícil para uma empresa ter todas as condições para alcançar plenamente o sucesso, a união entre elas pode maximizar resultados e vantagens, através de estratégias

conjuntas. Desse modo, a vantagem competitiva pode ser conquistada por meio de estratégias coletivas, ou seja, a atuação em conjunto de várias empresas, com uma finalidade comum.

Em meio à competição entre empresas, as estratégias coletivas têm se tornado uma opção para atingir a vantagem competitiva, pois unindo forças, as empresas podem potencializar seu desempenho. De acordo com Bresser (1988, p. 376), “quando a competição prevalece em um mercado, turbulência e incerteza na tomada de decisão também prevalecem e eventualmente encorajam as organizações a utilizarem formas mais coletivas de estratégias”.

Estratégia coletiva foi definida por Astley e Fombrun (1983 *apud* BRESSER 1988, p. 376) como sendo redes interorganizacionais que surgem não intencionalmente. Empresas que se relacionam, não necessariamente estando próximas geograficamente, mas buscando melhorar seu desempenho.

As redes de empresas podem ocorrer sob diferentes tipos. O *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo* (1993, p. 103) da Espanha destaca que as redes de empresas consistem na organização cooperativa entre empresas, com o intuito de afrontar as oscilações da demanda e o aumento da competência. Para Miles e Snow (1978, p.547), “uma rede de empresa é a combinação única de estratégia, estrutura e processo”. Amato Neto (1995, p. 37) destaca como rede “[...] o conceito de parceria, que envolve, basicamente, o ato de ‘associação’ de duas ou mais empresas ou organizações na busca de obtenção de um objetivo/ meta comum a elas”. O autor acrescenta que essa união entre empresas dá-se através de uma rede de valor, não necessariamente terceirização, onde o objetivo é obter maior eficácia na produção e, conseqüentemente, maior vantagem competitiva.

Alguns autores destacam a importância das relações que surgem entre essas empresas como fonte para um desempenho superior. Dessa forma, a definição de Porter (1998, p.79), destaca que redes são “métodos organizacionais de atividades econômicas através de coordenação e/ ou cooperação inter firmas”.

Segundo Pyke (*apud* AMATO NETO, 2000, p. 41), o sistema de cooperação entre as empresas pode assim ser descrito:

[...] composto geralmente de pequenas empresas independentes, organizado em um local ou região como base, pertencendo ao mesmo setor industrial, empresas individuais a especializar-se em uma fase particular do processo produtivo, organizadas juntas, e se fazem valer das instituições locais, através de relacionamentos de competição e cooperação.

A cooperação, segundo Watkins e Bell (2002, p. 20), é o trabalho conjunto, compartilhando informações e atividades, com o intuito de gerar mais negócios, pois há o comprometimento entre as empresas. Já na relação de colaboração o que fica evidenciado é a troca de experiência, informação, recursos, ou qualquer vantagem que engrandeça todos os envolvidos, que estão comprometidos com resultados conjuntos. Raud (1999 *apud* FARAH JUNIOR, 2001, p. 14) destaca que através dessas relações há sinergia coletiva, e isso é importante para a superação das deficiências particulares dos envolvidos. A idéia de Raud é reforçada por Hoffmann (2002, p. 6), que afirma que a proximidade entre as empresas gera experiência, e, conseqüentemente, confiança e colaboração, melhorando o desenvolvimento econômico nas empresas.

Além da cooperação e da colaboração, a especialização e a complementaridade entre as empresas diminuem a rivalidade entre elas, reforçando os parceiros no interior da rede, a coerência e a estabilidade. Dessa forma, a eficiência coletiva sobrepõe-se à eficiência individual, de acordo com Guerra e Teixeira (2002, p. 97). Através da rede, as empresas procuram sustentar a vantagem competitiva frente às empresas que estão fora da rede, segundo Jarillo (*sd apud* HOFFMANN, 2002, p. 73). Nesse sentido, cada empresa da rede se responsabiliza por aquilo que faz de melhor, maximizando, assim, os resultados perante o mercado.

Existem várias tipologias de redes, sendo que, destacam-se nesse estudo as aglomerações de empresas, que de acordo com Porter (1998, p. 102), “são concentrações geográficas de empresas de determinado setor de atividade e companhias correlatas”. Porter e Sölvell (*sd*, p. 441) afirmam que existem dois tipos de economias de aglomeração: economias gerais de região ou concentração urbana que se aplica para todas as empresas e indústrias num local – **economia urbanizada**; economias específicas de empresas comprometidas em atividade inter-relacionadas ou similares (cluster, DI, etc.) – **economia de localização**.

Normalmente, as aglomerações surgem, segundo Watkins e Bell (2002, p. 15), quando várias empresas reconhecem a interdependência com outras e com o intuito de obter vantagem competitiva, procuram cooperar e colaborar. Os mesmos autores destacam ainda, que essas empresas são compelidas pelas forças competitivas e responsabilidades legais a manter sua interdependência e, ao mesmo tempo, autonomia.

Assim, Porter (1998, p. 100) destaca que “as vantagens competitivas duradouras em uma economia dependem cada vez mais de fatores locais – conhecimento, relacionamentos, motivação etc. – com os quais os concorrentes geograficamente distantes não conseguem competir”. O mesmo autor afirma que nas aglomerações há dois tipos de competição: dentro do aglomerado (entre suas empresas) e a competição das empresas do aglomerado com as empresas fora dele. Em um mesmo aglomerado as empresas terão vantagens competitivas entre elas muito pequenas ou nem as terão, devido à padronização de decisões. Enright (1998, p. 316) afirma que nesse tipo de rede de empresas, “as escolhas estratégicas das empresas podem ser influenciadas pela interdependência estratégica, fluxos de informações rápidos e uma mistura de cooperação e competição freqüentemente descobertas nas aglomerações”. Em contrapartida, fora do aglomerado, as empresas pertencentes a ele, têm vantagens competitivas em relação às que estão de fora, pois a cooperação fortalece sua estrutura.

Na estrutura das aglomerações, destacam-se aspectos tangíveis (empresas e infraestrutura), intangíveis (conhecimento) e institucionais (estrutura legal), de acordo com Porter e Sölvell (*sd*, p. 443). Em relação aos aspectos tangíveis, Mazzali e Costa (1997 *apud* GUERRA; TEIXEIRA 2002, p. 95) afirmam que as alianças são estabelecidas entre empresas, dando origem a um formato organizacional que se justifica pelas vantagens da centralização de recursos, para a execução de determinadas atividades comuns. Zaccarelli (1995, p. 20) afirma que a tangibilidade nas aglomerações pode ser observada na localização e concentração geográfica das empresas, aproveitamento de subprodutos, reciclagem de materiais e defasagem tecnológica uniforme.

A localização geográfica é considerada fator de destaque por Porter e Sölvell (*sd*, p. 441) que ressalta que o crescimento do desempenho das empresas dá-se através da redução de custos, devido à diminuição das distâncias entre as empresas, seus fornecedores e empresas parceiras.

Essa abordagem é conhecida há muito tempo, pois Marshall no final do século XIX já destacava as vantagens de uma empresa em estar perto de outra.

Além da redução de custos e diminuição das distâncias entre as empresas e suas parceiras, a produtividade das empresas sediadas na região, indicação do ritmo da inovação (que sustentam o futuro da produtividade) e a formação de novas empresas (que reforçarão a própria aglomeração), de acordo com Porter (1998), promoverão vantagens competitivas para as empresas nesse tipo de rede.

Em relação aos aspectos intangíveis nas aglomerações, Guerra e Teixeira (2002 p. 97) apontam estudos feitos por Senge (1990), Garvin (1993), Leonard-Barton (1995), onde as empresas nipônicas foram fator de análise, as inovações organizacionais e renovação tecnológica não foram suficientes para um desempenho superior. Assim, entendeu-se que as organizações precisam trocar experiências para criação de conhecimento. Os aspectos tangíveis devem ser complementados pelos intangíveis como a alta especialização, cooperação, administração dinâmica e moderna, destacados por Zacarelli (1995, p. 20) como sendo alguns dos aspectos intangíveis percebidos nas aglomerações.

Outro aspecto de intangibilidade diz respeito às relações sociais. As empresas se reforçam através das relações sociais: normas, valores, informação e fluxos de transferência de conhecimento tácito, afirma Amato Neto (2000, p. 9). Devido à proximidade entre as empresas, as pessoas envolvidas trocam informações, desenvolvem valores e padrões, além da transferência de conhecimento tácito, ou seja, o “como fazer” de forma eficaz e eficiente.

Além dos aspectos tangíveis e intangíveis, os aspectos institucionais são destacados dentro das aglomerações. Nesse processo, além dos empregados das empresas envolvidas, há segundo Porter e Sölvell (*sd*, p. 443), a interação entre os agentes econômicos, sócio-culturais, institucionais e políticos; fazendo com que haja aprendizado, mudanças competitivas e de comportamento nas aglomerações.

Segundo Molina-Morales e Hoffmann (2002, p. 5), as relações das empresas com instituições, são consideradas redes de vínculos não redundantes, ou seja, as instituições

desempenham o papel de agente de transferência entre as empresas, enriquecendo-as com informações, tecnologias, facilitando negociações, entre outras ações.

Percebe-se que o sucesso de uma aglomeração dependerá não somente da estrutura física das empresas envolvidas, mas, sim, do relacionamento entre elas e do apoio de instituições e outros agentes envolvidos no setor, pois como comentado por Amato Neto (2000, p. 19):

Becattini (1999), Casarotto (1998) e Raud (1999) enfatizam a importância do processo cooperativo na ampliação qualitativa e quantitativa da atividade empresarial e da ação participativa e pró-ativa da comunidade local pública e privada como um dos principais elementos alavancadores deste desenvolvimento.

Nesse processo interativo, Farah Junior (2001, p. 21) escreve que,

Faz-se necessária uma investigação mais aprofundada da existência (ou não) de arranjos produtivos locais, de sua constituição e da determinação dos tipos de esforços públicos e privados que podem ser efetivados para melhorar o arranjo. O progresso regional certamente vai depender de um esforço conjunto das áreas públicas e privadas e dos demais agentes de cada comunidade local.

Dessa forma, as empresas com seus aspectos tangíveis e intangíveis, apoiadas pelas instituições buscam vantagens competitivas no cenário econômico, social, político, cultural e ecológico, com o intuito de maximizar resultados, minimizando impactos negativos.

2.3.1 As aglomerações e redes de empresas em turismo

A crescente competição entre os destinos turísticos preconiza cada vez mais as estratégias coletivas com o objetivo de desempenho superior. Nesse cenário, as aglomerações em turismo se destacam. Para Gutiérrez e Bordas (1993 *apud* BENI, 2001, p. 154):

[...] a concorrência nos mercados internacionais se estabelece entre *clusters*, que são aglomerados de vários atrativos turísticos, infra-estrutura compatíveis e equipamentos e serviços receptivos, e organização turística concentrada em âmbito geográfico bem delimitado.

Como o turismo é considerado uma experiência, as pessoas em seu deslocamento vão depender de inúmeros equipamentos, infra-estrutura e serviços para se satisfazerem. Ao chegar no destino, percebe-se a concentração dessas empresas, com o intuito de oferecer o produto turístico. Para essa experiência, o turista necessita de alojamento, alimentação, transporte, informações etc; apoiadas por infra-estrutura adequada, ou seja, várias empresas que contribuam para a vivência do turismo.

Beni (2003, p. 114) destaca que:

[...] o *cluster* é, portanto, esforço, mobilização, comunicação, engajamento, interação e sinergia no arranjo produtivo para a consolidação do desenvolvimento sustentável e, assim, o *cluster* no turismo revela-se no conjunto de atrativos, com destacado diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico delimitado, dotado de equipamentos e serviços de qualidade e excelência gerencial em redes de empresas que geram estratégias competitivas.

Beni (2003, p. 114) também destaca que a competição não acontece entre países, mas, sim, entre aglomerações, pois nessas que se encontram as empresas que permitem o turismo no local.

Segundo Porter (1989, p. 299) “Como o turismo depende muito do clima e geografia, serviços de educação e saúde dependem do treinamento e habilitação do pessoal local. Serviços prestados, principalmente por instalações e pessoal locais, são obviamente, também sensíveis às condições de fatores locais”. Dessa forma, é fundamental que haja ações interativas entre todas as empresas e instituições existentes no destino, em busca de oferecer o produto – destino - mais qualificado possível, sem deixar de considerar a importância social das aglomerações, como salienta Petrocchi (2001, p. 54):

Espera-se que a sociedade local atinja melhores índices de qualidade de vida, com renda elevada, bem-estar social, por meio do efeito multiplicador dos investimentos sobre a renda e o emprego, o investimento na área social, a capacitação do homem, o treinamento intensivo, o desenvolvimento da pesquisa e a introdução de novas formas de gerenciamento – respeitando sempre a preservação do meio ambiente.

As interações ocorridas nas aglomerações turísticas refletem ainda mais em todo o destino, devido à plurisetorialidade do turismo, ou seja, o desempenho da atividade interfere em vários setores, conforme já comentado no item 2.1 sobre Cenário turístico.

Como o turismo tem uma dose elevada de serviços, as aglomerações turísticas necessitam qualificar os colaboradores para oferecer produtos da maneira mais eficiente e eficaz possível. Assim, as instituições desempenham papel fundamental na complementaridade da estrutura das aglomerações, transferindo informação, tecnologia, gerando conhecimento, entre outras ações que serão abordadas no item a seguir.

2.3.2 O papel das instituições

As instituições desempenham papel fundamental na manutenção e enriquecimento das aglomerações, pois, nessas, existe enorme necessidade de órgãos coletivos que assumam funções que elevem as condições das empresas, conforme exposto no item 2.3, sobre Aglomerações e as redes de empresas, e enfatizado neste item. Essas instituições locais, que podem ser públicas ou privadas, são consideradas por Hoffmann e Molina-Morales (2002, p. 7), como “organizações localmente orientadas que fornecem um conjunto de serviços coletivos de apoio para as empresas da região”.

As instituições podem auxiliar na melhoria do desempenho de empresas aglomeradas, devido a dois fatores das aglomerações que Porter (1998, p. 109) destaca: o fator geográfico e o fator social. O fator de reunião geográfica de empresas, fornecedores e instituições, cria a possibilidade de valor econômico, mas não garante, necessariamente, que ela se transformará em realidade, pois para maximizar os benefícios de envolvimento, as empresas precisam participar ativamente (relacionamento entre os atores) e estabelecer uma presença significativa na região. O fator social de união é o que facilita o acesso a importantes recursos e informação. Através do fator social de união, as instituições servem de agentes, buscando vínculos com empresas da rede e de fora dela.

Dessa forma, Hoffmann e Molina-Morales (2002, p. 5) complementam a idéia de Porter, afirmando que “as redes sociais fornecem às empresas um conjunto de recursos próprios, em forma de canais de acesso a conhecimentos e oportunidades e em forma de normas de valores associados com as relações sociais”. A vantagem gerada através das relações sociais é chamada de capital social.

O capital social, em um contexto de rede, depende em grande parte, da atuação de instituições nas aglomerações, pois dentro das redes acaba acontecendo uma espécie de redundância de idéias, devido ao vínculo forte entre as empresas (HOFFMANN; MOLINA-MORALES, 2002, p. 7). Dessa forma, as instituições podem atuar como agentes, buscando conectar-se com as redes externas (dispersas, com vínculo fraco), fazendo o intercâmbio de informações e alimentando as redes de vínculos fortes ou densas com novas idéias e conceitos que são refinados pela própria rede.

Porter (1998, p. 109) destaca que o conceito de aglomerações demonstra claramente que os recursos e instituições locais beneficiam as empresas, principalmente as de pequeno e médio porte, pois essas, normalmente, não acessam as empresas fora da rede, o que pode aliená-las do processo de inovação.

A habilidade de dividir e utilizar conhecimentos diversos é uma pré-condição para o sucesso de uma região, principalmente em empresas que estão envolvidas com alta tecnologia, destacam Keeble e Wilkinson (1999, p. 300). O compartilhamento de conhecimentos é possível pela interação entre empresas e instituições, que de acordo com Porter e Sölvell (*sd.*, p. 443), é autônoma em termos de decisão e formulação de estratégias, e um misto de cooperação e concorrência, assunto já abordado no capítulo sobre Aglomerações e redes de empresas.

Ao observar os relacionamentos ocorridos, Amato Neto (2000, p. 91) reforça que “uma instituição passa a promover sistemas de relações de confiança entre empresas com o objetivo de estimular as condições locais favoráveis ao desenvolvimento da competitividade”. Diante do exposto, para que seja possível que as empresas se posicionem frente ao macro e ao micro-ambientes, o papel das instituições é fundamental, e segundo Molina-Morales *et al* (2001 p. 18), podem contribuir com informações, treinamento, tecnologia e conhecimento.

Knorriga e Meyer-Stamer (1998, p. 2) afirmam que as trocas de informações que acontecem entre as empresas podem ser: troca formal e informal de informações entre empresas e associações empresariais (geralmente são um fórum para discussões técnicas) e troca de informação entre os empregados das empresas nas associações profissionais que também podem ser formais (apresentação em conferências) ou informais (discussão durante encontros e conferências). A partir do momento que essas informações são tratadas e utilizadas, podem se tornar conhecimento e incrementar, de alguma forma, a aglomeração.

As instituições fornecem novas informações acerca de tecnologia e oportunidades disponíveis para toda a rede, segundo Molina-Morales *et al* (2001, p. 22), que afirmam também:

[...] as empresas individuais podem ter seus custos reduzidos enquanto recebem informações diversas e valiosas ao mesmo tempo. Uma vez que as novas informações estão no aglomerado, uma rede interna e densa, facilita a divulgação dessa informação entre as empresas e melhora as capacidades existentes e as oportunidades.

Porter (1998, p. 104) destaca que em função do contato com as instituições, as aglomerações acumulam uma grande quantidade de informações dos mais diversos tipos, com acesso preferencial garantido a seus membros. Além disso, os relacionamentos pessoais e os laços com a comunidade promovem a confiança e facilitam o fluxo de informações.

Segundo Molina-Morales, Lopez-Navarro e Guia-Julve (2001, p. 14), essa atuação das instituições, de transferir informações de fora da aglomeração para dentro, com o intuito de beneficiar empresas, consiste na abertura de “buracos estruturais”, ou seja, relacionamentos que servem de meios de transferência.

A contribuição das instituições em termos tecnológicos, também incrementa as aglomerações. Dessa forma, Porter (1998, p. 106) destaca que:

[...] ao mesmo tempo, o relacionamento permanente com outras entidades da aglomeração contribui para que as empresas saibam com antecedência como a tecnologia está evoluindo, qual a disponibilidade de componentes e máquinas, quais os novos conceitos de serviço e marketing e assim por diante.

Dosi *et al* (*apud* GUERRA; TEIXEIRA 2002, p. 97) afirmam que são as competências tecnológicas e as rotinas organizacionais que oferecem vantagem competitiva. Assim, é

fundamental examinar a adoção e a utilização de novas tecnologias e as inovações organizacionais (estratégias, processos, análise de comportamentos, liderança, culturas etc.). Em contrapartida, autores como Senge (1990); Garvin (1993), Leonard-Barton (1995) (*apud* GUERRA; TEIXEIRA 2002, p. 97) analisaram empresas nipônicas e observaram que inovações organizacionais e renovação tecnológica não foram suficientes para um desempenho superior, entendeu-se então, que as organizações precisam trocar experiências para criação de conhecimento.

Segundo Keeble e Wilkinson (1999, p. 299), as aglomerações se desenvolvem a partir de áreas especializadas como interação social fechada e instituições de suporte que gera uma grande confiança e encorajam a transferência de conhecimento informal e o conhecimento tácito. É fundamental que as empresas organizem esse conhecimento para melhorar o desempenho de seus negócios. Os mesmos autores destacam que a efetividade do conhecimento depende da qualidade das interações sociais, pois é transferível através da leitura e através das relações no contexto. Assim, eles consideram a aprendizagem uma atividade essencialmente coletiva e que o conhecimento tácito deve ser utilizado dentro e fora da rede para ampliar a gama de fornecedores, consumidores e instituições de pesquisa, que fortalecerão ainda mais a aglomeração.

A atividade de aprendizado é desenvolvida, de acordo com Guerra e Teixeira (2002, p. 96), ao longo do tempo (através de condutas e recursos alocados) e faz com que as empresas em aglomerações criem competências e agreguem recursos intangíveis, mas não em todas as áreas, fazendo com que cada uma delas tenha que se especializar.

Bessant e Francis (1999, p.71) destacam que o aprendizado pode ser: profissional (o objetivo é aumentar o conhecimento e as capacitações profissionais, visando atingir a melhor prática na área); setorial (o objetivo é melhorar a competência em algum aspecto do desempenho competitivo de um setor); regional (o objetivo é aumentar o conhecimento sobre temas de interesse regional); cadeia de suprimento (o objetivo é alcançar padrões de qualidade, custo e atendimento demandados por clientes ao final de uma cadeia de suprimento – *supply chain*); promovida pelo governo (iniciativas nacionais ou regionais visando melhorar o desempenho competitivo de grupos de empresas, em termos de conhecimentos sobre novas tecnologias,

exportação, marketing etc.) ou tópica (o objetivo é aumentar o conhecimento sobre uma nova técnica em um campo particular e suas aplicações).

Todas as ações desenvolvidas pelo aprendizado obterão maiores repercussões se estiverem em consonância com os diferentes agentes locais. Assim, Amato Neto (2000, p. 149) destaca que o ideal é que todas as ações das instituições possam ser coordenadas pelo poder público local e pelo Estado, possibilitando a aproximação entre o setor produtivo e os institutos, centros de pesquisa e universidade, para que possam estar mais fundamentados na pesquisa científica e tecnológica.

“O papel do governo em modelar as condições locais da demanda é, com freqüência, mais sutil”, afirma Porter (1989, p. 147) e complementa:

Os órgãos governamentais estabelecem padrões ou regulamentos locais para os produtos, que condicionam ou influenciam as necessidades dos compradores. O governo também é, com freqüência, um importante comprador de muitos produtos do país, entre os quais os relacionados com defesa, equipamentos de telecomunicações, aviões para as linhas aéreas nacionais e assim por diante. A maneira pela qual esse papel de comprador é desempenhado pode ajudar (ou prejudicar) a indústria do país.

Dessa forma, busca-se a relação entre instituições e empresas como forma de aproximação do chamado desenvolvimento sustentável das atividades, permitindo o incremento da região.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta dissertação é caracterizada como sendo descritiva, pois tem como objetivo geral analisar o papel das instituições relacionadas com a atividade turística na aglomeração de empresas turísticas, no município de Florianópolis (SC). Esse município foi escolhido por ser a capital do Estado e ser o segundo município de maior relevância turística, em função do movimento estimado de turistas no Estado de Santa Catarina (SANTUR, 2003). No início dos estudos o município de Balneário Camboriú (SC) também seria pesquisado, mas devido a dificuldades na coleta de dados através dos questionários, optou-se por considerar somente Florianópolis para esta dissertação.

3.1 Objeto de estudo

Nesse estudo é considerada aglomeração de empresa turística, os meios de hospedagem e agências de viagens associados às instituições que tenham relação com o turismo, no município de Florianópolis. No município existem aglomerações de empresas turísticas: agências de viagens e meios de hospedagem associados às instituições, mas não é possível afirmar que essas empresas se relacionam, pois não se sabe se existe rede entre elas.

Sobre o levantamento das instituições, foi feito de maneira empírica, ou seja, segundo Laville e Dionne (1999), baseado na experiência. Inicialmente, fez-se contato com empresas turísticas que, informalmente, indicaram algumas instituições com relação à atividade turística. Como forma complementar, através da experiência da pesquisadora, na área do turismo, listaram-se as instituições relacionadas direta ou indiretamente com o turismo no município, e através do contato com essas, houve a complementação da listagem, através de uma abordagem exploratória. Para esse estudo, consideram-se instituições, de acordo com Hoffmann e Molina-Morales (2002, p. 7), como “organizações localmente orientadas que fornecem um conjunto de

serviços coletivos de apoio para as empresas da região”, como já citado nos fundamentos teóricos.

Através das instituições, pretendeu-se reconhecer quais os meios de hospedagem e agências de viagens mantêm relacionamento com as mesmas no município, para caracterizar a aglomeração de empresas turísticas a ser analisada. Essas empresas foram contatadas a partir das informações presentes nas páginas eletrônicas das instituições (*CONVENTION VISITORS BUREAU DE FLORIANÓPOLIS*, 2004; *EMBRATUR*, 2004; *SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO, CULTURA E ESPORTE DE FLORIANÓPOLIS*, 2004; *SINDICATO DE HOTÉIS, RESTAURANTES, BARES E SIMILARES*, 2004).

O questionário foi aplicado somente nos meios de hospedagem associados às instituições e classificados pelo Ministério do Turismo, pois os meios mais utilizados, no município em questão, são considerados informais por esse órgão, e por não serem registrados como empresa hoteleira, não existem dados sobre eles. Meios de hospedagem de acordo com o Instituto Brasileiro de Turismo – *EMBRATUR* (*apud* CASTELLI, 2001, p. 56) são assim definidos:

[...] meio de hospedagem e de turismo é o estabelecimento que satisfaz, cumulativamente, as seguintes condições:

- É licenciado pelas autoridades competentes para prestar serviço de hospedagem;
- É administrado ou explorado comercialmente por empresa hoteleira que adota no relacionamento com os hóspedes contrato de hospedagem com as características definidas pelo Regulamento mencionado e pelas demais legislações aplicáveis;
- Atende os padrões classificatórios previstos pela legislação em vigor;
- Mantém permanentemente os padrões de classificação. Os meios de hospedagem e de turismo, ainda segundo o Instituto Brasileiro de Turismo, deverão oferecer aos hóspedes, no mínimo:
 - Alojamento, para uso temporário do hóspede, em Unidades Habitacionais (UH) específicas a essa finalidade;
 - Serviços mínimos necessários ao hóspede em:
 - recepção/ portaria para atendimento e controle permanentes de entrada e saída;
 - guarda de bagagem e objetos de uso pessoal dos hóspedes, em local apropriado;
 - conservação, arrumação e limpeza das instalações e dos equipamentos.

Os questionários também foram aplicados nas agências de viagens associadas às instituições. As agências em questão são definidas por Vieira e Cândido (2000, p. 14), como:

Empresa constituída em forma de sociedade mercantil, anônima ou limitada, que de posse de uma licença correspondente, dedica-se profissional e comercialmente ao exercício de medição e/ ou organização de serviços turísticos.

Para alcançar os objetivos num estudo, o método é relevante. Dencker (1998) destaca que, o método consiste numa série de procedimentos realizados pelo pesquisador para reduzir as chances de erro. Assim, através da avaliação das necessidades, foram caracterizados o tipo, a abordagem e a técnica de pesquisa, sendo que o corte da pesquisa é transversal, pois visa analisar o papel das instituições nas aglomerações de empresas turísticas no município, atualmente.

3.2 Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa é descritivo, por ter como finalidade descrever quais as responsabilidades formais das instituições e àquelas pertinentes à aglomeração de empresas turísticas, bem como, investigar quais são as ações das instituições em relação à aglomeração de empresas turísticas, percebidas por estas. Considerou-se, para esse estudo, “responsabilidade” como sendo as ações reconhecidas pelas instituições como dever, e “ações” como sendo os feitos das instituições percebidos pelas empresas. Oliveira (1997) afirma que o estudo descritivo é adequado quando se necessita obter melhor entendimento a respeito do comportamento de vários fatores e elementos que influem sobre determinados fenômenos. No início do estudo, foi necessária uma etapa exploratória, pelo fato de ter sido feito o levantamento das instituições de maneira empírica e a partir desse levantamento, ter sido feita uma listagem das empresas turísticas relacionadas a essas instituições. Posterior ao estudo descritivo, foi feito um estudo comparativo, visando relacionar as responsabilidades formais com as ações das instituições, no município de Florianópolis.

3.3 Abordagem de pesquisa

A abordagem de pesquisa é quantitativa. Os dados são quantitativos, de acordo com Barbetta (2002, p. 28), quando os resultados são números em escala. Para essa abordagem, é necessário estabelecer um plano de coleta de dados, tanto primários, quanto secundários.

3.3.1 Coleta de dados

Na coleta de dados primários e secundários buscam-se as informações para a compreensão da realidade do município e dos objetivos que se quer alcançar com essa dissertação. Para Barbetta (2002, p. 26), os dados secundários são aqueles que já foram coletados e analisados sobre o assunto pesquisado e, portanto, já existem em arquivos ou publicações; e os dados primários são aqueles que ainda não foram coletados, exigindo, assim, a construção de instrumento de pesquisa para obtê-los.

A coleta de dados secundários foi feita através de pesquisa bibliográfica e da coleta de indicadores turísticos, que demonstram a situação do turismo no município. Os dados primários foram coletados a partir de instrumentos criados para esse estudo (Apêndices A e B). Os instrumentos de coleta utilizados para a obtenção dos dados primários foram questionários com questões abertas (Apêndice A) e fechadas (Apêndice B). O questionário com questões abertas foi realizado nas instituições com o intuito de obter dados quantitativos que permitam descobrir quais as responsabilidades e ações das instituições perante as empresas turísticas. Por outro lado, nas empresas turísticas a aplicação do questionário com questões fechadas serviu para verificar se as empresas reconhecem as responsabilidades e ações das instituições para com elas, oferecendo, dessa forma, dados quantitativos, assim como aqueles obtidos através da coleta de indicadores turísticos.

3.4 Amostragem

Para estabelecer a quantidade de questionários necessários, foi utilizada a técnica de amostragem, que de acordo com Barbetta (2002, p. 45), consiste em analisar uma parte do todo. A técnica de amostragem utilizada foi a estratificada proporcional, que o autor destaca como sendo uma forma de garantir que cada unidade de amostragem tenha a mesma probabilidade de pertencer à amostra. Nesse caso, buscou-se analisar uma parte proporcional das instituições e das empresas turísticas, considerando como população, a aglomeração turística em Florianópolis e como unidade de amostragem, as agências de viagens, meios de hospedagem e instituições.

A partir da listagem das instituições, que foi feita empiricamente, enumerou-se um total de 19 instituições em Florianópolis (Apêndice C). Através da mesma listagem, chegou-se a um total de 418 empresas, sendo 232 agências de viagens e agências de viagens e turismo e 186 meios de hospedagem (*CONVENTION VISITORS BUREAU DE FLORIANÓPOLIS*, 2004; *EMBRATUR*, 2004; *SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO, CULTURA E ESPORTE DE FLORIANÓPOLIS*, 2004; *SINDICATO DE HOTÉIS, RESTAURANTES, BARES E SIMILARES*, 2004). Assim, calculou-se a amostra estratificada, considerando o erro amostral de 7%, resultando em 207 questionários a serem aplicados, sendo proporcionalmente, 109 agências de viagens e 98 meios de hospedagem. Quanto às 19 instituições (Apêndice C), do município, todas foram procuradas para a pesquisa, mas algumas não responderam ao questionário. Ressalta-se que ao iniciar o contato com as empresas foi constatada a existência de outras instituições e algumas foram incluídas na análise para manter o número de instituições em 19.

A Tabela 1 apresenta o número de empresas e instituições levantadas empiricamente e a amostra para essas unidades.

Tabela 1 – Número de instituições e empresas levantadas e da amostragem estratificada

	TOTAL	AMOSTRAGEM ESTRATIFICADA
INSTITUIÇÕES	19	19*
AGÊNCIAS DE VIAGENS	232	109
MEIOS DE HOSPEDAGEM	186	98
TOTAL	437	226

*Não foi feita a amostragem estratificada das instituições, pois todas elas foram pesquisadas.

3.5 Pré-teste

Antes de iniciar a coleta de dados realizou-se um pré-teste, com a intenção de detectar possíveis falhas na elaboração dos instrumentos. De acordo com Barbetta (2002, p. 33):

Somente pela aplicação efetiva do questionário é que podemos detectar algumas falhas que tenham passado despercebidas em sua elaboração, tais como: ambigüidade de alguma pergunta, resposta que não havia sido prevista, não variabilidade de respostas em alguma pergunta etc.

Para o pré-teste foram entrevistados uma instituição, duas agências de viagens e um hotel no município. A partir do pré-teste, observou-se a necessidade de alterações no modelo do questionário com questões fechadas, pela dificuldade dos entrevistados em compreender a questão de número 5 e também em apontar a instituição que presta serviço para a Empresa pesquisada.

3.6 Análise dos dados

Para a análise dos dados, utilizou-se a moda e também a frequência, para organizar os dados de acordo com as ocorrências dos diferentes resultados, de acordo com Barbetta (2002, p. 69). Utilizou-se, também, a análise de correlação através do coeficiente de correlação de *Pearson*, que Barbetta (2002, p. 271) afirma ser o estudo de associação entre variáveis mensuradas quantitativamente. Essa análise possibilitou relacionar os dados obtidos junto às instituições com os dados obtidos das empresas.

Ressalta-se que ao analisar a moda para alguns itens em algumas perguntas, tanto do questionário com questões abertas, quanto com questões fechadas, considerou-se uma escala de 1 (um) a 5 (cinco), sendo 1 de menor importância e 5 de maior importância.

Para relacionar os dados provenientes do questionário aplicado com as instituições e os aplicados com as empresas, foi utilizado o *software SPSS*.

O Quadro 1 apresenta os objetivos desse estudo e as perguntas dos questionários com relação aos objetivos.

Quadro 1 – *Constructo*

OBJETIVOS	INDICADORES
1. Fazer levantamento das instituições relacionadas ao turismo no município;	- Empiricamente e pesquisa de campo (Apêndice C)
2. Descrever as responsabilidades formais das instituições e àquelas pertinentes à aglomeração de empresas turísticas.	- Questão 3: objetivo organizacional das instituições (Apêndice A); - Questão 4: principais serviços das instituições (Apêndice A); - Questões 12: situação da Empresa (Apêndice B);
3. Investigar quais as ações das instituições, em relação à aglomeração de empresas turísticas,	- Questão 4: principais serviços das instituições (Apêndice A);

<p>percebidas pelas empresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Questão 4: grau de importância dos serviços das instituições (Apêndice A); - Questão 5: a Instituição pertence a alguma associação (Apêndice A); - Questão 6: origem dos recursos para manutenção das instituições (Apêndice A); - Questão 7: como se dá o processo de decisão na Instituição (Apêndice A); - Questão 9: empresas associadas à instituição (Apêndice A); - Questões de 1 à 4 e 12: situação das empresas associadas (Apêndice B); - Questões 5, 6 e 12: intensidade da relação entre Empresa e Instituição (Apêndice B); - Questões 9 à 11: satisfação da Empresa com a relação com instituições (Apêndice B); - Questão 5: motivo pelo qual a Empresa buscou relacionar-se com instituições (Apêndice B); - Questão 6: grau de importância que a Empresa atribui à instituição (Apêndice B).
<p>4. Relacionar as responsabilidades das instituições e suas ações (a partir da percepção das empresas) no município.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Questões 5 e 6: a quem se dirigem os serviços das instituições (Apêndice B); - Questão 10: como a Instituição percebe que contribui com as empresas associadas (Apêndice A); - Questões 11 e 12: acompanhamento da satisfação e insatisfação das empresas associadas à Instituição (Apêndice A); - Questão 6: grau de importância que a Empresa atribui à instituição (Apêndice B).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise foi dividida em partes: o cenário turístico em Florianópolis; o levantamento das instituições relacionadas ao turismo no município; a descrição das responsabilidades formais das instituições e daquelas pertinentes à aglomeração de empresas turísticas; as ações das instituições em relação à aglomeração de empresas turísticas, percebidas pelas empresas e relação entre as responsabilidades e as ações das instituições (a partir da percepção das empresas) no município.

4.1 Cenário turístico em Florianópolis (SC)

Através da SANTUR (2003) foi possível destacar elementos que colaboraram para a caracterização do município de Florianópolis no cenário turístico catarinense. Ressalta-se que na época da pesquisa os dados do ano de 2004 ainda não estavam disponíveis, assim foi feito um comparativo entre os anos de 2001, 2002 e 2003.

Tabela 2 - Principais mercados emissores estrangeiros para o Estado de Santa Catarina (em porcentagem %)

Local	Ano		
	2001	2002	2003
Argentina	86,17	71,54	71,73
Paraguai	6	11,23	13,60
Uruguai	5	12,40	6,10
Chile	0,78	0,78	2,57

Fonte: adaptado da SANTUR, 2003.

A Tabela 2 demonstra que os argentinos são o grande destaque de turistas estrangeiros, no Estado. Especula-se que esta demanda deve-se à ampla divulgação dos municípios turísticos catarinenses naquele país, aliada à deficiente oferta de atrativos litorâneos argentinos e, por muitos anos, à taxa de câmbio vantajosa em relação ao Brasil.

Tabela 3 - Movimento estimado de turistas nacionais

Local	Ano					
	2001		2002		2003	
		%		%		%
Balneário Camboriú	459.661	20,9	391.294	19,5	410.971	19,4
Florianópolis	319.901	14,6	295.464	14,7	233.425	11,0
Blumenau	112.221	5,11	127.486	6,37	116.883	5,52
Santa Catarina	2.194.522	100	2.001.034	100	2.114.133	100

Fonte: adaptado da SANTUR, 2003.

Para a Tabela 3 foram demonstrados os três municípios com maior fluxo turístico do Estado. Os dados destacam que o município de Balneário Camboriú recebeu, nos últimos três anos, um maior número de turistas nacionais, em média, cerca de 420.642 turistas, representando 19,99% do movimento em Santa Catarina. Florianópolis movimentou, no mesmo período, em média 282.930 turistas nacionais, o que correspondeu a 13,45% dos turistas nacionais do Estado nos últimos três anos. Na terceira posição, Blumenau, movimentou em média, 5,66% dos turistas nacionais no Estado. Percebe-se que somente Balneário Camboriú e Florianópolis, receberam aproximadamente 33,45% dos turistas vindos para o Estado entre os anos de 2001 e 2003.

Tabela 4 - Movimento estimado de turistas internacionais

Local	Ano					
	2001		2002		2003	
		%		%		%
Balneário Camboriú	307.976	54,1	96.421	60,8	99.703	50,1
Florianópolis	232.987	40,9	75.163	47,4	74.769	37,5
Blumenau	8.085	1,42	4.473	2,82	11.154	5,61
Santa Catarina	568.663	100	158.511	100	198.712	100

Fonte: adaptado da SANTUR, 2003.

Através da Tabela 4, nota-se que o movimento estimado de turistas internacionais em Santa Catarina, foi liderado pelo município de Balneário Camboriú que movimentou aproximadamente 54% da média do Estado. O município de Florianópolis recebeu cerca de 41% dos estrangeiros vindos ao Estado. Percebe-se a redução considerável no número de turistas de 2001 para 2002, que coincidiu com a crise econômica na Argentina e com a medida do “carralito” tomado pelo governo desse país, que sempre foi o principal país emissor de turistas internacionais para Santa Catarina (Tabela 2). A queda no número de turistas estrangeiros foi maior em Balneário Camboriú do que em Florianópolis; mas se evidencia que, em se tratando apenas destes dois municípios, eles movimentaram em média, 95% dos turistas estrangeiros no Estado. O município de Blumenau contribuiu, em média, com 3,28% do movimento de turistas estrangeiros nos três anos, e nesse município foi observada queda no número de turistas durante os anos de 2001 e 2002, e aumento do ano de 2002 para 2003.

Tabela 5 - Receita estimada de turistas nacionais (em dólar e em porcentagem %)

Local	Ano					
	2001		2002		2003	
	U\$	%	U\$	%	U\$	%
Balneário Camboriú	70.899.029,87	24,7	63.645.501,50	24,2	46.593.330,08	22,5
Florianópolis	63.877.298,52	22,2	62.265.111,09	23,7	37.348.375,75	18,0
Blumenau	10.264.972,98	3,58	10.958.187,41	4,18	8.317.498,03	4,02
Santa	286.663.586,96	100	262.096.922,89	100	206.656.298,47	100

Catarina

Fonte: adaptado da SANTUR, 2003.

Como demonstra a Tabela 5, com informações sobre a receita estimada em dólar de turistas nacionais, o município de Balneário Camboriú obteve em média 23,97% da receita recebida por Santa Catarina nestes últimos três anos, seguido de Florianópolis com participação de 21,64% e Blumenau com 3,92%. Nota-se que no ano de 2003 houve considerável queda na receita estimada, no município de Florianópolis. Assim, em se comparando a renda estimada e movimento estimado, percebe-se que os municípios que mais movimentam turistas, conseqüentemente, geram maior receita em turismo.

Tabela 6 - Receita estimada de turistas estrangeiros (em dólar e em porcentagem %)

Local	Ano					
	2001		2002		2003	
	U\$	%	U\$	%	U\$	%
Balneário Camboriú	99.605.700,58	52,1	17.637.918,95	46,4	16.758.336,18	47,1
Florianópolis	99.272.292,46	52,2	22.369.665,11	58,8	18.651.678,68	52,5
Blumenau	461.338,54	0,24	509.642,77	1,34	726.050,61	2,04
Santa Catarina	190.827.808,68	100	37.951.802,62	100	35.444.631,69	100

Fonte: adaptado da SANTUR, 2003.

De acordo com a Tabela 6, os municípios de Balneário Camboriú e de Florianópolis receberam juntos, quase a totalidade (aproximadamente 96%) das receitas de turistas estrangeiros no Estado. Esta realidade é justificável pelo fato de os dois municípios atraírem aproximadamente 95% dos estrangeiros em Santa Catarina. Percebe-se que no ano de 2001 os turistas estrangeiros geraram receita maior nos municípios de Balneário Camboriú e Florianópolis, se comparado com os demais anos. Os estrangeiros, principalmente argentinos (Tabela 4 e Tabela 2), vieram em maior número para Santa Catarina, aproveitando a

desvalorização cambial da moeda corrente no Brasil (o real), e vantagem de menor gasto, em se comparando outros destinos internacionais. No ano de 2002, observa-se a queda da receita estimada, decorrente da desvalorização cambial na Argentina, principal país emissor de turistas para os municípios destacados. Em 2003 a receita estimada no município de Florianópolis foi maior que no de Balneário Camboriú (Tabela 3 e Tabela 4), apesar deste ter movimentado maior número de turistas. Em contrapartida, no município de Blumenau, observa-se o crescimento da receita estimada entre os anos de 2001, 2002 e 2003.

Tabela 7 - Taxa de ocupação da rede hoteleira (em porcentagem %)

Local	Ano		
	2001	2002	2003
Balneário Camboriú	85	53,07	56,46
Florianópolis	80,40	53,53	52,28
Blumenau	48,10	45,96	45,65
Santa Catarina	76,37	52,78	54,03

Fonte: adaptado da SANTUR, 2003.

A hotelaria é um dos setores que representa claramente a atividade turística. Assim, se percebe através da análise da Tabela 7. Os municípios de Balneário Camboriú e Florianópolis mantiveram taxa de ocupação parecida e coincidem com o movimento estimado de turistas: município com maior movimento de turistas, possui maior taxa de ocupação hoteleira. A queda na taxa de ocupação hoteleira deveu-se, principalmente, pela crise econômica no ano de 2002 e pela busca de outros meios de hospedagem pelos turistas. É possível notar que a queda foi maior nos municípios de Balneário Camboriú e Florianópolis. O turismo dessas praças é de sol e praia, e os turistas, ao se deparar com crises econômicas, sentem-se obrigados a cortar despesas com o lazer. Em Blumenau, o turismo tem outras motivações, assim foi menos sensível à crise.

Tabela 8 - Meios de hospedagem utilizados em Florianópolis (em porcentagem %)

Meios de hospedagens	Ano		
	2001	2002	2003
Hotel	17,68	18,14	24,26
Pousada	7,36	8,75	12,38
Hospedaria, pensão dormitório.	0,33	0,91	0,68
Casa própria	6,76	8,33	7,12
Casa de amigos ou parentes	21,75	31,31	26,80
Casa ou apartamento de aluguel	42,91	29,27	27,24
Camping	2,61	2,52	0,59
Albergues/ Alojamentos	0,60	0,77	0,93

Fonte: adaptado da SANTUR, 2003.

No município de Florianópolis de 2001 a 2003 de acordo com a Tabela 8, a casa ou apartamento de aluguel foi, em média, o meio de hospedagem mais utilizado, cerca de 33,14%. A casa de amigos e parentes foi preferida em segundo lugar, correspondendo a 26,62% do total de meios de hospedagem utilizados. O hotel teve preferência por cerca de 20,02% dos turistas, em detrimento dos demais meios de hospedagem. Esse cenário se deve ao fato, de que, os turistas que freqüentam o município, normalmente permanecem tempo superior a uma semana (em função das motivações de viagem), fazendo com que o aluguel de uma casa ou apartamento torne-se a alternativa mais viável financeiramente, assim como o alojamento em casa de amigos e parentes.

Tabela 9 - Permanência média em hotéis (em dias)

Local	Ano		
	2001	2002	2003
Balneário Camboriú	7	6,14	7,65
Florianópolis	7	6,82	7,45
Blumenau	2,22	2,23	1,98
Santa Catarina	5,66	5,01	4,51

Fonte: adaptado da SANTUR, 2003.

A Tabela 9 demonstra que a permanência média dos turistas em hotéis foi similar nos municípios de Balneário Camboriú e Florianópolis, devido às características do turismo de sol e praia e pelo que foi demonstrado na Tabela 8, que a maioria das pessoas que buscam esses dois destinos optam por outros meios de hospedagem, financeiramente mais viáveis na utilização em longo prazo. No município de Blumenau a permanência em hotéis é bem menor, em média 2 dias, em função dos atrativos locais serem histórico-culturais e o turismo de negócios ter relevância.

Tabela 10 - Principais mercados emissores nacionais para o Estado de Santa Catarina (em porcentagem %)

Local	Ano		
	2001	2002	2003
Rio Grande do Sul	27,28	34,97	32,77
Paraná	29,15	25,85	23,70
Santa Catarina	21,47	19,34	24,34
São Paulo	11,80	11,92	10,88
Rio de Janeiro	2,15	2,19	2,48

Fonte: adaptado da SANTUR, 2003.

Percebe-se através da Tabela 10, que os principais mercados emissores nacionais para o Estado foram o Rio Grande do Sul e o Paraná, considerando a proximidade entre eles e o próprio Estado de Santa Catarina. Ressalta-se a grande participação dos turistas catarinenses prestigiando

o próprio Estado. A partir da SANTUR (2003) nota-se que as praias são os principais motivos para os turistas nacionais procurarem o Estado, haja vista que o Rio de Janeiro, que também tem inúmeras praias de beleza reconhecida no país, emite apenas 2,3% dos turistas para Santa Catarina.

Tabela 11 – Viagens motivadas por negócios (em porcentagem %)

Local	Ano		
	2001	2002	2003
Balneário Camboriú	1,71	8,21	5,99
Florianópolis	2,13	3,72	8,75
Blumenau	13,66	41,32	43,01
Santa Catarina	5,57	9,29	14,37

Fonte: adaptado da SANTUR, 2003.

A Tabela 11 demonstra que é bastante insignificante o número de turistas que procuram Balneário Camboriú e Florianópolis motivados por fazer negócios, se comparado ao movimento estimado de turistas nestes destinos e ao número de turistas motivados por este fim, no município de Blumenau. Em Blumenau esse tipo de turismo vem sendo cada vez mais estimulado, principalmente através de eventos e feiras de importância nacional e internacional. Cabe ressaltar que a SANTUR, órgão responsável por essa pesquisa, não considera negócios como atividade turística, mas, sim, motivo para viagens.

Tabela 12 – Viagens motivadas por turismo (em porcentagem %)

Local	Ano		
	2001	2002	2003
Balneário Camboriú	98,29	91,79	94,01

Florianópolis	97,87	96,28	91,25
Blumenau	86,34	58,68	56,99
Santa Catarina	94,43	90,71	85,27

Fonte: adaptado da SANTUR, 2003.

De acordo com a Tabela 12, a maioria dos turistas que vêm à Santa Catarina é motivada pelos atrativos naturais e culturais, aproveitando os momentos de lazer para desfrutar do que o Estado oferece. Florianópolis movimentava grande parte dos turistas nos 3 (três) meses de verão, pelo fato de ser município litorâneo e ser bastante procurado para o turismo de sol e praia.

O turismo no município de Florianópolis, conforme os dados apresentados, tem sua sustentação em grande parte pelo mercado argentino. O principal concorrente do município dentro de Santa Catarina é Balneário Camboriú, que se mantém em primeiro lugar em termos de fluxo de turistas, receita estimada e taxa de ocupação dos meios de hospedagem. Por outro lado, Florianópolis apresenta uma melhor posição em se tratando de fluxo de turistas com motivação para fazer negócios, mesmo que, a motivação por turismo, seja a que atrai a maior parte dos turistas. Esse aumento nas viagens motivadas por negócios, deu-se, principalmente, a partir de 1998, com a construção do CENTROSUL, conforme Tabela 11. No município de Blumenau o turismo de negócios se sobressai perante aos outros dois municípios, mas o turismo de lazer ainda é o que mais atrai turistas para o local, mesmo apresentando queda nos anos de 2002 e 2003.

A capital do Estado também possui um fluxo estimado de turistas nacionais, em média, menor que o de Balneário Camboriú. Vislumbra-se que esse fluxo de turistas nacionais possa ser incrementado nos próximos anos, em Florianópolis, em decorrência da duplicação da rodovia BR 101 - Trecho Sul, um dos principais acessos utilizados pelos turistas gaúchos para a capital.

Apesar de Florianópolis possuir um menor fluxo de turistas estrangeiros, o município apresenta uma receita estimada de turistas estrangeiros, em média, maior que a de Balneário Camboriú, sendo assim, observa-se que de maneira geral, o turista estrangeiro que procura pela capital, possui maior poder aquisitivo. Em função do maior poder aquisitivo, esses turistas na maioria argentinos, sofreram menos com a crise argentina e puderam manter, de alguma forma,

seus gastos com lazer. Especula-se, também, que em decorrência de maior poder aquisitivo, muitos turistas estrangeiros buscam Florianópolis em função da estrutura aeroportuária existente na capital e inexistente nos municípios de Balneário Camboriú e Blumenau, que dependem do aeroporto localizado no município de Navegantes (SC).

Outro aspecto que se destaca no cenário turístico de Florianópolis é a atratividade natural que faz do município um dos importantes produtos turísticos do sul do país. Apesar de Balneário Camboriú ter o turismo baseado nas belezas naturais, Florianópolis por ser uma ilha, apresenta cenário único que contempla 52 praias com as mais diversas características: lagoas, montanhas, restingas, mangues, costões, dunas etc.; o que faz com que a atratividade seja maior e por ser um produto turístico baseado em recursos naturais, dificulta a imitação por outros municípios, de acordo com Barney (1991). Blumenau por ter seus atrativos baseados na história e na cultura, atrai os visitantes que buscam experiências, principalmente na cultura germânica, reproduzida no local através dos usos e costumes da população descendente, na sua maioria de germânicos.

4.2 Levantamento das instituições relacionadas ao turismo em Florianópolis (SC)

Através do questionário com questões abertas aplicado às instituições (Apêndice A), foi possível coletar dados que indicaram que no município de Florianópolis existem 19 instituições relacionadas ao turismo, conforme informações que seguem:

4.2.1 ABAV

- Ano de fundação: 1975.

- Objetivos: congregar as agências de viagens do Estado, proporcionando intercâmbio de experiências e informações; defender os interesses da categoria; diligenciar para o entrosamento maior da categoria com os órgãos oficiais; estimular as atividades de classe, harmonizando-as com as entidades que trabalham para o desenvolvimento do turismo, através de convênios, sistemas de padrões que visem a maior sintonia e intercâmbio de idéias e métodos; colaborar com as autoridades na preparação de atos, visando a uniformização dos dispositivos de interesse de classe, como também na promoção, desenvolvimento e aperfeiçoamento do turismo; promover, participar e apoiar a realização de eventos para a divulgação do trabalho da categoria; estimular a eficiência e promover altos valores éticos no desempenho da profissão, bem como dirimir e conciliar divergências entre os associados; proporcionar a livre discussão de assuntos de interesse da classe que não envolva política partidária ou sectarismo religioso.
- Origem dos recursos para a manutenção: mensalidade das empresas associadas.
- Processo de decisão dentro da instituição: empresas associadas.
- A quem se dirigem os serviços: pessoa jurídica de direito público ou privado, nacional ou estrangeira, cujas atividades sejam consideradas de interesse para o desenvolvimento do turismo.
- Empresas associadas: 81 empresas.
- Percebe que contribui para o desenvolvimento das empresas no município: através da transferência de informações; aprendizado; atuação política; relação com órgãos públicos; promoção de cursos de formação; instalação de eventos; apoio a pesquisas e apoio técnico.

4.2.2 Associação Brasileira de Empresas de Eventos

- Ano de fundação: 1977.
- Objetivo: congregar empresas de serviços especializados em eventos.

- Origem dos recursos para a manutenção: contribuições sociais, taxa de filiação, resultados de eventos, serviços prestados e remuneração de seus ativos.
- Processo de decisão dentro da instituição: colegiado e diretoria.
- A quem se dirigem os serviços: associados.
- Empresas associadas: 18 empresas.
- Percebe que contribui para o desenvolvimento das empresas no município: através da transferência de informações, aprendizado, atuação política, relação com órgãos públicos, promoção de cursos de formação e defesa dos interesses da categoria.

4.2.3 ACIF

- Ano de fundação: 1915.
- Objetivo: apoiar as empresas através de assistência social e jurídica, treinamento comercial, intercâmbio de experiências e câmaras setoriais.
- Origem dos recursos para a manutenção: próprios, através das mensalidades.
- Processo de decisão dentro da instituição: diretoria.
- A quem se dirigem os serviços: ao comércio e a comunidade.
- Empresas associadas: não.
- Percebe que contribui para o desenvolvimento das empresas no município: através da transferência de informações, aprendizado, relação com órgãos públicos, promoção de cursos de formação, instalação para eventos, financiamento, apoio técnico e apoio aos projetos de interesse das seccionais.

4.2.4 AMPE/ GF

- Ano de fundação: 1996.
- Objetivo: dar suporte às micro e pequenas empresas.
- Origem dos recursos para a manutenção: contribuição dos associados.
- Processo de decisão dentro da instituição: diretoria e assembléias.
- A quem se dirigem os serviços: empresas.
- Empresas associadas: 1000 empresas.
- Percebe que contribui para o desenvolvimento das empresas no município: através da transferência de informações, aprendizado, tecnologia, atuação política, relação com órgãos públicos e promoção de cursos de formação.

4.2.5 CENTROSUL

- Ano de fundação: 1998.
- Objetivo: locar espaços para eventos.
- Origem dos recursos para a manutenção: contratos com terceiros.
- Processo de decisão dentro da instituição: diretoria.
- A quem se dirigem os serviços: empresas e a comunidade.
- Empresas associadas: não.

- Percebe que contribui para o desenvolvimento das empresas no município: não respondeu.

4.2.6 CIEE

- Ano de fundação: 2000.
- Objetivo: facilitar o ingresso de jovens em estágios.
- Origem dos recursos para a manutenção: contribuições de empresas e órgãos públicos.
- Processo de decisão dentro da instituição: Conselhos.
- A quem se dirigem os serviços: instituições de ensino e estudantes.
- Empresas associadas: não sabem quantas.
- Percebe que contribui para o desenvolvimento das empresas no município: não respondeu.

4.2.7 COMITRA

- Ano de fundação: 1998.
- Objetivo: atender as necessidades dos motoristas autônomos na área do turismo.
- Origem dos recursos para a manutenção: mensalidade dos associados.
- Processo de decisão dentro da instituição: assembléia geral.
- A quem se dirigem os serviços: turistas e motoristas.

- Empresas associadas: não.
- Percebe que contribui para o desenvolvimento das empresas no município: não respondeu.

4.2.8 FASSESC

- Ano de fundação: 1987.
- Objetivo: educação e formação profissional.
- Origem dos recursos para a manutenção: próprios, através das mensalidades dos alunos.
- Processo de decisão dentro da instituição: diretoria.
- A quem se dirigem os serviços: comunidade.
- Empresas associadas: 164 empresas.
- Percebe que contribui para o desenvolvimento das empresas no município: através da transferência de informações, aprendizado, tecnologia, instalação para eventos e apoio técnico.

4.2.9 FAMPESC

- Ano de fundação: 1985.
- Objetivo: defender os interesses das empresas junto ao governo.
- Origem dos recursos para a manutenção: de parcerias e projetos internos para a captação de recursos.

- Processo de decisão dentro da instituição: presidência e diretoria.
- A quem se dirigem os serviços: micro e pequenas empresas.
- Empresas associadas: não.
- Percebe que contribui para o desenvolvimento das empresas no município: não respondeu.

4.2.10 *Convention Visitors Bureau*

- Ano de fundação: 1989.
- Objetivo: reunir equipamentos e serviços capazes de fortalecer o destino como pólo de turismo de negócio e eventos.
- Origem dos recursos para a manutenção: mensalidade paga pelos associados e taxa de turismo repassada pelos hotéis.
- Processo de decisão dentro da instituição: através do Conselho Administrativo eleito pelos associados.
- A quem se dirigem os serviços: associados e o município.
- Empresas associadas: 45 empresas.
- Percebe que contribui para o desenvolvimento das empresas no município: através da transferência de informações, atuação política, relação com órgãos públicos, instalação para eventos, apoio a pesquisas e apoio técnico.

4.2.11 SANTUR e EMBRATUR

- Ano de fundação: 1975.
- Objetivo: executar a política estrutural do desenvolvimento do turismo e compatibilizar as diretrizes estaduais à política nacional de desenvolvimento do turismo.
- Origem dos recursos para a manutenção: Tesouro do Estado.
- Processo de decisão dentro da instituição: diretoria.
- A quem se dirigem os serviços: empresas catarinenses.
- Empresas associadas: não.
- Percebe que contribui para o desenvolvimento das empresas no município: não respondeu.

4.2.12 SEBRAE

- Ano de fundação: 1972.
- Objetivo: apoiar o desenvolvimento da atividade empresarial de pequeno porte, voltada para o fomento e difusão de projetos que visam a promoção e o fortalecimento das micro e pequenas empresas.
- Origem dos recursos para a manutenção: contribuição para-fiscal de 0,3%, incidente sobre as folhas de salários e recolhida pelas empresas, para o INSS, que repassa ao SEBRAE, de acordo com o artigo 8º, parágrafo 3º da Lei 8.029, de 12/04/90.

- Processo de decisão dentro da instituição: através do Conselho Deliberativo Nacional (CDN), do Conselho Fiscal e da Diretoria Executiva.
- A quem se dirigem os serviços: micro e pequenas empresas.
- Empresas associadas: não.
- Percebe que contribui para o desenvolvimento das empresas no município: através da transferência de informações, aprendizado, tecnologia, atuação política, relação com órgãos públicos, promoção de cursos de formação, instalação para eventos, apoio a pesquisas e apoio técnico.

4.2.13 SOL

- Ano de fundação: 2003.
- Objetivo: promover o desenvolvimento do lazer, com a integração das atividades culturais, esportivas e de turismo para a melhoria da qualidade de vida do catarinense.
- Origem dos recursos para a manutenção: Tesouro do Estado.
- Processo de decisão dentro da instituição: colegiado com participação dos secretários e diretores.
- A quem se dirigem os serviços: qualquer cidadão que queira visitar o Estado e todos os catarinenses.
- Empresas associadas: não.
- Percebe que contribui para o desenvolvimento das empresas no município: não respondeu.

4.2.14 SETUR

- Ano de fundação: 1984.
- Objetivo: instituir o turismo de forma sustentável e planejada.
- Origem dos recursos para a manutenção: convênios, parcerias e recursos próprios.
- Processo de decisão dentro da instituição: prefeito do município.
- A quem se dirigem os serviços: todo o segmento turístico.
- Empresas associadas: 5 empresas.
- Percebe que contribui para o desenvolvimento das empresas no município: através de transferência de informações, aprendizado, tecnologia, atuação política, relação com órgãos públicos, promoção de cursos de formação, instalação de eventos, apoio a pesquisas, financiamento e apoio técnico.

4.2.15 SENAI

- Ano de fundação: 1954.
- Objetivo: gerar mão-de-obra treinada para a indústria.
- Origem dos recursos para a manutenção: recursos próprios, resultante de serviços e compulsório.
- Processo de decisão dentro da instituição: facilitadores de núcleo e diretores.

- A quem se dirigem os serviços: indústrias e comunidade.
- Empresas associadas: não.
- Percebe que contribui para o desenvolvimento das empresas no município: não respondeu.

4.2.16 SHRBS

- Ano de fundação: 1978.
- Objetivo: orientar as empresas do setor acerca das obrigações e inter-relacionamento entre capital e trabalho.
- Origem dos recursos para a manutenção: associados - contribuintes.
- Processo de decisão dentro da instituição: colegiado.
- A quem se dirigem os serviços: empresas hoteleiras, de alimentação e similares.
- Empresas associadas: 1200 empresas.
- Percebe que contribui para o desenvolvimento das empresas no município: através de transferência de informações, aprendizado, atuação política, relação com órgãos públicos, promoção de cursos de formação, instalação de eventos, apoio a pesquisas e orientação jurídica.

4.2.17 SINE

- Ano de fundação: 1979.

- Objetivo: Ações sociais.
- Origem dos recursos para a manutenção: governos federal, estadual e Ministério do Trabalho.
- Processo de decisão dentro da instituição: sistema hierárquico – gerências e diretorias.
- A quem se dirigem os serviços: trabalhadores desempregados ou em risco de desemprego.
- Empresas associadas: não.
- Percebe que contribui para o desenvolvimento das empresas no município: através da transferência de informações, atuação política, relação com órgãos públicos, promoção de cursos de formação, apoio técnico e logístico.

Quadro 2 – Resumo das principais características das instituições

Instituições	Ano de fundação	Objetivo	Origem dos recursos	Destinação dos serviços
ABAV	1975	Social, informação, convênios, aperfeiçoamento	Mensalidade das empresas associadas	Empresas turísticas
Associação Brasileira de Empresas de Eventos	1977	Social	Contribuições, taxa de filiação, resultado de eventos prestados e remuneração de ativos	Empresas associadas
ACIF	1915	Social, assessoria, jurídica, treinamento, informação	Mensalidade	Comércio e comunidade
AMPE	1996	Social, assessoria técnica, aperfeiçoamento, treinamento, informação	Contribuição de associados	Empresas
CENTROSUL	1998	Infra-estrutura para eventos	Contratos com terceiros	Empresas e comunidade
CIEE	2000	Social, treinamento	Contribuição de empresas e órgãos públicos	Instituições de ensino e estudantes
COMITRA	1998	Social, assessoria técnica, aperfeiçoamento,	Mensalidade dos associados	Turistas e motoristas

		informação		
FASSESC	1987	Educação, assessoria técnica, aperfeiçoamento, informação, infra-estrutura de eventos	Mensalidades	Comunidade
FAMPESC	1985	Representação política	Parcerias e projetos	Micro e pequenas empresas
CONVENTION VISITORS BUREAU	1989	Assessoria técnica, informações, treinamento, representação política	Mensalidades	Associados e município
EMBRATUR e SANTUR	1975	Representação política, atividades comerciais	Tesouro do Estado	Empresas
SEBRAE	1972	Informações, assessoria tecnológica, representação política, aperfeiçoamento, assessoria técnica	Contribuição para-fiscal	Micro e pequenas empresas
SOL	2003	Informação, atividades comerciais, social, representação política	Tesouro do Estado	Comunidade
SETUR	1984	Informação, aprendizado, tecnologia, atuação política, assessoria técnica	Convênios, parcerias	Segmento turístico
SENAI	1954	Treinamento, assessoria técnica, aprendizado	Próprios e resultante dos serviços	Indústrias e comunidade
SHBRS	1978	Informação, aprendizado, representatividade política, assessoria técnica	Associados	Empresas hoteleiras e de alimentação
SINE	1979	Social	Governo	Trabalhador

Vale ressaltar que das 19 instituições contatadas, apenas 18 concordaram em responder ao questionário. A SANTUR e EMBRATUR foram consideradas a mesma instituição, pelo fato de funcionarem em conjunto no município estudado.

A partir dos dados apresentados no Quadro 2, a média de existência das instituições pesquisadas é de 29,5 anos. É possível perceber ainda, que os recursos das instituições, em 47,05% dos casos, provêm da anuidade paga pelas empresas. Em 94,11% das instituições o processo de decisão dá-se, hierarquicamente, e 47,05% delas, destinam seus serviços às empresas, sendo que 52,94% das instituições têm empresas associadas.

Dentre as instituições pesquisadas cerca de 47,36% delas estão diretamente ligadas ao turismo no município, o restante serve outras áreas, mas afirmam favorecer a atividade turística de alguma forma, como por exemplo, o SENAI que tem como foco as indústrias, mas oferece treinamentos para profissionais que trabalham com turismo.

As instituições listadas são as mais diversas, oferecendo desde serviços sociais, até mesmo assessoria jurídica e representação política, tendo também, as mais diferentes finalidades para com empresas e a comunidade, como por exemplo, o CIEE que oferece estágios aos estudantes do município e, conseqüentemente, estagiários para as empresas do local.

Mais da metade das instituições, 58,80%, afirmam ter como finalidade oferecer informação, dessa forma especula-se que o entendimento das instituições para esse serviço seja errôneo, pois de alguma forma, elas acabam oferecendo alguma informação para quem a procura.

Apenas uma instituição admite oferecer convênio, a ABAV, mas de maneira empírica. Mesmo sem admitir oferecer esse serviço, é possível reconhecer a importância do CIEE como empresa de convênio entre empresas e escolas ou faculdades, com o intuito de oferecer estágio para treinamento de alunos do segundo grau ou cursos superiores. Com esses dois exemplos, pode-se destacar que, muitas vezes, as instituições não têm noção de como atuam e quais os serviços que acabam oferecendo às empresas ou a quem admitem servir.

Observou-se que as instituições listadas têm escopos variados, o que será enfatizado mais detalhadamente, no próximo item: descrição das responsabilidades formais das instituições e das responsabilidades pertinentes à aglomeração de empresas turísticas.

4.3 Descrição das responsabilidades formais das instituições e daquelas pertinentes à aglomeração de empresas turísticas

A partir da aplicação do questionário com questões abertas, nas instituições (Apêndice A) foi possível descrever quais as responsabilidades que as instituições admitem ter e quais dessas são direcionadas à aglomeração de empresas turísticas.

A Tabela 13 foi construída a partir da análise dos dados resultantes especificamente da questão 4 do Apêndice A, com o intuito de apresentar a idéia de quais os serviços que as instituições oferecem às empresas e qual o grau de importância que essas instituições atribuem aos serviços oferecidos.

Tabela 13 - Principais serviços das instituições e importância do serviço prestado

Responsabilidades formais das instituições	Frequência (%)	Média de importância (escala de 1 a 5 – considerando 1 menos importante e 5 mais importante)	Desvio padrão
Oferecer atividades sociais	35,29	3,5	1,41
Oferecer assessoria técnica	35,29	3,8	1,32
Contribuir para o aperfeiçoamento	29,41	3,9	1,33
Oferecer treinamento	29,41	4,0	1,45
Representar politicamente	29,41	4,0	1,38
Oferecer assessoria de imprensa	23,52	3,4	1,45
Estimular atividades comerciais	23,52	3,0	1,82
Oferecer serviços de informação	23,52	4,0	1,04
Assessorar juridicamente	17,64	3,4	1,64
Oferecer assessoria tecnológica	17,64	3,2	1,22
Oferecer infra-estrutura de treinamentos	17,64	3,6	1,45
Estimular e oferecer convênios	11,76	3,9	1,52
Oferecer infra-estrutura de eventos	5,88	4,1	0,91
Investir no setor	5,88	2,8	1,46

A partir das responsabilidades formais das instituições descritas na Tabela 13, pode-se afirmar que as mais evidenciadas foram oferecer atividades sociais e assessoria técnica, ambas com 35,29% de frequência; contribuir para o aperfeiçoamento das empresas, oferecer treinamento e atuar como representante político, todos com 29,41%. Observou-se que em média 23,52% têm como responsabilidade formal assessoria de imprensa, estimular atividades comerciais ou oferecer serviços de informação. Ainda se pode afirmar que aproximadamente 17,64% das instituições, têm relação com assessoria jurídica, assessoria tecnológica ou infraestrutura de treinamentos; 11,76% têm como responsabilidade estimular e oferecer convênios para as empresas do setor; e apenas 5,88%, oferecem infra-estrutura de eventos ou investimentos no setor turístico.

Pode-se destacar, também, que algumas instituições consideram o serviço de oferecer infra-estrutura de eventos o mais importante, com uma média de importância de 4,1. Outros serviços considerados importantes pelas instituições são treinamento, representação política e serviço de informação, com uma média de importância de 4,0. Dentre as responsabilidades formais das instituições pesquisadas, o investimento no setor, foi considerada a menos importante pela maior parte das instituições, cerca de 2,8 dentro da escala.

Salienta-se que as responsabilidades formais consideradas mais importantes por grande parte das instituições pesquisadas foram: oferecer treinamento, representar politicamente e oferecer serviço de informação; todas essas responsabilidades consideradas de importância 4,0 para mais de 20% das instituições. A responsabilidade formal de infra-estrutura de eventos obteve a maior média de importância, 4,1, na escala, mas considerada apenas por 5,88% das instituições. A responsabilidade de investimento além de ser considerada pouco importante pelas instituições (2,8 na escala), também é responsabilidade da menor parte das instituições, apenas 5,88%.

Dessa forma, percebe-se que a maioria dos serviços prestados pela maior parte das instituições tem caráter social, técnico, e político, e poucas as instituições oferecem infra-estrutura de eventos ou investem no setor.

A Tabela 14, a seguir, foi construída a partir da correlação dos dados obtidos através da questão 12 do Apêndice B e o cruzamento com essa mesma questão, com o intuito de demonstrar como é a postura da empresa em relação às instituições que tem conhecimento ou com as que se relaciona. Só foram utilizados os itens da questão 12 que perguntavam algum aspecto sobre o relacionamento entre empresas e instituições.

Tabela 14 – Relação entre a realidade das empresas e as instituições com as quais as empresas relacionam-se

QUESTÃO	12.3	12.4	12.7	12.9	12.10	12.11	12.12	12.13	12.14	12.16	12.17	12.20	12.21
12.3	1,00												
12.4	0,35**	1,00											
12.7	0,53**	0,44*	1,00										
12.9	0,49**	0,43*	0,52**	1,00									
12.10	0,47**	0,48*	0,46**	0,56**	1,00								
12.11	0,40**	0,39*	0,44**	0,54**	0,39**	1,00							
12.12	0,35**	0,26*	0,47**	0,51**	0,45**	0,56**	1,00						
12.13	0,38**	0,28*	0,46**	0,51**	0,40**	0,56**	0,95**	1,00					
12.14	0,37**	0,29*	0,47**	0,56**	0,41**	0,56**	0,89**	0,92**	1,00				
12.16	0,55**	0,38*	0,58**	0,49**	0,45**	0,56**	0,56**	0,54**	0,58**	1,00			
12.17	0,57**	0,36*	0,56**	0,48**	0,50**	0,51**	0,54**	0,56**	0,55**	0,74**	1,00		
12.20	0,19**	-	0,17*	0,13	-0,00	0,19**	0,29**	0,29**	0,24**	0,25**	0,21**	1,00	
12.21	0,33**	0,02	0,35**	0,27**	0,26**	0,33**	0,37**	0,35**	0,35**	0,52**	0,51**	0,67*	1

Notas: ** p< 0,01
* p< 0,05.

Legenda:

12.3: É fácil estabelecer relações sociais com instituições.

12.4: Aceita outros acordos de cooperação com instituições, associações e competidores.

12.7: Existe facilidade de transferência informais e formais de inovações e conhecimentos entre as instituições e empresas da região.

12.9: As atividades de instituições que geram suporte à pesquisa e desenvolvimento (P&D) são importantes para a Empresa.

12.10: Serviços e apoio à pesquisa e desenvolvimento (P&D) estão disponíveis para a Empresa por parte das instituições e associações empresariais.

12.11: Para a Empresa, as universidades locais são importantes.

12.12: Para a Empresa, o poder público municipal é importante.

12.13: Para a Empresa, o poder público estadual é importante.

12.14: Para a Empresa, o poder público federal é importante.

12.16: Existe disponibilidade de informações institucionais de produtos e mercados.

12.17: As instituições de apoio ao turismo prestam importantes serviços à Empresa.

12.20: Um dos pontos fortes da Empresa é estar localizada onde está, e o relacionamento existente entre as instituições de suporte.

12.21: O desempenho da Empresa deve-se, ao menos em parte, ao bom relacionamento que possui com as instituições de apoio ao turismo.

Referente às responsabilidades pertinentes às aglomerações de empresas turísticas, levando em consideração a Tabela 14 de correlação, somente foram considerados relevantes para análise os dados superiores à correlação de 0,50. É possível observar que a variável que demonstra que é fácil estabelecer relações sociais com as instituições, apresenta correlação positiva (53%) para a existência da facilidade de transferência informal e formal de inovações e conhecimentos entre as instituições e as empresas da região. Ainda considerando essa variável, apresenta correlação positiva (55%) para com a disponibilidade de informações institucionais de produtos e mercados e apresentam correlação positiva (57%) para com a afirmação que as instituições de apoio ao turismo prestam importantes serviços a elas.

Percebe-se uma correlação positiva (52%) entre a variável que indica que as empresas admitem a facilidade de transferência informal e formal de inovações e conhecimentos entre as instituições e empresas da região, para com a variável que destaca que as atividades das instituições que geram suporte à pesquisa e desenvolvimento (P&D) são importantes para as empresas. Ainda a variável que indica que as empresas admitem a facilidade de transferência informal e formal de inovações e conhecimentos entre as instituições e empresas da região apresenta correlação positiva (58%) para a disponibilidade de informações institucionais de produtos e mercados, e também, correlação positiva (56%) para a que indica que as instituições de apoio ao turismo prestam importantes serviços às empresas.

A variável que demonstra se as atividades das instituições que geram suporte à pesquisa e desenvolvimento (P&D) são importantes para as empresas, apresenta correlação positiva (56%) com a variável que destaca se há a disponibilidade de serviços e apoio à pesquisa e desenvolvimento (P&D) por parte das instituições e associações empresariais. A variável que indica que as atividades das instituições que geram suporte à pesquisa e desenvolvimento (P&D) são importantes para as empresas também apresenta correlação positiva (54%) para com a variável que considera as universidades locais importantes, (51%) para com a variável que considera o poder público municipal importante, também (51%) para com a variável que considera o poder público estadual importante e (56%) para a que considera importante o poder público federal.

A variável que indica que os serviços de apoio à pesquisa e desenvolvimento (P&D) estão disponíveis por parte das instituições e associações empresariais, apresenta correlação positiva (50%) com a variável que destaca a importância dos serviços oferecidos pelas instituições de apoio ao turismo.

Observa-se correlação positiva (56%) da variável que indica a importância das universidades locais para a importância do poder público municipal; também correlação positiva (56%) para a importância do poder público estadual e correlação positiva (56%) para a importância do poder público federal. Ainda entre a variável que aponta a importância das universidades locais e a variável que indica que as empresas percebem a disponibilidade de informações institucionais de produtos e mercados, apresenta correlação positiva (56%) e apresenta correlação positiva (51%) para com a variável que destaca que as instituições de apoio ao turismo prestam importantes serviços às empresas.

Apresenta correlação positiva (95%) entre a variável que indica que as empresas consideram o poder público municipal importante, com a variável que destaca a importância do poder público estadual e correlação positiva (89%) com a variável que considera o poder público federal importante para o desenvolvimento das empresas. A variável que destaca a relevância do poder público municipal apresenta correlação também positiva (56%) com a variável que demonstra a disponibilidade de informações institucionais de produtos e mercados e correlação positiva (54%) com a variável que indica que as instituições de apoio ao turismo prestam importantes serviços às empresas.

A variável que indica a importância do poder público estadual apresenta correlação positiva (92%) para a variável que indica que o poder público federal é importante. Há, ainda, correlação positiva (54%) para com a variável que indica que as empresas reconhecem a disponibilidade de informações institucionais de produtos e mercados, assim como apresenta correlação positiva (56%) para com a variável que indica que as instituições de apoio ao turismo prestam importantes serviços.

A variável que indica a importância do poder público federal, apresenta correlação positiva (58%) para com a disponibilidade de informações institucionais de produtos e mercados

e, também, apresenta correlação positiva (55%) para com a variável que indica que as instituições de apoio ao turismo, prestam importantes serviços às empresas.

Nota-se, correlação positiva (74%) entre a variável que destaca a disponibilidade de informações institucionais de produtos e mercados e a variável que indica que as instituições prestam serviços importantes e apresenta correlação também positiva (52%) para com a variável que indica que o desempenho da empresa depende, em parte, do relacionamento com instituições de apoio ao turismo.

A variável que indica que o desempenho da empresa deve-se, em parte, ao bom relacionamento que possuem com as instituições apresenta correlação positiva (51%) para a variável que indica que as instituições de apoio ao turismo prestam importantes serviços às empresas.

Observa-se correlação positiva (67%) da variável que apresenta o ponto forte da empresa sua localização e o relacionamento com instituições de suporte, para a variável que demonstra que o desempenho das empresas deve-se, em parte, ao relacionamento com as instituições de apoio ao turismo.

Assim, parece ser que as empresas buscam as instituições por considerá-las agentes complementares para a consecução do desempenho superior, através da transferência de inovações, conhecimento, informações de produtos e mercados, apoio institucional, entre outras relações, que permitem harmonizar a produção e venda do produto turístico.

Observa-se, ainda, a importância das instituições quando as empresas demonstram que o desempenho depende, em parte, do relacionamento com as instituições, quando afirmam que estar perto das instituições de suporte é um ponto forte; que as universidades e o poder público em todos os níveis são importantes, entre outras afirmações descritas através das correlações acima.

Percebe-se que as instituições têm responsabilidades formais definidas e se relacionam com as empresas, que reconhecem esse relacionamento e sua importância no atendimento às suas necessidades. Assim, pode-se destacar a importância das instituições para o desenvolvimento das empresas pertencentes ao aglomerado turístico de Florianópolis.

4.4 Ações das instituições em relação à aglomeração de empresas turísticas, percebidas pelas empresas

A partir dos dados coletados através do questionário com questões fechadas (Apêndice B), aplicado nas empresas turísticas no município, foi possível destacar como essas empresas percebem a ação das instituições.

A Tabela 15 foi construída a partir da análise de frequência de respostas da questão 5, do Apêndice B, com a finalidade de demonstrar o motivo pelo qual as empresas buscam um contato com as instituições.

Tabela 15 – Motivo pelo qual as empresas buscam relacionar-se com as instituições

Motivo pelo qual as empresas buscam se relacionar com instituições	Frequência (%)
Serviço de informação	34,46
Assessoria técnica	33,49
Infra-estrutura para eventos	31,06
Atividades comerciais	29,61
Representação política	27,66
Infra-estrutura para treinamentos	25,72
Investimentos	25,72
Assessoria tecnológica	24,75
Atividades sociais	24,27
Convênios	21,84
Aperfeiçoamento	20,87
Treinamento	20,87
Assessoria jurídica	20,38
Assessoria de imprensa	18,93

A partir da análise da frequência da Tabela 15, nota-se que um terço das empresas, cerca de 34,46%, buscam se relacionar com as instituições com o intuito de informações e aproximadamente 33,49% com o interesse de assistência tecnológica. Em contrapartida, o serviço

menos procurado é o de assessoria de imprensa, que corresponde acerca de 18,93% da procura das empresas.

Considerando em conjunto a Tabela 13, nota-se que a infra-estrutura para eventos é motivo para 31,06% das empresas buscar se relacionar com as instituições que também consideram o serviço mais importante a ser oferecido. Por outro lado, é o serviço menos oferecido pelas instituições, pois é disponibilizado por apenas 5,88% das instituições.

Cerca de 34,46% das empresas, buscam serviços de informação perante as instituições, sendo que aproximadamente 23,52% das instituições oferecem esse serviço, que consideram de grande importância (grau 4). A assessoria técnica é um serviço oferecido por praticamente 35,29% das instituições que o consideram de importância 3,8 na escala de valor, e também é um dos serviços mais procurados pelas empresas.

É possível observar, dessa forma, a discrepância entre o que é oferecido pela maioria das instituições (responsabilidade formal), e o motivo pelo qual a maior parte das empresas as procuram. O que as instituições mais oferecem são serviços como: atividades sociais, assessoria técnica e aperfeiçoamento, como já descrito no item 4.3 referente à Descrição das responsabilidades formais das instituições e das responsabilidades pertinentes à aglomeração de empresas turísticas. Em contrapartida, o que motiva grande parte das empresas a procurar as instituições são os serviços de informação, assessoria técnica e infra-estrutura de eventos, sendo que desses serviços, apenas o de assessoria técnica condiz com a responsabilidade formal da maioria das instituições pesquisadas.

A Tabela 16 foi construída a partir da análise das respostas da questão 6 do Apêndice B, com a finalidade de descrever quais as instituições consideradas mais importantes para as empresas, como descrito a seguir:

Tabela 16 – Média de importância das instituições para as empresas

Instituição	Frequência (%)	Moda
<i>Convention Visitors Bureau</i>	42,23	1
Associação Brasileira de Empresas de Eventos	42,23	1
COOPED/ COOPETUR	39,80	1
SENAI	39,32	2
ABBTUR	36,40	1
ACIF	36,40	3
AMPE/ GF	36,40	2
SOL	35,43	2
SEBRAE	34,46	3
EMBRATUR	32,03	4
SANTUR	32,03	3
ABIH	30,58	1
SETUR	30,58	2
ABAV	29,61	1
FASSESC	29,61	3
CIEE	29,12	1
SHRBS	27,18	4

Analisando a frequência da Tabela 16, observa-se que dentre as empresas que se relacionam com a EMBRATUR, 32,03% consideram-na de importância 4. Essa média de importância também foi considerada por cerca de 27,18% das empresas em sua relação com o SHRBS.

Apesar de a infra-estrutura para eventos ter sido considerada importante tanto para as instituições (Tabela 13), quanto para as empresas (Tabela 15), a Associação Brasileira de Empresas de Eventos não foi considerada uma instituição importante para as empresas pesquisadas, pois 42,23% delas considerou-a de importância 1.

O serviço de assessoria técnica, segundo as instituições, é oferecido por várias delas, como o *Convention Visitors Bureau*, SENAI, ACIF, AMPE/ GF, SEBRAE, SETUR, FASSESC e

SHRBS. As instituições pesquisadas consideram esse serviço de importância 3,8 (Tabela 13). Apesar desse serviço ter sido considerado como um dos principais motivos que fazem com que as empresas busquem se relacionar com as instituições (Tabela 15), as empresas pesquisadas atribuíram médias de importância relativamente baixas para as instituições que oferecem esse serviço, conforme a Tabela 16: *Convention Visitors Bureau*, com média de importância 1; SENAI, com média de importância 2; AMPE/ GF, com média de importância 2; SEBRAE, com média de importância 3; SETUR, com média de importância 2; FASSESC, com média de importância 3 e o SHRBS, com média de importância 4. Dessa forma, a instituição que oferece assessoria técnica, que obteve maior média de importância para as empresas foram o SHRBS, com média de importância 4, na escala.

O serviço de informação também foi considerado pelas instituições de grande importância (grau 4, na escala) e é oferecido por cerca de 23,52% das instituições (Tabela 13), sendo também considerado como o maior motivo para que as empresas busquem se relacionar com as instituições (Tabela 15). Dentre as empresas que oferecem esse serviço, observa-se na Tabela 16, o *Convention Visitors Bureau*, com média de importância 1; a ACIF, com média de importância 3; a AMPE/ GF, com média de importância 2; a ABAV, com média de importância 1 e o SHRBS, com média de importância 4. Assim o SHRBS novamente foi considerada a instituição com média de importância mais alta dentre as que oferecem serviço de informação.

A percepção que as empresas têm da importância das instituições demonstra algumas curiosidades, como o fato de a instituição que foi considerada a mais importante, por grande parte das empresas, ter sido a EMBRATUR, uma instituição que não tem como responsabilidade formal (Quadro 2) nenhum dos serviços que serve de motivação para grande parte das empresas buscar se relacionar com as instituições; como informação, assessoria técnica e infra-estrutura de eventos, conforme demonstra a Tabela 15. Pelo fato de a EMBRATUR ter como responsabilidades formais oferecer representação política e atividades comerciais; apresentam-se três hipóteses: as empresas não têm consciência de qual a real motivação que as leva se relacionar com as instituições; as instituições não têm consciência das suas responsabilidades formais ou essas acabam por oferecer serviços que não reconhecem como responsabilidade formal.

Outra instituição considerada importante é o SHRBS que tem como responsabilidade formal (Quadro 2) dois serviços (informação e assessoria técnica) percebidos como motivo que as empresas tem para se relacionar com as instituições (Tabela 15), assim como a ACIF e o SEBRAE, que têm como responsabilidade formal oferecer informações. A FASSESC também foi considerada importante por considerável parcela das empresas, mas por oferecer infra-estrutura para eventos, esperava-se um maior reconhecimento.

Dentre as instituições consideradas menos importantes para parte das empresas, quatro delas têm como responsabilidade formal, serviços considerados motivadores para as empresas se relacionarem com elas. As instituições consideradas menos importantes pelas empresas são: o *Convention Visitors Bureau* que tem como sua responsabilidade formal oferecer assessoria técnica e informação, serviços considerados motivadores para as empresas buscar se relacionar com as instituições; assim como, a COOPED/ COOPETUR, que apesar de não ter respondido o questionário, sabe-se, empiricamente, que oferece assessoria técnica; a ABBTUR, outra instituição que não respondeu ao questionário, oferece serviço de informação, assim como a ABAV.

Com o intuito de demonstrar qual o motivo pelo qual as empresas buscam se relacionar com as instituições e o quão importante essas são para as empresas, a Tabela 17 foi construída a partir da correlação entre as questões 5 e 6 do Apêndice B.

Tabela 17 – Motivo pelo qual as empresas buscam relacionar-se com as instituições e grau de importância que as empresas atribuem a todas instituições

QUESTÃO	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5	5.6	5.7	5.8	5.9	5.10	5.11	5.12	5.13	5.14
6.1	0,41**	0,48**	0,46**	0,12	0,36**	0,25**	0,43**	0,28**	0,38**	0,41**	0,41**	0,21**	0,21**	0,39**
6.2	-0,06	-0,08	-0,16*	0,07	0,02	-0,07	-0,05	0,10	0,10	0,05	-0,09	0,03	0,04	-0,05
6.3	0,18	0,09	0,04	0,15*	0,13	0,18**	0,17*	0,33**	0,28**	0,19**	0,07	0,20**	0,21**	0,17*
6.4	0,20**	0,25**	0,15*	0,15*	0,22**	0,13	0,23**	0,28**	0,38**	0,28**	0,20**	0,18**	0,22**	0,24**
6.5	0,11	0,25**	0,24**	0,25**	0,16*	0,40**	0,19**	0,15*	0,15*	0,21**	0,23**	0,25**	0,37**	0,34**
6.6	0,15*	0,21**	0,13	0,16*	0,10	0,24**	0,20**	0,21**	0,09	0,15*	0,18**	0,17*	0,32**	0,23**
6.7	0,21**	0,16*	0,12	-0,03	0,16*	0,10	0,26**	0,41**	0,23**	0,27**	0,14*	0,12	0,13*	0,19**
6.8	0,29**	0,22**	0,11	0,11	0,18**	0,03	0,22**	0,29**	0,54**	0,32**	0,15*	0,15*	0,09	0,14*
6.9	0,10	0,18**	0,17*	0,16*	0,10	0,24**	0,17*	0,22*	0,24**	0,22**	0,20**	0,17*	0,34**	0,29**
6.10	0,11	0,13*	0,13	0,17*	0,19**	0,21**	0,20**	0,26**	0,20**	0,23**	0,17*	0,16*	0,33**	0,25**
6.11	0,13*	0,16*	0,13	0,12	0,10	0,11	0,11	0,33**	0,13*	0,18**	0,04	0,15*	0,22**	0,16*
6.12	0,11	0,21**	0,19**	0,28**	0,20**	0,22**	0,16*	0,20**	0,20**	0,14*	0,12	0,26**	0,39**	0,26**
6.13	0,31**	0,27**	0,24**	0,24**	0,16*	0,17*	0,23**	0,17*	0,19**	0,17*	0,25**	0,21**	0,28**	0,29**
6.14	0,14*	0,24**	0,14*	0,11	0,17*	0,18**	0,23**	0,31**	0,23**	0,13	0,17*	0,23**	0,27**	0,25**
6.15	0,08	0,17*	0,14*	0,22**	0,21**	0,21**	0,13	0,20**	0,21**	0,15*	0,18**	0,25**	0,41**	0,28**
6.16	0,27**	0,10	0,12	0,20**	0,16*	0,22**	0,26**	0,23**	0,24**	0,25**	0,23**	0,17*	0,31**	0,34**
6.17	0,26**	0,38**	0,41**	0,11	0,30**	0,41**	0,36**	0,34**	0,26**	0,36**	0,37**	0,29**	0,33	0,46**

Notas: ** p< 0,01.

* p< 0,05.

Legenda:

- 5.1: Serviço buscado – aprendizado.
- 5.2: Serviço buscado – assessoria de imprensa.
- 5.3: Serviço buscado – assessoria jurídica.
- 5.4: Serviço buscado – assessoria técnica (treinamento e informação).
- 5.5: Serviço buscado - assessoria tecnológica (equipamentos).
- 5.6: Serviço buscado – atividades comerciais.
- 5.7: Serviço buscado – atividades sociais.
- 5.8: Serviço buscado – convênios.
- 5.9: Serviço buscado – infra-estrutura para eventos.
- 5.10: Serviço buscado – infra-estrutura para treinamentos.
- 5.11: Serviço buscado – investimentos.
- 5.12: Serviço buscado – representação política.
- 5.13: Serviço buscado – serviço de informação.
- 5.14: Serviço buscado – treinamento.
- 6.1: ABIH.
- 6.2: ABAV.
- 6.3: ABBTUR.
- 6.4: Associação Brasileira de Empresas de Eventos.
- 6.5: ACIF.
- 6.6: AMPE/ GF.
- 6.7: CIEE.
- 6.8: *Convention e Visitors Bureau.*
- 6.9: COOPED/ COOPETUR.
- 6.10: EMBRATUR.
- 6.11: FASSESC.
- 6.12: SANTUR.
- 6.13: SEBRAE.
- 6.14: SOL.
- 6.15: SETUR.
- 6.16: SENAI.
- 6.17: SHRBS.

Para a análise da Tabela 17, consideraram-se apenas as duas correlações de maior significância entre os serviços oferecidos (questão número 5 do Apêndice B), pois algumas não tiveram significância maior de 0,05, como nas análises de correlação anteriores. As empresas pesquisadas foram questionadas quanto ao motivo pelo qual buscam relacionar-se com as instituições e o grau de importância destas, para cada empresa. A partir da correlação entre as variáveis, chegou-se a alguns resultados.

O serviço de aprendizado apresenta correlação positiva (41%) para a ABIH e, também, apresenta correlação positiva (29%) para com o *Convention Visitors Bureau*.

Percebe-se uma correlação positiva (48%) entre a variável que indica que o serviço buscado é a assessoria de imprensa, para com a variável que representa a ABIH e apresenta correlação positiva (38%) para com a variável que indica o SHRBS.

O serviço de assessoria jurídica apresenta correlação positiva (46%) para a ABIH e correlação também positiva (41%) para a variável que indica o SHRBS.

A variável que indica assessoria técnica apresenta correlação positiva (28%) para a variável que indica a SANTUR e também apresenta correlação positiva (25%) para com variável que indica a ACIF.

Apresenta-se correlação positiva (36%) entre a variável que indica o serviço de assessoria tecnológica para a variável que indica a ABIH e correlação positiva (30%) para o SHRBS.

A variável que indica atividades comerciais apresenta correlação positiva (41%) para o SHRBS e apresenta também correlação positiva (40%) para a ACIF.

Observa-se correlação positiva (43%) entre a variável que indica atividades sociais e a variável que indica a ABIH. A variável 5.7 apresenta correlação positiva (36%) para o SHRBS.

A variável que indica convênios apresenta correlação positiva (41%) para a variável que indica o CIEE e apresenta também correlação positiva (34%) para o SHRBS.

Referente à variável que indica infra-estrutura de eventos, observa-se correlação positiva (54%) para o *Convention Visitors Bureau* e ainda apresenta correlação positiva (38%) para a ABIH e a Associação Brasileira de Empresas de Eventos.

A infra-estrutura para treinamento apresenta correlação positiva (41%) para a ABIH e correlação positiva (36%) para o SHRBS.

A variável que indica investimento apresenta correlação positiva (41%) para a ABIH e correlação positiva (37%) para o SHRBS.

A representação política apresenta correlação positiva (29%) para o SHRBS e correlação positiva (26%) para a SANTUR.

A variável que indica os serviços de informação apresenta correlação positiva (39%) para a variável que indica a SANTUR e correlação positiva (37%) para a ACIF.

Os serviços de treinamento apresentam correlação positiva (46%) para o SHRBS e correlação positiva (39%) para a ABIH.

Percebe-se, através da análise, que aproximadamente 71% das variáveis que indicam os serviços apresentam correlação positiva para o SHRBS e cerca de 64% das variáveis que indicam os serviços apresentam correlação positiva para a ABIH.

Dentre os serviços considerados mais procurados pelas empresas, nas instituições, observa-se que a variável que indica o serviço de informação, como já dito, apresenta correlação positiva para as variáveis que indicam a SANTUR e a ACIF, sendo que a instituição SANTUR reconhece como sua responsabilidade, a representação política e atividades comerciais e a ACIF considera como sua responsabilidade, serviços de informação, dentre outros.

A variável que indica assessoria técnica, apresenta correlação positiva para as variáveis que indicam a ACIF e a SANTUR, sendo que nenhuma dessas instituições oferece esse serviço.

Em relação à infra-estrutura de eventos, que foi considerado pelas instituições como sendo o serviço mais importante (Tabela 13) e considerado por cerca de um terço das empresas

pesquisadas como um dos serviços mais procurados por elas, através das instituições (Tabela 15), apresentou correlação positiva para, como já demonstrado anteriormente, a ABIH, Associação Brasileira de Empresas de Eventos e *Convention e Visitors Bureau*. Ressalta-se que nenhuma dessas instituições reconhece como sendo de sua responsabilidade oferecer esse serviço.

A partir da análise desses dados, percebe-se que as empresas buscam a ABIH com o intuito de obter praticamente todos os serviços, mas dentre os serviços que servem de motivo, segundo as empresas, para se relacionar com as instituições, só apresenta correlação significativa para o serviço de infra-estrutura para eventos. O SHRBS também é buscado pelas empresas para quase todos os serviços, mas dentre os serviços, nenhum dos destacados como motivadores para as empresas buscar se relacionar com as instituições. Observa-se, também, que quando as empresas procuram infra-estrutura de eventos, se relacionam com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos, mas esta, não considera esse serviço como sua responsabilidade formal. Quando procuram pela ACIF, as empresas o fazem com o intuito de assessoria tecnológica, atividades comerciais e informações, mas esta instituição também não considera esses serviços como sua responsabilidade. Com o CIEE as empresas buscam se relacionar por convênios, responsabilidade formal também não reconhecida pela instituição. O *Convention Visitors Bureau* é procurado para oferecer aprendizado e infra-estrutura de eventos, outro desencontro entre o que é buscado pelas empresas e o que é de responsabilidade formal da instituição. Por outro lado, SANTUR é procurada pelas empresas que buscam por assessoria tecnológica, representação política e serviço de informação, sendo que o serviço de representação política é assumido pela instituição como sua responsabilidade formal.

Assim, nota-se que as empresas buscam suprir suas necessidades através de instituições as quais julgam oferecer o que precisam, mas na maioria dos casos, as instituições procuradas não têm como responsabilidade formal o serviço procurado pela empresa. Especula-se que essa procura deva-se ao fato da facilidade de contato oferecida por essas instituições e, conseqüentemente, pelo fato de suprirem, de alguma forma, as necessidades que as empresas possuem, mesmo que não seja responsabilidade dessa instituição o serviço procurado e oferecido. As instituições, na maioria das vezes, não consideram como responsabilidade formal os serviços que acabam por oferecer às empresas. Dessa forma, as instituições têm sua importância percebida e reconhecida pelas empresas, mas através de serviços que não coincidem com o que consideram

suas responsabilidades. Assim, muitos serviços deixam de ser oferecidos pelas instituições, o que prejudica o desempenho das empresas e do desenvolvimento turístico no local.

As empresas pesquisadas também foram questionadas quanto ao que consideram como sendo uma ameaça em termos turísticos. Dessa forma, após a análise da frequência, observou-se que 93,20% consideram a necessidade de melhorias na infra-estrutura turística; 75,72% responderam a falta de qualificação profissional, e 73,78% das empresas consideram a necessidade de melhorias na infra-estrutura de apoio ao turismo. Em contrapartida, 67,47% das empresas não considera a falta de cooperação de outras empresas como sendo uma ameaça; 65,04% das empresas não considera a concorrência com outros destinos e 51,94% das empresas não considera a falta de apoio público como sendo uma ameaça, apesar de as empresas terem considerado a importância do poder público nas esferas municipal, estadual e federal, como descrito na Tabela 14 e terem considerado a necessidade de melhoria de infra-estrutura como ameaça, sendo que esse serviço é de responsabilidade do poder público.

Pode-se afirmar que muitas das ameaças apontadas pelas empresas são decorrentes da incongruência entre o que é responsabilidade, do que é oferecido pelas instituições, ou seja, muitas instituições oferecem serviços que não são considerados como sua responsabilidade, e não oferecem aqueles que consideram seus objetivos.

4.5 Relação entre as responsabilidades e as ações das instituições no município (a partir da percepção das empresas)

Para analisar o papel das instituições, fez-se necessário relacionar as responsabilidades formais e as ações das instituições, com o intuito de descobrir se as instituições agem em conformidade para com o que foram criadas.

A Tabela 18 foi construída a partir da correlação entre a questão 4 e a questão 10 do Apêndice A, com o intuito de relacionar as responsabilidades e ações das instituições, ou seja, se o que elas têm como responsabilidade é desenvolvido através de ações.

Tabela 18 – Principal serviço da Instituição e percepção da contribuição para com as empresas associadas

QUESTÃO	10.1	10.2	10.3	10.4	10.5	10.6	10.7	10.8	10.9	10.10
4.1	0,18	0,26	0,26	0,36	0,27	0,15	0,04	0,36	0,02	0,04
4.2	0,19	0,19	0,16	0,13	0,19	0,02	0,25	0,37	0,31	0,19
4.3	0,32	0,65**	0,27	0,27	0,32	0,52*	0,23	0,23	0,27	0,01
4.4	-0,12	0,14	0,44	-0,04	-0,12	-0,04	-0,08	0,12	0,20	-0,06
4.5	0,16	0,32	0,20	0,09	0,18	0,21	0,12	0,27	0,16	0,21
4.6	-0,36	0,00	0,31	-0,08	-0,26	-0,08	-0,35	0,09	0,20	-0,17
4.7	0,01	0,02	0,19	0,19	0,06	0,19	-0,27	-0,04	-0,19	-0,06
4.8	0,38	0,20	0,12	0,54*	0,55*	0,46	0,12	0,39	0,23	0,29
4.9	-0,21	-0,01	-0,10	-0,16	-0,18	-0,31	0,46	0,33	-0,07	-0,01
4.10	0,05	0,07	-0,04	0,11	0,05	0,20	0,23	0,03	-0,21	0,07
4.11	0,24	0,30	0,17	0,22	0,24	0,22	0,60*	0,39	0,05	0,30
4.12	0,42	0,41	0,40	0,41	0,42	0,32	0,25	0,34	0,21	0,24
4.13	-0,02	-0,19	-0,06	0,38	0,12	0,04	-0,12	0,39	-0,13	0,07
4.14	0,27	0,35	0,09	0,35	0,35	0,53*	0,09	0,18	0,12	0,09

Notas: ** $p < 0,01$.

* $p < 0,05$.

Legenda:

4.1: Aperfeiçoamento.

4.2: Assessoria de imprensa.

4.3: Assessoria jurídica.

4.4: Assessoria técnica.

4.5: Assessoria tecnológica.

- 4.6: Atividades comerciais.
- 4.7: Atividades sociais.
- 4.8: Convênios.
- 4.9: Infra-estrutura para eventos.
- 4.10: Infra-estrutura para treinamentos.
- 4.11: Investimentos.
- 4.12: Representação política.
- 4.13: Informação.
- 4.14: Treinamento.
- 10.1: Percebe que contribui com transferência de informações.
- 10.2: Percebe que contribui com aprendizado.
- 10.3: Percebe que contribui com tecnologia.
- 10.4: Percebe que contribui com atuação política.
- 10.5: Percebe que contribui através da relação com órgãos públicos.
- 10.6: Percebe que contribui através da promoção de cursos de formação.
- 10.7: Percebe que contribui com instalação para eventos.
- 10.8: Percebe que contribui com apoio a pesquisas.
- 10.9: Percebe que contribui com financiamento.
- 10.10: Percebe que contribui através de apoio técnico.

Através da análise observa-se que a variável que indica o serviço de assessoria jurídica apresenta correlação positiva (65%) para a variável que indica que as instituições percebem que contribuem para o aprendizado das empresas. A variável que indica os serviços de convênios, apresenta correlação também positiva (54%) para a variável que indica que as instituições percebem que contribuem com as empresas através da atuação política e também apresenta correlação positiva (55%) para a variável que representa que as instituições percebem que contribuem com as empresas através da relação com órgãos públicos.

A variável que indica o serviço de assessoria jurídica, apresenta correlação positiva (52%) para a variável que indica que as instituições percebem que contribuem com as empresas através da promoção de cursos de formação. Ainda em relação à variável apresenta correlação positiva (53%) para o serviço de treinamento.

Observa-se que a variável que indica o serviço de investimentos, apresenta correlação positiva (60%) para a variável que indica que as instituições percebem que contribuem com as empresas através do oferecimento de infra-estrutura para eventos.

Essa análise confirma o que já foi percebido no item 4.4 sobre as Ações das instituições percebidas pela aglomeração de empresas turísticas, que as instituições oferecem serviços que

não condizem com a forma que percebem que contribuem para com as empresas. Assim, confirma-se novamente a discrepância entre o que é de responsabilidade das instituições e sua efetiva atuação, pois as correlações da Tabela 18 não fazem sentido teórico.

5 CONCLUSÃO

Para analisar o papel das instituições relacionadas ao turismo, na aglomeração de empresas turísticas de Florianópolis, buscou-se compreender quais as instituições relacionadas ao turismo no município e quais as ações que desempenham perante as empresas turísticas aglomeradas.

A escolha do município de Florianópolis, deu-se a partir da análise dos dados secundários e em função de ser a capital do Estado de Santa Catarina e ter o segundo maior fluxo estimado de turistas no Estado, de acordo com a SANTUR (2003). Para esse estudo foi considerada aglomeração de empresa turística, os meios de hospedagem classificados e agências de viagens associadas às instituições com relação ao turismo, no município em questão.

O levantamento das instituições foi feito parcialmente de maneira empírica e, como forma complementar, listaram-se as instituições relacionadas direta ou indiretamente com o turismo no município, e após o contato com essas, houve a complementação da listagem, através de uma pesquisa exploratória. A partir das instituições listadas, reconheceram-se os meios de hospedagem e agências de viagens que mantêm relacionamentos com as mesmas no município, para caracterizar a aglomeração de empresas turísticas analisadas.

Foram realizados questionários com questões abertas com todas as instituições listadas e, após a técnica de amostragem estratificada proporcional, questionários com questões fechadas com as agências de viagens associadas às instituições e os meios de hospedagem associados às instituições e classificados pelo Ministério do Turismo. Esses instrumentos foram desenvolvidos com o intuito, de através de pesquisa descritiva, descrever quais são as responsabilidades formais das instituições e quais as responsabilidades pertinentes à aglomeração de empresas turísticas e, também, investigar quais são as ações das instituições em relação à aglomeração de empresas turísticas, percebidas por estas. Posterior ao estudo descritivo, foi feito um estudo comparativo visando relacionar, as responsabilidades formais, com as ações das instituições, no município.

Os dados coletados foram analisados através da média, do desvio padrão, da análise de correlação através do coeficiente de correlação de *Pearson*, para relacionar os dados decorrentes do questionário aberto aplicado às instituições com os dados obtidos através do questionário fechado aplicado às empresas, com o intuito de alcançar os objetivos desse estudo.

Além da pesquisa de dados primários, a pesquisa de dados secundários também foi realizada e permitiu contextualizar o estudo, pois para analisar o papel das instituições na aglomeração de empresas turísticas em Florianópolis, foi fundamental a pesquisa sobre competição, aglomerações de empresas, redes de empresas e o papel das instituições nas aglomerações e redes de empresas.

Observou-se que como a competição não acontece entre municípios e, sim, entre aglomerações (BENI, 2003, p. 114), as empresas pesquisadas demonstraram que com o intuito de criar vantagem competitiva perante o concorrente, buscam estratégias coletivas, procurando pelas instituições que as complementem de alguma forma.

Astley e Fombrun (1983 *apud* BRESSER 1988, p. 376) afirmam que a vantagem competitiva pode vir das redes. Caso as empresas e instituições, além de estarem em rede, elas estiverem aglomeradas, essa aproximação facilita o relacionamento, conforme destaca Marshall, desde o final do século XIX. Porter (1998, p. 109) afirma que as instituições podem auxiliar na melhoria do desempenho de empresas aglomeradas, devido ao fator geográfico (aproximação) e o fator social (relacionamento), fazendo com que a eficiência coletiva seja maior que a eficiência individual. Dessa forma, as instituições contribuem para a sustentabilidade da aglomeração, destacando que as empresas individualmente, por fazerem parte da aglomeração, também desenvolvem papel fundamental na manutenção desta.

Assim, percebeu-se a partir da pesquisa, que no município de Florianópolis há aglomeração de empresas e instituições relacionadas à atividade turística, mas não há existência de rede entre elas. Constata-se esta, justificada através da afirmação de Porter (1998, p. 102) que destaca que aglomerações são concentrações de empresas de um setor e, também, da idéia de Amato Neto (1995, p. 37) que afirma que a rede consiste na parceria de empresas ou organizações em torno de um objetivo. Apesar dessas empresas e instituições estarem geograficamente próximas, dentre as instituições pesquisadas cerca de 52,94% possuem empresas

associadas e, aproximadamente, 47,06% não possuem e não souberam responder como contribuem para com as empresas; em contrapartida, afirmaram que o seu objetivo é apoiar, de alguma forma, o turismo no município e, assim, contribuem indiretamente com as empresas no local, que confirmam essa afirmação.

Nas aglomerações é fundamental o papel das instituições na transferência de informações, conhecimento, tecnologia etc. Petrocchi (2001, p. 62) destaca que para consolidar uma aglomeração em turismo, é fundamental a institucionalização dos conceitos, dos relacionamentos e das ligações existentes entre os participantes, criando assim, um padrão de comportamento em rede. Nesse estudo, o padrão de comportamento pode ser descrito através do que é fundamental para o fortalecimento da aglomeração e da rede e conseqüentemente, a busca pelas empresas e instituições em se complementar no planejamento e execução da atividade turística. Confirma-se esse pensamento com a afirmação de Beni (2001, p. 119) de que pelas características do turismo é fundamental a gestão compartilhada e a participação mútua entre empresas e instituições para o desenvolvimento das aglomerações turísticas, e conseqüentemente, o oferecimento de produto de qualidade, sem prejuízos ecológicos, culturais, sociais e econômicos. No Brasil, observa-se a evolução de atividades compartilhadas, principalmente a partir de 1990 com a implementação da Política Nacional de Turismo, que de acordo com Beni (2003, p. 114), passou a orientar o turismo através de programas e planos estatais para fortalecer as aglomerações. Essa atuação do governo contribui com as empresas turísticas, pois oferece apoio tanto físico, quanto informacional, incrementando a atividade no país. Através da pesquisa observou-se que as empresas consideram o poder público (em todas as esferas) importante, mas não reconhecem a atuação dessas instituições através de suas responsabilidades e ações.

A relação entre as empresas e instituições públicas e privadas no turismo é relevante. Pelo fato de o turismo não ser reconhecido como ciência e não ter o seu ramo de produção definido, muitas vezes não recebe a atenção devida para seus fatores condicionantes e sua contribuição para as localidades, em termos econômicos, sociais, culturais ou ecológicos. Dessa forma, as instituições e empresas podem fortalecer a atividade, através das ações em busca de se complementar e desenvolver o turismo de maneira sustentável.

A partir da pesquisa, foi possível descrever que as responsabilidades formais das instituições, aquelas ações reconhecidas por elas como dever são para cerca de 35,29% delas, as atividades sociais e a assessoria técnica. Apenas 5,88% delas, oferecem infra-estrutura de eventos ou investimentos no setor turístico. São aproximadamente 29,41% as instituições pesquisadas que têm a responsabilidade formal de contribuir para o aperfeiçoamento das empresas, treinamento ou representá-las politicamente. Em média 23,52%, oferecem assessoria de imprensa, estimulam atividades comerciais ou oferecem serviços de informação. Ainda aproximadamente, 17,64% das instituições, têm como responsabilidade oferecer assessoria jurídica, assessoria tecnológica ou infra-estrutura de treinamentos e 11,76% estimular e oferecer convênios para as empresas do setor. Assim, percebe-se que as instituições pesquisadas apresentam as mais diversas responsabilidades formais e, portanto, têm as mais diversas finalidades para com as empresas.

Em relação às responsabilidades pertinentes à aglomeração de empresas turísticas, ou seja, ações das instituições em relação às empresas, as instituições consideram como mais importantes: oferecer treinamento, representar politicamente e oferecer serviço de informação; todas essas responsabilidades consideradas de importância 4,0 para mais de 20% das instituições. A responsabilidade formal de infra-estrutura de eventos obteve a maior média de importância, 4,1, na escala, mas considerada apenas por 5,88% das instituições. Por outro lado, o investimento no setor, foi considerado o serviço de menor importância pela maior parte das instituições. Já a responsabilidade de investimento além de ser considerada pouco importante pelas instituições, também é responsabilidade da menor parte das instituições. Dessa forma, nota-se que de maneira geral, há discrepância entre o que é de responsabilidade formal das instituições e os serviços que elas consideram importante.

Da investigação sobre quais as ações das instituições relativas às aglomerações de empresas turísticas, foi possível observar que as empresas percebem que as instituições contribuem com serviços, para a melhoria do seu desempenho. No entanto, observou-se que há discrepância entre o que é responsabilidade formal de uma instituição do que ela acaba oferecendo para as empresas e entre o que as empresas buscam nas instituições, e o que estas consideram como importante oferecer. A maior parte das instituições acredita que contribuem com as empresas oferecendo aprendizado, principalmente através de assessoria jurídica e através da promoção de cursos de formação, o que não se confirma ao observarmos o que as empresas

percebem das instituições. Os serviços que as instituições acreditam ser importante oferecer não são reconhecidos como importantes pelas empresas e vice-versa. Na busca por instituições que as complementem, observa-se, também, que as empresas procuram por instituições, que na maioria das vezes, não têm como responsabilidade formal os serviços procurados pelas empresas, provavelmente porque buscam se relacionar com instituições com as quais já se relacionaram outras vezes, por outros motivos ou porque procuram pessoas que trabalham em instituições com as quais já mantêm ou mantiveram algum tipo de relação profissional anteriormente.

Apesar de instituições e empresas reconhecerem a importância de umas para as outras, os resultados poderiam ser maximizados em busca de um desempenho superior, se a relação entre elas fosse em função da complementaridade e se ambas soubessem quais as reais necessidades e o que as satisfaz. Essa distância, entre o que é oferecido pelas instituições e a necessidade das empresas, fazem com que muitas das ações em busca do turismo sustentável sejam isoladas e mesmo as instituições oferecendo, em pequena escala, os serviços que as empresas do município consideram os mais importantes, elas oferecem apoio através de aspectos tangíveis (infra-estrutura, tecnologia etc.) e aspectos intangíveis (conhecimento, relações sociais, informações etc.) que complementam e fortalecem as empresas na aglomeração.

Assim, pode-se afirmar que o desempenho do papel das instituições na aglomeração de empresas turísticas no município de Florianópolis não está sendo cumprido de forma eficiente, pelo fato de as instituições não estarem exercendo o que é de sua responsabilidade formal, acabando por oferecer outros serviços que não são de sua responsabilidade, e que muitas vezes, não estão aptas a oferecer.

A principal limitação deste estudo foi a escassez de referências bibliográficas sobre o assunto de aglomerações em turismo. Nesse sentido, este trabalho tem contribuição importante para o incremento das aglomerações no turismo. Houve ainda, prejuízo na coleta de dados primários pela inacessibilidade de algumas instituições que se negaram a fornecer informações, inclusive demandando a exclusão do município de Balneário Camboriú e algumas instituições que foram indicadas pelas empresas durante a pesquisa e não foram incluídas. O município de Balneário Camboriú apesar de ter o maior fluxo turístico do Estado, não foi pesquisado, o que dificultou a comparação da realidade de Florianópolis.

No entanto essa pesquisa abre caminho para trabalhos que estabeleçam comparações do papel das instituições nas aglomerações turísticas, entre Florianópolis e outros municípios, inclusive Balneário Camboriú, com outro tipo de abordagem metodológica. Além disso, parece pertinente investigar o desenvolvimento do relacionamento entre as instituições e as empresas em Florianópolis, as potencialidades e dificuldades do processo.

REFERÊNCIAS

- AMATO NETO, J. Os principais fatores que têm induzido os processos de desintegração vertical e de terceirização das grandes empresas, com base no contexto de reestruturação da indústria mundial. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.2, p. 33-42, mar/ abr 1995.
- AMATO NETO, J. **Redes de cooperação produtiva e clusters regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas**. São Paulo: Atlas, 2000.
- ANDREWS, K. R. O conceito de estratégia empresarial. In: **The concept of corporate strategy**, [Nova York] [s.n], 1980. cap.2, p. 58-64.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HOTÉIS DE SANTA CATARINA. **Meios de Hospedagem Associados**. Florianópolis, 2004. Disponível em: www.abih-sc.com.br Acesso: 17 jun. 2004.
- AYERBE, C. G.; ALESÓN, M. R. Análisis del sector medioambiental em Espana. In: **Proyecto de investigación 267-51**. Zaragoza: Universidad de Zaragoza. Versión enviada a economia industrial (correo electrónico) 8-3-2001.
- BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BAPTISTA, M. Turismo: **Competitividade sustentável**. Lisboa: Verbo, 1997.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2002. Série Didática.
- BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**. v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.
- BAUM, J. A. C; HAVEMAN, H. A. Love thy neighbor? Differentiation and agglomeration in the Manhattan Hotel Industry, 1889 – 1990. **Administrative Science Quartely**. v. 42, p. 304-338, 1997.
- BAUM, J. A. C; MEZIAS, S. J. Localized competition and organizational failure in the Manhattan Hotel Industry, 1889-1990. **Administrative Science Quartely**. v.37, p.580-604, 1992.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 5. ed. São Paulo: Senac, 2001.

BENI, M. C. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira.** São Paulo: Aleph, 2003.

BENKO, G. **Economia, espaço e globalização: na aurora do século XXI.** 2. ed. São Paulo: HUCITEC, 1999.

BESSANT, John; FRANCIS, David. Using learning networks to help improve manufacturing competitiveness. **Technovattion.** Amsterdam: jun/jul 1999, v.19, n.6-7.

BRESSER, R. K. F. Matching collective and competitive strategies. **Strategic Management Journal.** v.9, p.375-385, 1988.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira.** 9.ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** 4. ed., v.1. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

COBRA, M. **Marketing de turismo.** São Paulo: Cobra, 2001.

CONVENTION VISITORS BUREAU DE FLORIANÓPOLIS. **Agências de Viagens e Agência de Viagens e Turismo Associadas.** Florianópolis, 2004. Disponível em www.florianopolis.cvb.com.br Acesso em: 17 jun. 2004.

CONVENTION VISITORS BUREAU DE FLORIANÓPOLIS. **Meios de Hospedagem Associados.** Florianópolis, 2004. Disponível em www.florianopolis.cvb.com.br Acesso em: 17 jun. 2004.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo.** São Paulo: Futura, 1998.

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

EMBRATUR. **Agências de Viagens e Agências de Viagens e Turismo Associadas.** Florianópolis, 2004. Disponível em: www.cadastro.embratur.gov.br Acesso em 09 jun. 2004.

EMBRATUR. **Meios de Hospedagem Associados.** Florianópolis, 2004. Disponível: www.cadastro.embratur.gov.br, Acesso em 09 jun. 2004.

ENRIGHT, M. J. Regional clusters and firm strategy. *In*: Chandler Jr., A; Hagström, P.; Sölvell, Ö. [editors]. **The dynamic firm: the role of technology, strategy, organization and regions.** London: Oxford University Press, 1998.

FARAH JÚNIOR, M. F. Desenvolvimento local e comportamento dos agentes econômicos: estratégias empresariais pró-ativas ou reativas? **Revista FAE,** Curitiba, v.4, n.2, p. 13-22, mai/ago 2001.

- FERNANDES, I. P.; COELHO, M. F. **Economia do turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GARVIN, David A. Building a learning organization. **Harvard Business Review**. Boston: jul 1993. v.74, n.4.
- GIANESI, I. G. N; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GUERRA, O.; TEIXEIRA, F. Redes de aprendizado em sistemas complexos de produção. **Revista de Administração de Empresas, FGV**, São Paulo, v. 42, n. 4, p. 93-105, out/nov/dez 2002.
- GULATI, R. Does familiarity breed trus? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances. **Academy of Management Journal**. v.38, n.1, p. 85-112, 1995.
- HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HASSAN, S. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. **Journal of Travel Research**. v.38, p.239-245. 2000.
- HOFFMANN, V. E. Processo de elaboração de estratégias organizacionais – evolução em uma empresa industrial. **Revista Alcance**, Itajaí, ano 5, n.1, jan/jun 1998, p. 1-12.
- HOFFMANN, V. E. Comportamento estratégico em pequenas e médias empresas de primeira e segunda geração – um estudo de multi-casos no Vale do Itajaí – Santa Catarina. **Revista Alcance**, Itajaí – Ano IX, n.6, p.79-86, novembro 2002.
- HOFFMANN, V. E.; MOLINA-MORALES, F. X. Aprendizagem através de redes sociais: o efeito da proximidade geográfica. **Revista Inteligência Empresarial**, [S.l]: [s.n], n.12, p. 4 – 11, julho de 2002.
- IDENBURG, P.J. Four styles of strategy development. **Long Range Planning**. v.26, n.6, p.132-137, 1993.
- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- JONES, C.; HESTERLEY, W. S.; BORGATTI, S. P. A general theory of network governance: exchange conditions and social mechanism. **Academy of Management Review**. v.22, n.4, p. 911-947, out. 1997.
- KEEBLE, D.; WILKINSON, F. Collective learning and knowledge development in the evolution of regional clusters of high technology SMEs in Europe. **Regional Studies**. v. 33, n.4, p. 295-303, 1999.

- KNORRINGA, P.; MEYER-STAMER, J. New dimensions in local enterprise co-operation and development: from clusters to industrial districts. **ATAS Bulletin XI** – New approaches to science and technology and co-operation and capacity building. Hague and Duisburg: nov.1998.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. Atlas: São Paulo,1998.
- KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. Manole: Barueri/SP, 2002.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda. 1999.
- LEITE, B. M. G. Clusters turísticos. In: BAHL, M. (Org). **Turismo: enfoques teóricos e práticos**. São Paulo: Roca, 2003.
- LORENZONI, G.; BADEN-FULLER, C. Creating a strategic center to manage a web of partners. **California Manegement Review**. v. 37, p. 146 – 163, 1995.
- MELIÁN-GONZÁLEZ, A.; GARCÍA-FALCÓN, J. M. Competitive potential of tourism in destinations. **Annals of Tourism Research**. v.30, n.3, p.720-740, 2003.
- MIDDLETON, V. T. C. Marketing de turismo: **teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MILES, Raymond; SNOW, Charles. Organizational strategy, structure and process. **The Academy of Management Review**. July, 1978.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO - CENTRO DE ESTUDIOS DE PLANIFICACIÓN. Organizacion del proceso productivo en los sistemas industriales locales: cooperacion y especializacion. In: **EXCEL – Cooperación entre empresas y Sistemas productivos locales**. Madrid: IMPI, 1993. cap.1.
- MOLINA, S. **O pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 2003. (Série Turismo).
- MOLINA-MORALES, X.; LOPEZ-NAVARRO, M. A.; GUIA-JULVE, J. Social capital in territorial agglomerations of firms: opportunities and restraints. In: 17 th CONFERENCE OF THE EUROPEAN GROUP FOR ORGANIZATION STUDIES. Jul. 2001.
- MOTA, K. C. N. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MOTTA, R. Análise do atual ambiente competitivo e as estratégias que devem ser adotadas pelas empresas para obterem sucesso. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.1, p. 12 – 16, mar/abr 1995.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses.** São Paulo: Pioneira, 1997.

PETROCCHI, M. **Gestão de pólos turísticos.** 2. ed. São Paulo: Futura, 2001.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para a análise de indústrias e da concorrência.** 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações.** Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, M. E.. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PORTER, M. E. Clusters and the new economics of competition. **Harvard Business Review**, nov/dez, 1998.

PORTER, M. E. **Competição: estratégias competitivas essenciais.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTER, M. E.; SÖLVELL, Ö. The role of geography in the process of innovation and the sustainable competitive advantage of firms. In: CHANDLER, Jr., A; HANGSTRON, P;

POWELL, W. W. Neither market nor hierarchy: networks forms of organization. **Research in Organizational Behavior.** v.12, p. 295-336, 1990.

PYKE, F.; SENGENBERGER, W. **Los distritos industriales y las pequenas empresas: distritos industriales y regeneracion economica local.** v. III. Ministério de Trabajo y Seguridad Social: 1993.

QUINN, J.B. Strategic change: logical incrementalism. **Sloan Management Review.** v.20, p. 7-21, 1978.

RIBALAYGUA, L. C. Destino turístico recreativo de Alta Montaña. **Estudios y Perspectivas em Turismo.** v.12, p.243-254, jan. 2003.

SANTUR. **Estatística Demanda Turística de Santa Catarina.** Florianópolis, 2003. Disponível em: <http://www.santur.sc.gov.br> Acesso em: 08 abr. 2004.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO, CULTURA E ESPORTE DE FLORIANÓPOLIS. **Agências de Viagens e Agências de Viagens e Turismo Associadas.** Florianópolis, 2004. Disponível: www.florianopolisturismo.sc.gov.br Acesso: 09 jun. 2004.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO, CULTURA E ESPORTE DE FLORIANÓPOLIS. **Meios de Hospedagem Associados.** Florianópolis, 2004. Disponível em: www.florianopolisturismo.sc.gov.br, Acesso em 09 jun. 2004.

SENGE, Peter M. A quinta disciplina: **arte e prática da organização que aprende**. 8ª. Ed. São Paulo: Editora Best Seller, 1990.

SINDICATO DE HOTÉIS, RESTAURANTES, BARES E SIMILARES. **Meios de Hospedagem Associados**. Florianópolis, 2004. Disponível em: www.sindicatohrbs-fpolis.org.br
Acesso: 09 jun. 2004.

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papyrus, 1998.

TULIK, O. Organização espacial do turismo. São Paulo: USP. In: **Apostila do Mestrado da USP**, 2002.

VET, J. M.; SCOTT, A. J. The southern Californian medical device industry: innovation, new firm formation and location. **Research Policy**. v. 21, p. 145-161, 1992.

VIERA, E. V.; CÂNDIDO, Í. **Glossário técnico: gastronômico, hoteleiro, turístico**. Caxias do Sul: EDUCS, 2000. (Coleção Hotelaria).

ZACCARELLI, S. B. Novas idéias sobre competição enfatizam a vantagem competitiva, seu uso, valor, ocorrência e impacto nas decisões dos executivos. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.1, p.14-21, jan/fev 1995.

WATKINS, M.; BELL, B. The experience of forming business relationships in tourism. **International Journal of Tourism Research**. Australia, n.4, p. 15-28, 2002.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados com as instituições: questionário.

PESQUISA SOBRE AS AÇÕES DAS INSTITUIÇÕES NAS AGLOMERAÇÕES DE EMPRESAS TURÍSTICAS EM BALNEÁRIO CAMBORIÚ E FLORIANÓPOLIS.

O objetivo dessa pesquisa é analisar as ações das instituições nas aglomerações de empresas turísticas nos municípios de Balneário Camboriú – SC e Florianópolis – SC. Esta pesquisa está sendo desenvolvida pela Mestranda Carolina Braghirolli, sob orientação do Professor Dr. Valmir Emil Hoffmann, do Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria, da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI.

Agradecemos sua colaboração!

1. Nome da Instituição: _____

2. Qual o ano de fundação da Instituição? _____

3. Qual o objetivo organizacional da Instituição?

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

SERVIÇOS	DESCREVA OS SERVIÇOS OFERECIDOS	GRAU DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA AO SERVIÇO				
		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
Infra-estrutura para eventos		1	2	3	4	5
Infra-estrutura 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

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?

Caso a resposta da questão 11 tenha sido SIM, favor responder a questão 12:

12. Quais os principais motivos de satisfação e de insatisfação das empresas associadas?

APÊNDICE B – Instrumento de coleta de dados com agências de viagens e meios de hospedagem: questionário fechado.

PESQUISA SOBRE AS AÇÕES DAS INSTITUIÇÕES NAS AGLOMERAÇÕES DE EMPRESAS TURÍSTICAS EM BALNEÁRIO CAMBORIÚ (SC) E FLORIANÓPOLIS (SC).

O objetivo dessa pesquisa é analisar as ações das instituições nas aglomerações de empresas turísticas nos municípios de Balneário Camboriú (SC) e Florianópolis (SC). Esta pesquisa está sendo desenvolvida pela Mestranda Carolina Braghirolli, sob orientação do Professor Dr. Valmir Emil Hoffmann, do Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria, da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI.

Agradecemos sua colaboração!

1. Nome da Empresa: _____

2. Ano de fundação da Empresa? _____

3. O principal serviço da Empresa:

() hospedagem () agenciamento de viagens () outro _____

4. Número de funcionários diretos da Empresa: _____

5. Por qual motivo a Empresa buscou se relacionar com instituições? Utilize a escala de 1 (um) a 5 (cinco), sendo 1 (um) menor importância, e 5 (cinco) maior importância.

SERVIÇOS	Indique a (s) instituição (s) que presta o serviço	GRAU DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA AO SERVIÇO				
		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
Infra-estrutura para eventos		1	2	3	4	5
Infra-estrutura 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

6. Qual o grau de importância que a Empresa atribui para as instituições abaixo. (Utilize a escala de 1 (um) a 5 (cinco), sendo 1 (um) menor importância, e 5 (cinco) maior importância.).

Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH)	1	2	3	4	5
Associação Brasileira dos Agentes de Viagem (ABAV)	1	2	3	4	5
Associação Brasileira dos Bacharéis em Turismo (ABBTUR)	1	2	3	4	5
Associação Brasileira de Empresas de Eventos	1	2	3	4	5
Associação Comercial	1	2	3	4	5
Associação das Micro e Pequenas Empresas (AMPE's)	1	2	3	4	5
Centro de Integração Empresa Escola (CIEE)	1	2	3	4	5
<i>Convention e Visitors Bureau</i>	1	2	3	4	5
Cooperativa de Turismo (COOPETUR)	1	2	3	4	5
EMBRATUR	1	2	3	4	5
Faculdades de Turismo	1	2	3	4	5
SANTUR	1	2	3	4	5
SEBRAE	1	2	3	4	5
Secretaria da Organização e do Lazer (S.O.L.)	1	2	3	4	5
Secretaria do Turismo (SETUR)	1	2	3	4	5
SENAI	1	2	3	4	5

Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

9. De modo geral, a Empresa está satisfeita com o apoio da (s) instituição(s)?

Sim

Não

10. Quais os motivos de satisfação e/ou insatisfação da relação entre a Empresa e instituições

11. A(s) instituição(s) faz o acompanhamento da satisfação da Empresa?

Não

Sim

12. Pondere a respeito de cada uma dos itens abaixo, tendo em conta sempre a realidade da própria empresa. Ou seja, assinale COMO É A EMPRESA e não como deveria ser. Utilize a escala de um a cinco (assinale com um X), sendo um para o menor grau (nunca) e cinco para o maior grau (sempre):

1) Utiliza conhecimentos e tecnologias desenvolvidas por concorrentes locais.	1	2	3	4	5
2) Tem acesso privilegiado a recursos - como conhecimento, tecnologia, mão de obra entre outros – por estar localizada onde está.	1	2	3	4	5

3) É fácil estabelecer relações sociais com instituições.	1	2	3	4	5
4) Aceita outros acordos de cooperação com instituições, associações e competidores.	1	2	3	4	5
5) Ao contratar um novo funcionário, é importante que ele tenha tido alguma experiência prévia em empresas turísticas.	1	2	3	4	5
6) Seus funcionários, ao deixarem a Empresa, dirigem-se a outras empresas do mesmo setor de Turismo.	1	2	3	4	5
7) Existe facilidade de transferência informais e formais de inovações e conhecimentos entre as instituições e empresas da região.	1	2	3	4	5
8) Tem acesso a canais informais de comunicação a respeito de temas do Turismo (reuniões, palestras, conferências, apresentações, encontros festivos etc.)	1	2	3	4	5
9) As atividades de instituições que geram suporte à pesquisa e desenvolvimento (P&D) são importantes para a Empresa.	1	2	3	4	5
10) Serviços e apoio à pesquisa e desenvolvimento (P&D) estão disponíveis para a Empresa por parte das instituições e associações empresariais.	1	2	3	4	5
11) Para a Empresa as universidades locais são importantes.	1	2	3	4	5
12) Para a Empresa o poder público municipal é importante.	1	2	3	4	5
13) Para a Empresa o poder público estadual é importante.	1	2	3	4	5
14) Para a Empresa o poder público federal é importante.	1	2	3	4	5
15) Existe localmente a disponibilidade de linhas de financiamento específicas para empresas do setor.	1	2	3	4	5
16) Existe disponibilidade de informações institucionais de produtos e mercados.	1	2	3	4	5
17) As instituições de apoio ao Turismo prestam importantes serviços à Empresa.	1	2	3	4	5
18) A reputação positiva de empresas da região onde a Empresa está localizada tem um efeito positivo sobre sua Empresa.	1	2	3	4	5
19) A reputação negativa de empresas da região onde sua Empresa está localizada tem um efeito negativo sobre sua Empresa.	1	2	3	4	5
20) Um dos pontos fortes da Empresa é estar localizada onde está é o relacionamento existente entre as instituições de suporte.	1	2	3	4	5
21) O desempenho da Empresa se deve ao menos em parte ao bom relacionamento que possui com as instituições de apoio ao Turismo.	1	2	3	4	5

13. O que a Empresa considera como sendo ameaça para a empresa, no município onde está inserido, em termos de Turismo?

() Falta de qualificação profissional

Falta de cooperação de outras empresas

Necessidade de melhoria do produto

Necessidade de melhorias na infra-estrutura turística

Necessidade de melhorias na infra-estrutura de apoio ao turismo

Concorrência de outros destinos

Falta de apoio público

Outros _____

APÊNDICE C – Lista das Instituições em Florianópolis (SC):

- Secretaria da Organização do Lazer – SOL.
- Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina - CESUSC.
- Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR
- Secretaria de Turismo de Florianópolis - SETUR.
- Faculdades Associadas de Santa Catarina- FASSESC.
- Sistema Nacional de Emprego - SINE.
- Centro de Integração Empresa Escola – CIEE.
- Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa - SEBRAE.
- *Convention Visitors Bureau* de Florianópolis.
- Associação Brasileira de Indústrias Hoteleiras - ABIH.
- Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL
- Faculdade Única.
- Associação Brasileira de Agentes de Viagem- ABAV.
- Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares.
- Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - SENAI.
- COOPED – Cooperativa de Ensino à Distância (COOPETUR)
- Associação Comercial e Industrial de Florianópolis - ACIF.
- Associação de Micro e Pequenas Empresas.
- Associação Brasileira da Empresas de Eventos.

ANEXO