



cultur

Revista de Cultura e Turismo

Artigo:

AGLOMERAÇÃO TERRITORIAL NO TURISMO: UMA AVALIAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS NA DESTINAÇÃO TURÍSTICA DE URUBICI/SC

Autor:

*Fabiela Fátima Andrighi¹
Valmir Emil Hoffmann²*

Copy right, 2007, CULTUR. Todos os direitos, inclusive de tradução, do conteúdo publicado pertencem a CULTUR - Revista de Cultura e Turismo. Permite-se citar parte de artigos sem autorização prévia, desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos assinados são de responsabilidade exclusiva do(s) autor(es), que serão informados que a aprovação dos artigos implica na cessão imediata de direitos, sem ônus para a revista, que terá exclusividade de publicá-los em primeira mão. Em caso de dúvidas, consulte a redação: revistacet@hotmail.com

A CULTUR – Revista de Cultura e Turismo, é um periódico científico eletrônico, idealizado no Programa de Mestrado em Cultura e Turismo da Universidade Estadual de Santa Cruz. Com a missão de fomentar a produção científica e a disseminação de conhecimento multidisciplinar relacionados com Cultura, Turismo e áreas afins, objetivando a troca de informações, a reflexão e o debate, provendo assim o desenvolvimento social.

CULTUR – Revista de Cultura e Turismo

CULTUR, ano 02 – n. 02 – jul/2008

www.uesc.br/revistas/culturaeturismo

¹ *Mestre em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Comunitária Regional de Chapecó – fabiela@dalmir.com.br. Endereço: Av. Emanuel Pinto, 445 – Centro – Balneário Piçarras – Santa Catarina – CEP: 88.380-000 - Fone: (47) 3347.1530*

² *Doutor em Administração pela Universidade de Zaragoza (Espanha); Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina; Especialista em Marketing; Especialista em Engenharia de Produção; e Economista pela Universidade do Vale do Itajaí; Pesquisador e Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração e Turismo da Universidade do Vale do Itajaí, na área de competitividade, relações interorganizacionais e aglomerações (clusters); Consultor de empresas – ehoffmann@univali.br. Endereço: 5ª Avenida, s/n, Bairro dos Municípios – Balneário Camboriú – Santa Catarina – CEP: 88.330-000 - Fone: (47) 3261.1211*

RESUMO

As aglomerações territoriais vêm sendo consideradas como um âmbito propício ao desenvolvimento da competitividade do setor turístico. A literatura mostra que esse conceito envolve além das empresas implicadas, também atores públicos e ONGs em processos de interação e cooperação. Neste contexto, apresenta-se este artigo que identifica os atores sociais e sua importância na aglomeração territorial do setor turístico de Urubici/SC. Para sua operacionalização foi realizada uma pesquisa censitária com as ONGs, poder público e privado do município, através da aplicação de um questionário aos gestores dessas organizações. Os resultados revelam que todos os atores sociais estudados têm importância para a atividade turística no município de Urubici, com destaque para as empresas turísticas privadas, que são percebidas como as mais importantes.

PALAVRAS-CHAVE

Aglomeração territorial; atores sociais; competitividade, redes interorganizacionais.

ABSTRACT

The territorial settlements are being considered as a framework conducive to the competitiveness of the tourism sector. The literature shows that this concept involves addition of the companies involved, also actors and ONGs in public processes of interaction and cooperation. . In this context this article introduces a search to identify social actors and their importance in agglomeration area of the tourist sector of Urubici/SC. For better operation, a tax research with the ONGs was carried out (public and private power of the city) through a questionnaire addressed to the organization managers. The results revealed that all social actors who have studied have a certain importance for tourism activities in the city of Urubici and with a special focus on private tourism companies, who are classified and known as the most important.

KEYWORDS

Agglomeration area; social actors; competitiveness, intercompany networks.

1. INTRODUÇÃO

A busca pelo incremento da competitividade tem-se constituído em objetivo constante de empresas e governos, sendo fator crítico para a prosperidade das companhias, das cidades, das regiões e dos países, inseridos num ambiente de concorrência global (AMATO NETO, 2005). No anseio de explicação da competitividade e chances de competir em melhores condições com concorrentes mais estruturados e treinados, a literatura vem apontando as aglomerações territoriais como um contexto pertinente para a competitividade, por proporcionarem um relacionamento interorganizacional e a geração de vantagens competitivas. Esse novo modelo de organização engendra um ambiente de cooperação entre as partes. Em decorrência da ascensão da cooperação entre empresas aglomeradas, pode incorrer em um novo desenho competitivo, no qual as aglomerações territoriais, e não empresas isoladas estarão concorrendo umas com as outras (GULATI, 1998).

A aglomeração territorial é concebida pelos autores Miles e Snow (1986) como uma nova forma organizacional, considerando o incremento das ações de cooperação entre os atores e a conquista da competitividade. As aglomerações territoriais, além de serem apontadas como instrumento para a competitividade e para a promoção do desenvolvimento local, inclusive no setor turístico, permitem que sejam admitidas como elementos de análise. Com isso podem colaborar na consecução dos objetivos locais de caráter social e econômico. Essa nova forma de competição permite aos atores associados sobrepor às individualidades, propiciando a conquista da eficiência coletiva.

No turismo, as aglomerações territoriais podem ser consideradas um fator significativo para a competitividade da destinação, por agruparem os atores sociais e desenvolverem uma conjuntura de destinação (PAVLOVICH, 2003). O envolvimento e conjunção dos vários atores sociais no desenvolvimento e planejamento do setor turístico são fatores importantes para o desenvolvimento das vantagens competitivas que uma aglomeração pode gerar (ENDRES, 2003).

Considerando essa estrutura, este estudo tem como objetivo identificar os atores sociais e sua importância na aglomeração territorial do setor turístico de Urubici/SC. Este trabalho utilizou parte dos resultados da pesquisa de campo realizada pelos autores e que teve como escopo o estudo das relações de cooperação, da transferência de conhecimento e da geração de competitividade naquela localidade.

No trabalho já apresentado por Andrighi (2007), encontrou-se os construtos cooperação, comunicação e confiança no relacionamento dos atores sociais aglomerados territorialmente na destinação turística de Urubici/SC, o que pode possibilitar a formação de uma rede interorganizacional.

Este trabalho encontra-se estruturado em quatro etapas. A primeira é composta por esta introdução. A segunda apresenta a fundamentação teórica, enfocando as aglomerações territoriais como estratégia competitiva e os atores sociais como agentes determinantes para seu desenvolvimento. A terceira apresenta a metodologia utilizada. A quarta etapa discorre sobre a análise dos resultados da pesquisa realizada, as limitações do estudo e os direcionamentos para futuros trabalhos sobre o tema.

2. AGLOMERAÇÕES TERRITORIAIS

Os estudos sobre aglomerações territoriais não são novidosos na literatura. Marshall (1925) ainda no século XIX já havia falado das economias que poderiam ser geradas pela aproximação entre empresas e fornecedores. Ele escreveu também que a existência de instituições de formação da mão de obra que compunham um recurso benéfico para as empresas. As destinações turísticas são aglomerações territoriais em quase sua totalidade, considerando o fato de as empresas e instituições se localizarem próximas aos atrativos, como pode ser uma praia, um canyon ou um parque.

A aglomeração territorial de um determinado setor pode proporcionar constantes vínculos entre um grupo de organizações – empresas, sindicatos, associações, órgãos públicos, entidades de apoio empresarial, agências de financiamento, centros de pesquisa e desenvolvimento tecnológico – que atuam para um mesmo mercado e no qual há relação entre fornecedores e compradores, compartilhamento de atividades e relações informais (EBERS; JARILLO, 1998; VALE, 2004). Para Porter (1998), as aglomerações territoriais possibilitam à organização da atividade econômica que utiliza a coordenação e/ou cooperação interfirmas, que também pode ser denominadas como *clusters*, arranjos produtivos locais, distrito industrial, redes de empresas e redes interorganizacionais.

Aglomeração territorial pode ser tomada como facilitador da criação de relacionamentos que, por sua vez, podem reduzir os custos de transação ou criar mais valor para o cliente (CHANDLER *et al.*, 1998); reduzir os custos de pesquisa (MOLINA-MORALES; HOFFMANN, 2002), promover o desenvolvimento local (FARAH JÚNIOR, 2001), aumentar a velocidade do fluxo de informações (PORTER, 1993), entre outros benefícios. Dessa forma, a aglomeração territorial passa a ser vista como vantagem competitiva, fortalecendo o interesse de estudo acerca dos sistemas produtivos locais e seu potencial gerador de desenvolvimento.

Aglomeração territorial pode facilitar a criação de relações baseadas em confiança, inclusive favorece a fusão entre relações comerciais e sociais (BECATTINI, 2002; PYKE; SERGENBERGER, 2002), bem como um misto entre relações sociais e econômicas (MEYER-STAMER, 2001; BECATTINI, 2002; PYKE; SERGENBERGER, 2002). A aglomeração territorial é abordada neste trabalho como a proximidade física entre as organizações do turismo local em Urubici/SC e considerada como um fator crítico na competitividade, já que a concentração em um dado território pode ocasionar vantagens competitivas (PORTER, 1998; HOFFMANN; MOLINA-MORALES, 2002; NORDIN, 2003).

O desempenho das aglomerações depende da capacidade de articulação de seus atores, tanto em termos de comunicação quanto em termos da coerência dos objetivos e interesses compartilhados (CASTELLS, 1999). As aglomerações territoriais têm como propósito central reunir em uma única estrutura as características essenciais ao novo ambiente competitivo, sustentada por uma governança altamente descentralizada, evitando que as empresas envolvidas percam a flexibilidade e agilidade do porte enxuto (VERSCHOORE FILHO, 2003).

D'Hautesserre (2000) enfatiza que a cooperação estratégica entre os atores sociais exerce papel fundamental na competitividade de destinos e conseqüentemente, as empresas podem obter vantagens tendo vínculos com os atores aglomerados que fornecem uma fonte viável de informação de opções a acrescentar às capacidades da empresa (MOLINA-MORALES; HOFFMANN, 2002). Em iniciativas no setor turístico, acredita-se que a proximidade geográfica conduz à maior sustentabilidade dos projetos e ações, para a potencialização dos recursos disponíveis e o melhor posicionamento competitivo das cidades e regiões, o que possibilita o desenvolvimento e crescimento das economias locais e regionais (VASQUEZ-BARQUERO, 2002).

Segundo Andion (2003), que se refere às aglomerações territoriais como redes, estas facilitam o processos de interação entre atores sociais locais, que influenciam diretamente no desenvolvimento da dinâmica local. Desta forma, além da compreensão das aglomerações territoriais, parece relevante compreender quem seriam os atores sociais e que importância possuem para o desenvolvimento de uma aglomeração territorial.

3. ATORES SOCIAIS

Como abordado pela literatura, o enfoque das aglomerações territoriais, como é o caso das destinações turísticas, caracteriza-se, particularmente, por ressaltar a relação de cooperação entre diferentes atores em âmbito local (HOFFMANN, 2002), considerado um de seus componentes para o desenvolvimento delas como fonte de vantagem competitiva para as empresas integrantes. A diversidade dos atores envolvidos na aglomeração pode favorecer maior cooperação, por isso surgem atores sociais locais diversificados, tais como: associações de interesse econômico; administrações municipais; instituições do “saber”; instituições de serviços; bancos de desenvolvimento e organizações sociais, englobando todos os setores (CASAROTTO FILHO e PIRES, 1999). Complementando, Coutinho e Ferraz (1995) citam que a presença também de outros atores sociais como empresários, trabalhadores, acadêmicos, autoridades e servidores públicos, que são os membros dessas organizações.

Na organização aglomerada, a relatividade de papéis entre os atores significa que cada qual pode ter mais de uma função, sendo fornecedor de uma empresa e cliente de outra, por exemplo. A interdependência que se observa entre as partes acaba atenuando as fronteiras da própria organização. Há a complementaridade, já que cada qual, através de um processo de especialização, busca sua competência básica (HOFFMANN, 2002).

No turismo, os atores possuem certa interdependência típica para o desenvolvimento das atividades e, segundo Endres (2003) a complexidade da gestão turística envolve inúmeros atores de setores do serviço e da indústria, do setor público, do setor privado e associações, da sociedade civil organizada, que com objetivos comuns desenvolvem parcerias e cooperam, através de ações de igualdade e complementaridade entre as partes. Nesse mesmo pensamento, Hassan (2000) aponta os atores sociais como os responsáveis pela criação de valor e pela manutenção da vantagem competitiva em uma aglomeração.

Pereira (2005), ao buscar a identificação dos fatores determinantes do desempenho das empresas inseridas em redes horizontais tipicamente aglomeradas territorialmente, verifica que as iniciativas de desenvolvimento dependem da interpretação dos atores envolvidos sobre as ameaças ambientais presentes e a visão estratégica dos atores envolvidos reflete na performance e no processo evolutivo dos acordos ensejados na aglomeração, como por exemplo, as redes de empresas. Complementam Ateljevic e Doorne (2004), afirmando que a relação em um aglomerado pode ser muitas vezes conflituosa, por envolver poder público, privado e ONGs.

Balestrin e Vargas (2004) afirmam que as relações interorganizacionais são complexas, entretanto, junto às quais os atores concorrentes optam cooperar dentro de certo domínio. Aqueles autores consideram as redes interorganizacionais, que inclusive podem surgir em aglomerações territoriais, como ambiente de aprendizagem por meio da cooperação, que relaciona atores sociais em condições diferentes, e favorece a concentração de esforços, sem privar a liberdade de ação estratégica de seus membros (BALESTRIN; VARGAS, 2004).

4. METODOLOGIA

Para a coleta de dados nas organizações do turismo de Urubici, utilizou-se o método de questionário estruturado, pertencente à base de dados de Hoffmann (2005). Ele é composto por 60 questões fechadas, sendo que para este trabalho foi utilizada a questão número 1 composta por oito itens relacionadas à caracterização dos atores sociais e mais quatro questões avaliadas por uma escala contínua de 7 pontos, apresentando variáveis nominais, ordinais e intervalares, conforme recomenda Schlüter (2003), para verificar a percepção dos entrevistados quanto a importância dos atores sociais para o turismo de Urubici/SC.

O estudo foi realizado em setembro de 2006, submetido o sujeito da pesquisa, os proprietários e/ou gerentes dos hotéis. A população, em um projeto de pesquisa é entendida como um agregado dos elementos que compartilham um conjunto de características comuns que interessem ao pesquisador (MALHOTRA, 2001), e conforme listagem fornecida pela Secretaria Municipal da Indústria, Comércio e Turismo de Urubici (2006), foi definida na composição presente no Quadro 01.

Setor	Descrição	Quantidade
ONGs	Associação de Pousadas e Hotéis de Urubici, Câmara de Dirigentes Lojistas e Sindicato dos Trabalhadores Rurais.	03
Poder Público	Câmara de Vereadores, Epagri, Prefeitura, Secretaria de Desenvolvimento Regional e Secretaria Municipal de Turismo.	05
Poder Privado	Empresas do setor turístico, segundo definição operacional adotada, de hospedagem, receptivos locais, alimentação e suvenires.	45

Quadro 01 - Definição dos atores sociais

Fonte: elaboração própria a partir da pesquisa de campo

Após definir a população e considerando o número de atores fonte deste estudo, foi realizado um censo, ou seja, a enumeração completa de uma população (MALHOTRA, 2001). Desta forma, foram entrevistados 49 atores, sendo 03 ONGs, 06 atores públicos e 40 atores privados. Considerando a recente troca de Secretário da Indústria, Comércio e Turismo, no setor público, também respondeu esta pesquisa um funcionário da secretaria, que acompanha o desenvolvimento da atividade turística desde o princípio, passando de 5 para 6 respondentes neste setor. Buscou-se contato com os 45 atores pertencentes ao setor privado, porém em 03 pousadas e 02 lanchonetes os responsáveis pela empresa não se encontravam e/ou não foram localizados. Os valores perdidos (*missing value*), apesar da baixa frequência, foram substituídos pela mediana da variável em cada ator.

Para a tabulação e análise dos dados, utilizou-se a estatística descritiva aplicada através do programa *Statistica*, versão 6, complementada pelo teste paramétrico *t* que possibilita comparar dois grupos independentes, desenvolvido com intervalo de confiança de 95%. O Teste *t* foi aplicado entre os resultados do poder público e do poder privado, considerando o reduzido número de atores das ONGs, o que poderia ocasionar certo viés. Considerando que as médias a serem comparadas surgiram de medidas de percepção, a significância adotada para o Teste *t* foi de 0.10. Sendo, ao escolher como hipótese a alternativa que as médias são diferentes, torna-o num Teste Bilateral e, desta forma, esse valor deve ser dividido por dois e as comparações feitas contra 0,05 (BARBETTA, 2001; MALHOTRA, 2001; NORUSIS, 2002).

Quanto aos termos, Schluter (2003) indica que eles sejam operacionalmente definidos, oferecendo um recorte preciso do que se deseja estudar. Conforme revisão teórica, os termos ficam delimitados para fins deste trabalho como se apresentam no Quadro 02.

Termos	Definições Adotadas
Aglomeração Territorial	proximidade física entre as organizações de um mesmo setor (PORTER, 1998; HOFFMANN e MOLINA-MORALES, 2002; NORDIN, 2003).
Atores Sociais	associações de interesse econômico; administrações municipais; instituições do “saber”; instituições de serviços; bancos de desenvolvimento e organizações sociais, englobando todos os setores (CASAROTTO FILHO E PIRES, 1999).

Quadro 02 - Definição dos termos

Fonte: baseado em PORTER, 1998; HOFFMANN e MOLINA-MORALES, 2002; NORDIN, 2003.

5. RESULTADOS

A aglomeração territorial das organizações turísticas de Urubici/SC é aqui analisada em termos da caracterização dos atores sociais e a percepção dos entrevistados quanto a importância deles para o turismo local. A participação dos diferentes atores sociais (empresários, ONGs, servidores públicos, comunidade etc.) na discussão dos problemas locais colabora para o processo de cooperação e competitividade de uma região (EBERS; JARILLO, 1998; PAVLOVICH, 2003). A partir disso, os atores sociais para o turismo local foram discutidos tendo em vista o censo da pesquisa, suas características por setor e suas respectivas importâncias para o turismo local com base na descrição das frequências de respostas e na comparação de médias atribuídas pelos diferentes setores.

a. Caracterização geral dos atores sociais do turismo local

A população dos atores sociais entrevistados totalizou 49 representantes de organizações, sendo 81,6% (40 pessoas) do setor privado, 12,2% (6 pessoas) do setor público e 6,2% (3 pessoas) das ONGs. Conforme exposto por Bauer (2003), o comportamento dos atores relacionados em uma aglomeração pode ser influenciado por padrões institucionais, o que pode dificultar a adoção de políticas organizacionais contrárias a estes padrões, mas importantes para os objetivos da aglomeração.

Com relação ao número de empregados, 98% dos respondentes apresentaram um número médio de empregados anual inferior a 19, caracterizando como micro ou pequenos em termos de postos de trabalho, conforme classificação do Sebrae (2000). Observa-se que o número de empregados é pequeno e algumas das organizações não possuem nenhum, fato este por serem as organizações do setor privado, na sua maioria, pousadas advindas da própria residência dos

moradores de Urubici. Apenas a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional da Microrregião de São Joaquim apresentou um número superior a 19 empregados. Destaca-se que é um órgão do Governo Estadual e possui como área de atuação seis municípios³. Esse resultado vem ao encontro do que já se escreveu sobre o turismo, pois O'Connor (2001) aponta que o setor turístico é predominantemente composto por pequenos negócios e as relações em uma aglomeração territorial podem ser consideradas uma nova estratégia de competitividade para os micros e pequenos empreendimentos do setor turístico.

Foi analisado o número médio de empregados na baixa⁴ e na alta⁵ temporadas para as ONGs, poder público e poder privado. As ONGs e o poder público mantêm seu número médio de postos de trabalho durante a alta e a baixa temporada, diferentemente do setor privado que na alta temporada aumenta os postos de trabalho em 36 %, de 178 na baixa temporada para 242 na alta temporada, conforme Gráfico 01.

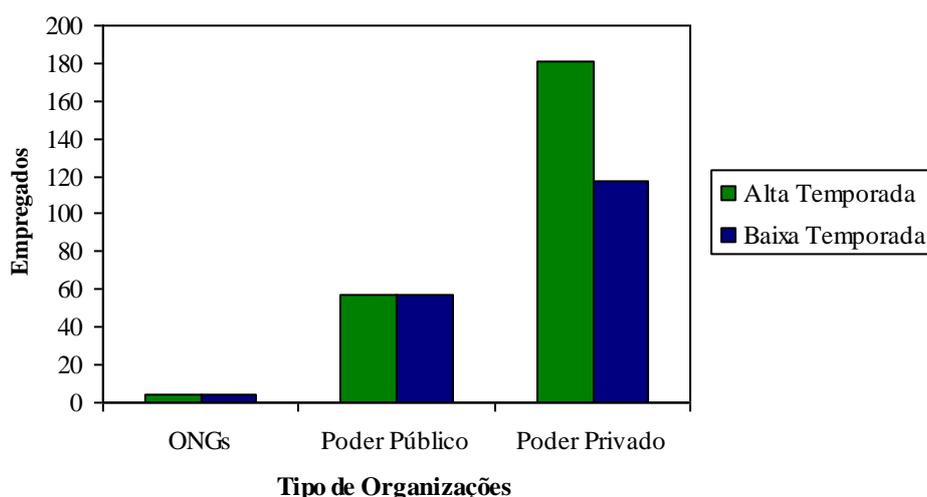


Gráfico 01 - Número médio anual de empregados por tipo de organizações
Fonte: elaboração própria a partir da pesquisa de campo

Quanto ao tempo de existência das organizações do turismo local em Urubici, 79,54% ficaram concentradas no intervalo menos de 10 anos (Gráfico 02). Observa-se que os empreendimentos privados têm menos de uma década de existência e que destes, 47,50% possui entre 1 a 5 anos de existência, 37,50% possuem entre 6 a 10 anos e apenas 15% possuem mais de 10

³ Compreende os municípios de Bom Jardim da Serra, Bom Retiro, Bom Rufino, São Joaquim, Urubici e Urupema.

⁴ A baixa temporada para o turismo de Urubici corresponde ao período de setembro a março.

⁵ A alta temporada para o turismo de Urubici corresponde ao período de abril a agosto.

anos de existência. Parece ser que a estrutura turística privada da destinação é recente, segundo Souza (2005) a preocupação em criar uma infra-estrutura para receber o turista, no município de Urubici, iniciou-se entre os anos de 1992 e 1996, com maior intensidade depois do ano 2000.

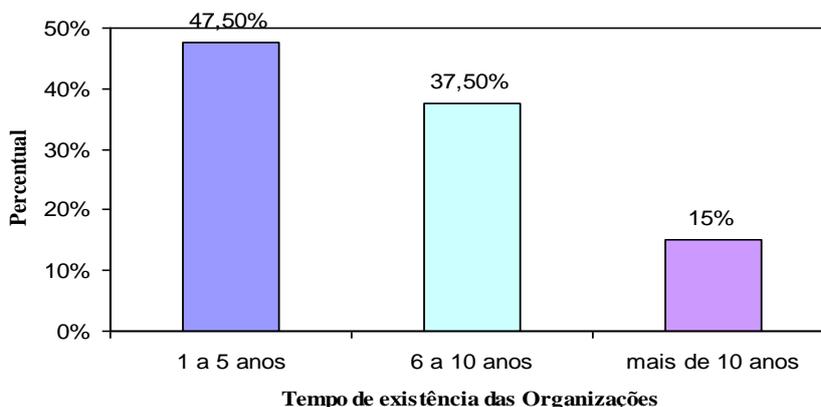


Gráfico 02 - Percentual do tempo de existência por tipo de organizações
Fonte: elaboração própria a partir da pesquisa de campo

b. Importância dos atores sociais para o turismo local

A literatura aponta que pode ser considerada como ingrediente fundamental das relações em aglomerados, a cooperação entre os mais diversificados atores sociais (ALMEIDA, 2000; SELIN; BEASON, 1991). Considerando que a aglomeração de um determinado setor se torna como uma instituição, portanto, sendo uma estrutura no interior da qual estão imersos os atores sociais (MARQUES, 1999), desta forma, foi investigada a importância relativa de cada ator social para o turismo no destino turístico de Urubici/SC. Os respondentes percebem a atividade turística relevante para o município de Urubici e quanto à importância dos atores sociais dos variados setores do turismo local, a menor média global foi atribuída ao governo (5,40 com desvio padrão de 2,13), enquanto a maior delas foi atribuída ao setor privado (6,53 com desvio padrão de 0,98) (Tabela 01).

Os atores relacionados em aglomerações podem obter vantagens tendo vínculos com instituições que forneçam uma fonte viável de informações, possibilitando acrescentar às capacidades da empresa (MOLINA-MORALES; HOFFMANN, 2002). Os resultados desta pesquisa indicam que as ONGs o poder público e o poder privado atribuem praticamente a mesma importância, com médias elevadas, às instituições de pesquisa para o turismo do município, poder-se-ia que estas praticamente inexistem na destinação.

Tabela 01 - Frequência, médias e desvios-padrão dos indicadores da importância atribuída aos atores sociais do turismo local

	Tipo de Organizações	Frequência	Média	Desvio-padrão
Governo é importante para o turismo da cidade	ONGs	3	5,67	1,53
	Poder Público	6	6,67	0,52
	Poder Privado	40	5,20	2,27
	Total	49	5,40	2,13
Empresas turísticas são importantes para o turismo na cidade	ONGs	3	7,00	0,00
	Poder Público	6	7,00	0,00
	Poder Privado	40	6,42	1,06
	Total	49	6,53	0,98
Associações e sindicatos são importantes para o turismo na cidade	ONGs	3	7,00	0,00
	Poder Público	6	6,67	0,82
	Poder Privado	40	5,37	1,96
	Total	49	5,63	1,87
Instituições de pesquisa são importantes para o turismo na cidade	ONGs	3	6,00	1,73
	Poder Público	6	6,83	0,41
	Poder Privado	40	6,12	1,49
	Total	49	6,20	1,41

Fonte: elaboração própria a partir da pesquisa de campo

As associações e sindicatos apresentaram a terceira média na percepção de importância dos atores. Entretanto, infere-se que o poder privado percebe menor importância do governo e das associações como atores sociais do turismo do município.

Considerando a ideia de aglomeração como um âmbito que cria valores, comportamentos e interesses adequados, através da reflexão dos atores envolvidos, que pode apresentar vantagens competitivas (HASSAN, 2000; GOYA, 2005), percebe-se que os atores respondentes à esta pesquisa tendem a seguir um comportamento como o apresentado no estudo de Costa (2005), indicando o setor privado como o ator de maior importância.

Comparando-se as médias que o setor público e o setor privado atribuíram para cada ator, foi observado, pelo teste *t* de comparação entre as médias, que todas não obtiveram uma significância expressiva na comparação (Tabela 02), já que o nível de significância foi maior de 0,05.

Tabela 02 – Teste *t* de comparação entre as médias percebidas pelo setor público e privado.

Ator	Teste <i>t</i>
Governo	<i>p</i> =0,125
Empresas Turísticas	<i>p</i> =0,195
Associações/sindicatos	<i>p</i> =0,867
Instituições de pesquisa/ensino	<i>p</i> =0,257

Fonte: elaboração própria a partir da pesquisa de campo

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo identificar os atores sociais e sua importância na aglomeração territorial do setor turístico de Urubici/SC. Os dados foram coletados através de um questionário aplicado aos atores do setor público, setor privado e das ONGs pertencentes ao turismo da cidade de Urubici/SC.

Foram investigados os atores sociais da destinação turística de Urubici/SC, sob a égide do poder público, poder privado e das ONGs. Os resultados alcançados com este estudo permitem inferir que a estrutura turística privada da destinação parece ser recente, pois o tempo de existência das organizações do turismo local em Urubici está concentrado no intervalo menor de 10 anos. Fato que pode influenciar na intensidade da cooperação entre os atores. Elas podem ser caracterizadas como micro ou pequenos em termos de postos de trabalho, por apresentarem um número médio de empregados anual inferior a 19.

Ao se analisar as médias apresentadas pela pesquisa, os resultados revelaram que todos os atores sociais estudados têm importância para a atividade turística no município de Urubici, com destaque para as empresas turísticas privadas, que são percebidas como as mais importantes. Entretanto, ao realizar o teste para a comparação entre as médias do setor público e do setor privado, verifica-se que estas não obtiveram uma significância expressiva na comparação indicativa de diferença, por apresentarem um nível de significância maior que 0,05.

Confrontando os resultados alcançados com o referencial teórico consultado, observa-se que os atores são citados como fatores importantes para as relações em aglomerados (COUTINHO e FERRAZ, 1995; MEYER-STAMER, 1998; CASAROTTO FILHO e PIRES, 1999; LINS, 2000) e sua diversidade favorecer maior cooperação (CASAROTTO FILHO E PIRES, 1999). Entretanto, conforme Costa (2005), essa questão parece carecer de cuidado na interpretação das respostas, visto que pode ser socialmente aceito afirmar a importância dos atores sociais, ainda que não seja efetiva a participação delas no turismo local.

Os resultados alcançados ficaram limitados face à impossibilidade de entrevistar todos os atores previamente delineados. Para possibilitar uma análise mais profunda dos atores sociais e suas contribuições para as destinações turísticas, sugere-se que sejam desenvolvidos estudos futuros acompanhando as relações de cooperação entre os atores em outras destinações.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, E. C.. **A Busca de Novos Modelos Institucionais e de Planejamento para Promover o Desenvolvimento Sustentável nas Cidades Médias da Bahia num Ambiente de Acirrada Competição: o caso do Senhor do Bonfim**. Dissertação de Mestrado para obtenção do grau de mestre em Administração. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2000.
- ANDION, C. **Análise de Redes e Desenvolvimento Local Sustentável**. Revista de Administração Pública, vol. 37, n.5, p. 1033-54, set-out 2003a.
- ANDION, C. **O papel das Redes na Promoção do Desenvolvimento Local Sustentável**. Revista de Saberes (CETEAD/CIRIEC), n.0, p. 51-76, 2003b.
- ANDRIGHI, F. F. **A Destinação Turística de Urubici/SC a partir da Ótica das Redes Interorganizacionais**. Dissertação de Mestrado, Departamento de Turismo e Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, 2007.
- AMATO NETO, J. **Redes dinâmicas de cooperação e organizações virtuais**. Redes entre Organizações. p. 68-93, São Paulo: Atlas, 2005.
- BALESTRIN, A.; VARGAS, L.M. **A Dimensão Estratégica das Redes Horizontais de PMEs: Teorizações e Evidências**. RAC – Revista de Administração Contemporânea, Edição Especial 2004: 203-227.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 4 ed. Florianópolis: UFSC, 2001.
- BAUER, M. A. L. Redes e Identidades: Perspectivas Estratégicas e Institucionais. In **Anais...**, do XXVII ENANPAD – Encontro nacional dos programas de pós-graduação em administração, 2003.
- BECATTINI, G. Os Distritos Industriais na Itália. In COCCO, Giuseppe; URANI, André; GALVÃO, Alexander (orgs). **Empresários e Empregos nos Novos Territórios Produtivos: o caso da terceira Itália**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: SEBRAE, DP&A, 2002.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 2ª ed., São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASAROTTO FILHO, N.; PIRES, L. H. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana**. São Paulo: Atlas, 1999.
- CHANDLER, Alfred D., JR., HAGSTROM, Peter e SOLVELL, Orjan. **The Dynamic Firm**. Oxford University Press, 1998.
- COSTA, H. A. **Contribuição das redes de pequenas e médias empresas para a competitividade de destinações turísticas: estudo comparativo entre Laguna e São Francisco do Sul-SC**. Dissertação de Mestrado, Departamento de Turismo e Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, 2005.
- COUTINHO, L.; FERRAZ, J. C. (coords.). **Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira**. 3ª. Ed. Campinas, SP: Papirus, 1995.
- D'HAUTESSE, A.M. **Lessons in Managed Destination Competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort**. Tourism Management, v. 21, p. 23-32, 2000.
- ENDRES, A. V. Redes Políticas como Novo Instrumento de Condução Política do Estado: contextualização frente à complexidade social e possibilidade para o planejamento turístico. In **Turismo Visão e Ação**, vol. 5, n.º 3, p. 217-238, set/dez 2003.
- EBERS, M.; JARILLO, J. C. **The Construction, Forms, and Consequences of Industry Networks**. Int. Studies of Management & Organizations, vol. 27, n.º 4, p. 3-21, winter 1998.

- FARAH JÚNIOR, M. F. **Desenvolvimento Local e Comportamento dos Agentes econômicos: estratégias empresariais pró-ativas ou reativas?** Revista FAE, Curitiba, v. 2, n° 2, p. 13-22, maio- agosto 2001.
- GOYA, S. C.; QUADRO, L. **Economia de comunhão: influencia na cultura organizacional e na formação de redes, uma contribuição às empresas turísticas.** 2004 (Pendente de publicação). Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú. , 2005.
- GULATI, R. **Alliances and Networks.** Strategic Management Journal. vol. 19, p. 293-317, 1998.
- HASSAN, S. S. **Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry.** Journal of Tourism Research, vol. 38, p. 239-245, feb. 2000.
- HOFFMANN, V. E. **Los Factores Competitivos de la Empresa a partir de la Perspectiva de los Distritos Industriales: uno estudio de la industria de cerámica de revestimiento brasileña.** España 2002. Tesis Doctoral, Universidad de Zaragoza.
- HOFFMANN, V. E. **Transferência de conhecimento entre empresas aglomeradas territorialmente.** Projeto de Pesquisa, em andamento. Balneário Camboriú, 2005.
- JARILLO, J. C. **On Strategic Networks.** Strategic Management Journal, vol. 9, p. 31-41, 1988.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** Bookman: Porto Alegre, 2001.
- MARQUES, E. **Redes Sociais e Instituições na Construção do Estado e da sua Permeabilidade.** Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol.14, no.41, Out. 1999.
- MARSHALL, A. **Principles of Economics.** 8 ed., London: Macmillan, 1925.
- MILES, R. E.; SNOW, C. C. **Organizations: New concepts for new forms.** California Management Review, vol. 28, n° 3, spring, 1986.
- MEYER-STAMER, J. **Estratégias de Desenvolvimento Local e Regional: Clusters, Política de Localização e Competitividade Sistêmica.** In **Policy Paper**, n° 28, setembro de 2001. Disponível em <http://www.fes.org.br>. Acessado em 03/03/2005.
- MOLINA-MORALES, F. X.; HOFFMANN, V. E. **Aprendizagem através de Redes Sociais: o efeito da proximidade geográfica.** Revista Inteligência Empresarial, n.º 12, p. 4-11, julho de 2002.
- NORUSIS, M.. **SPSS 11.0 Guide to Data Analysis.** New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- NORDIN, S. **Tourism clustering and Innovation: paths to economic growth and development.** European Tourism Research Institute, 2003. Disponível em www.etour.com. Acessado em Janeiro de 2005.
- O'CONNOR, Peter. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria.** Porto Alegre: Bookman, 2001.
- PAVLOVICH, K. **The Evolution and Transformation of a Tourism Destination Network: the Waitomo Caves, New Zealand.** Tourism Management, vol. 24, p. 203-216, 2003.
- PEREIRA, B. A. D. **Identificação dos Fatores Determinantes do Desempenho das Empresas Inseridas em Redes Horizontais.** Anais... do Encontro da ANPAD, 2005.
- PORTER, M. E. **A Vantagem Competitiva das Nações.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- _____. **Clusters and the new economics of competition.** Harvard Business Review, vol. 76, n. 6, nov./dec,1998.
- PYKE, F.; SENGENBERGER, W. **Distritos Industriais e Recuperação Econômica Local: questões de pesquisa e de política.** In COCCO, Giuseppe; URANI, André; GALVÃO, Alexander (orgs). **Empresários e Empregos nos Novos Territórios Produtivos: o caso da terceira Itália.** 2ª. ed. Rio de Janeiro: SEBRAE, DP&A, 2002.

- SILVA, J. A. S. **Turismo, crescimento e desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em cluster.** Tese de Doutorado, Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.
- SEBRAE. Avaliação de 1999 e perspectivas para o ano 2000. Relatório de Sondagem. Março/2000.
- SECRETARIA MUNICIPAL DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO DE URUBICI. **Entrevista concedida pela secretária em exercício Ana Zilli, por meio eletrônico. Urubici, 2006.**
- SELIN, S.; BEASON, K. **Interorganizational Relations in Tourism.** Annals of Tourism Research, vol. 18, p. 639-652, 1991.
- SCHLÜTER, R. G. **Metodologia da Pesquisa em Turismo e Hotelaria.** São Paulo: Aleph, 2003. (Série Turismo).
- SOUZA, Â. M. **Turismo na Serra Catarinense:** um exercício de observação sobre a população do município de Urubici. Turismo – Visão e Ação. Balneário Camboriú, vol. 7, número 2, p. 387-398, maio-agosto/2005.
- VALE, G. M. V. **Empreendedores Coletivos em Redes Organizacionais** - novos agentes gerando um padrão diferenciado de competitividade. Anais... do Encontro da ANPAD, EnANPAD, 2004.
- VASQUEZ-BARQUERO, A. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização.** Porto Alegre: UFRGS/FEE, 2002.
- VERSCHOORE FILHO, J. R. S. **O Programa Redes de Cooperação: uma análise dos instrumentos de administração pública para o desenvolvimento sócio-econômico.** VIII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Panamá, p. 28-31, Outubro, 2003.