

Cooperação entre pequenas empresas do turismo e competitividade: estudo de *hostels* no Rio de Janeiro

Helena Araújo Costa¹

Amanda Fontes de Oliveira Franco²

Valmir Emil Hoffmann³

RESUMO

O trabalho teve como objetivo mapear as relações de cooperação entre *hostels*, ou albergues, no Rio de Janeiro e as vantagens resultantes destas ações. Considera-se que a união entre empresas afim de atingirem objetivos comuns pode contribuir para a competitividade, principalmente daquelas de pequeno porte, como é o caso dos empreendimentos estudados. O referencial teórico abordou cooperação e vantagens competitivas, redes horizontais e aglomerações. A pesquisa teve caráter exploratório-descritiva com abordagem quantitativa. Os dados foram coletados por meio de questionários junto aos responsáveis por 22 albergues situados nos bairros de Copacabana e Ipanema. Os dados foram analisados com medidas estatísticas descritivas e de associação. Os resultados indicaram que poucas ações de cooperação são realizadas pelos participantes da pesquisa. A principal ação identificada é a indicação de outros albergues quando o do respondente estava sem vagas. As vantagens percebidas também foram poucas, mas entre elas estão o aumento do lucro, a melhora na prestação dos serviços e o fortalecimento do segmento de albergues. Nenhuma associação entre porte, tempo de atuação, localização e tipo de gestão foi encontrada com as ações de cooperação realizadas e seus resultados. A principal dificuldade para cooperar é a falta de interesse por parte dos empreendimentos, revelando indícios de que existe um menor interesse em estabelecer ações conjuntas quando as empresas reconhecem uma situação favorável para elas.

Palavras-chave: MPE (Micro e Pequena Empresa). Albergue. Hostel. Cooperação. Rio de Janeiro.

INTRODUÇÃO

Este trabalho trata da cooperação entre pequenos meios de hospedagem, dando foco aos estabelecimentos conhecidos como *hostels* ou albergues, na cidade do Rio de Janeiro. Eles são estabelecimentos que oferecem hospedagem simples a preços acessíveis, com quartos individuais ou coletivos e também são conhecidos como albergues da juventude (IBGE, 2012). Os meios de hospedagem, por sua vez, se destacam como um dos principais elementos que da cadeia produtiva do turismo, o que ocorre principalmente pelo fato de exercerem uma atividade tipicamente turística.

Para o Brasil, a hotelaria é considerada um dos mais importantes segmentos da economia do turismo no país, gerando cerca de 300 mil empregos, consumindo uma grande quantidade de bens industriais e sendo responsável por 12% do PIB do turismo no país (FIPE, 2006;

¹ Professora do Departamento de Administração e do bacharelado em Turismo da Universidade de Brasília (UnB). É doutora em Desenvolvimento Sustentável (CDS/UnB), mestre em Turismo e Hotelaria, bacharel em Administração. Lidera o Laboratório de Estudos de Turismo e Sustentabilidade (LETS/UnB). Email: helenacosta@unb.br

² Especialista em Gestão de Negócios em Turismo, pelo Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília (UnB). Bacharel em turismo pela Universidade Federal Fluminense. Email: fontes_amanda@yahoo.com.br

³ Professor titular do Departamento de Administração da UnB e do PPGA/UnB. Líder do grupo de pesquisa GERIR – Relacionamentos Interorganizacionais. Email: ehoffmann@unb.br

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

NEIT/UNICAMP). A importância dos meios de hospedagem para o turismo brasileiro fez com que a expansão e renovação da cadeia hoteleira fosse identificada como uma das premissas para o período de 2011-2014, quando o Brasil receberá grandes eventos como a Copa do Mundo e a Copa das Confederações (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

No turismo, as empresas de pequeno porte representam cerca de 97% do total de empreendimentos do setor no mercado brasileiro (IBGE, 2007). Dentro do contexto da economia brasileira, as pequenas empresas se destacam por sua relevante participação na geração de riquezas e postos de trabalho, contribuindo para a redução de desigualdades e para o crescimento da economia. Normalmente esse tipo de empresa surge das oportunidades de mercado percebidas por indivíduos que desejam incrementar a sua renda e administrar seu próprio negócio (IBGE, 2003; SEBRAE, 2011a).

Para Morisson (1998) *apud* Teixeira (2004) a atividade turística é bastante segmentada, o que acaba influenciando o grande número de pequenas empresas no setor, que se voltam para os mercados nichos especiais, através de suas variadas formas de operar e ofertar produtos e serviços. Os conceitos de micro e pequenas empresas normalmente giram em torno de duas variáveis: número de funcionários e receita bruta anual. Em relação ao número de empregados, o Sebrae considera que as pequenas empresas do setor de serviços seriam aquelas que empregam entre 10 e 49 pessoas, enquanto as micro empresas possuem entre 0 e 9 funcionários.

Levando-se em consideração que a competitividade de um destino turístico também está diretamente ligado ao sucesso das empresas turísticas, por meio de suas capacidades de competir entre si e de estabelecer parcerias que gerem e mantenham vantagens competitivas em relação a outros destinos, torna-se evidente a idéia de cooperação entre as MPE. Isso se reforça quando se tratam das aglomerações turísticas das localidades, caracterizadas pela presença de um grande fluxo de turistas e de empresas do setor.

Segundo Porter (1999), os aglomerados atuam sobre a competição em três aspectos: pelo aumento da produtividade das empresas, pelo fortalecimento da capacidade de inovação e pelo incentivo à formação de novas empresas, que, por sua vez aumentam o aglomerado e a capacidade de inovação. Além disso, o autor reforça que tais fatores dependem, em partes, dos relacionamentos pessoais, da comunicação face a face, da interação entre as redes de indivíduos e as instituições, o que reforça a importância da cooperação e dos relacionamentos inter-organizacionais para a competitividade de um destino.

Autores como Amato Neto (2000), Cerqueira, Sacramento e Teixeira (2010), acreditam que a cooperação pode proporcionar vantagens praticamente impossíveis de serem obtidas individualmente pelas pequenas empresas. Costa e Souto-Maior (2006) vão além e interpretam a cooperação não como uma atitude estritamente solidária entre as pequenas empresas, mas sim

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

como uma estratégia de desenvolvimento que potencializa o alcance resultados que, isoladamente, seriam impossíveis de serem alcançados.

Sendo assim, a partir da identidade temática que aborda a cooperação entre pequenos meios de hospedagem, o objetivo proposto é mapear quais ações de cooperação são praticadas pelos *hostels* da cidade do Rio de Janeiro e que vantagens são obtidas através do relacionamento entre estas pequenas empresas.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Pequenos meios de hospedagem: retrato dos *hostels* ou albergues no Brasil

Para Lohmann e Panosso Neto (2008) os meios de hospedagem são os grandes responsáveis pela existência de uma experiência turística em um destino, chegando, em alguns casos, a se apresentarem como os próprios atrativos turísticos, por meio de sua importância histórica e arquitetônica. Beni (2007, p. 222) complementa ao afirmar que “ a empresa hoteleira, um dos elementos essenciais da infraestrutura, constitui um dos suportes básicos para o desenvolvimento do turismo num país.”

O estudo executado pela FIPE em 2006 sobre os impactos dos meios de hospedagem na economia do país, revelou, ainda, a grande participação das micro e pequenas empresas no setor, representando 90% do total de meios de hospedagem pesquisados. Ademais, as empresas de pequeno porte também são as grandes responsáveis pela compra de equipamentos e mercadorias duráveis, ultrapassando o número de itens adquiridos pelas grandes empresas hoteleiras.

No turismo, as MPEs normalmente atuam nas atividades de recepção, agenciamento emissivo, entretenimento, alimentação e acomodação. Tais tipos de serviços são escolhidos pelos empreendedores por se tratarem de negócios que demandam pouco capital e são menos burocráticos quanto a sua abertura (COSTA; HOFFMANN, no prelo).

Dentro do conceito de pequenas empresas, os albergues podem ser considerados pequenos meios de hospedagem que surgem como opção barata e informal, muito adotada pelos *backpackers* ou mochileiros. Segundo o IBGE (2012, p. 65) os albergues turísticos são definidos como “estabelecimentos de hospedagem com instalações e serviços básicos, apartamentos, quartos individuais e dormitórios coletivos a preços acessíveis”, normalmente vinculados ao público jovem. Já a EMBRATUR (1987 *apud* GONÇALVES, 2011), considera que um albergue está ligado a um movimento nacional e internacional, oferecendo acomodações coletivas com mínimas condições de higiene, conforto e segurança, cobrando baixas tarifas. Esta conceituação não reflete o momento atual do setor, em parte, já que muitos deles são empreendimentos privados e independentes de qualquer movimento ou rede de alberguistas.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

O mercado dos albergues cresce mundialmente 25% ao ano, sendo que no Brasil a procura por albergues, campings e hospedagem de baixo custo pelo público estrangeiro subiu de 1,6% em 2004 para 4,3% em 2010 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Embora os albergues turísticos, representem apenas 1,9% do total de meios de hospedagem das capitais brasileiras (IBGE, 2012), suas peculiaridades atraem estrangeiros que, apesar de economizar em hospedagem (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010a).

Quanto ao número de albergues atuando no Brasil, há dados provenientes de diferentes fontes. Segundo o Ministério do Turismo (2012), 70 albergues em todo o Brasil estão credenciados no CADASTUR, sistema do Ministério do Turismo de cadastro obrigatório para empresas e guias de turismo. Já o *Hostelling International*, importante associação de albergues em todo o mundo, afirma ter mais de 80 albergues associados em todo o Brasil (HOSTELLING INTERNATIONAL, 2012). Este é um segmento ainda pouco explorado em pesquisas no Brasil e que carece de informação mais robusta.

1.2 Relações de cooperação entre pequenas empresas e suas vantagens competitivas

Autores como Amato Neto (2000), Curtis e Hoffmann (2009), Cerqueira, Sacramento e Teixeira (2010), Cassarotto Filho e Pires (1998) e Costa e Souto-Maior (2006) são unânimes ao afirmar que a cooperação parte do princípio de que, ao se juntarem, as pequenas empresas podem vir a obter ganhos e vantagens que seriam praticamente impossíveis de serem conquistadas caso as empresas atuassem de forma isolada. Assim, a cooperação deve ser entendida como uma atitude que irá gerar ganhos coletivos para as organizações, de forma que o pensamento individualista e isolado das empresas passa a ser substituído pela busca de resultados coletivos (VERSOCHOORE, 2010). A necessidade de cooperar se faz presente principalmente por que, diferente das grandes corporações, as pequenas empresas não tem capacidade suficiente para operar e gerir todas as etapas da cadeia de valor que envolve suas atividades.

Dessa forma, define-se cooperação como uma união de empresas que, refletindo em ações coletivas, buscam alcançar objetivos comuns ou próprios de cada empreendimento. No caso do turismo, a cooperação pode, ainda, beneficiar os negócios individualmente ou o destino como um todo, tendendo a envolver outros atores da cadeia do turismo (COSTA; HOFFMANN, no prelo).

Para Costa e Nascimento (2010), a cooperação, de um modo geral, pode ser entendida como parcerias que podem representar desde uma simples indicação até ações mais estruturadas e complexas, como o estabelecimento de associações, por exemplo. Sendo assim, a intensidade da cooperação pode variar de acordo com o grau de envolvimento e de estrutura das parcerias em andamento (COSTA; NASCIMENTO, 2010)

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

A cooperação pode envolver aspectos como contratos relacionais, troca de informações e ações coletivas. O contrato relacional ocasiona uma relação de longo prazo, podendo ter a presença ou não de hierarquia e tendo como base a confiança. A troca de informações pode ser feito formal ou informalmente e as ações coletivas refletem a tangibilidade da cooperação, através da união para realizarem atividades concretas que busquem os benefícios desejados. Juntos, os três aspectos se complementam e resultam em variadas formas de cooperação (KNORRINGA MEYER-STAMER, 1998).

Dentro do segmento hoteleiro, a cooperação surge como forma de enfrentamento da concorrência. Dessa forma, é necessário que haja uma série de relacionamentos com fornecedores, clientes e até mesmo, concorrentes (CURTIS; HOFFMANN, 2009). No caso das pequenas empresas hoteleiras, os concorrentes principais podem ser representados justamente pelos seus semelhantes, e em menor escala, pelas grandes redes hoteleiras, que possuem mais recursos, tecnologia e conhecimentos para oferecer produtos diferenciados e de qualidade.

A questão da necessidade de se cooperar, ainda que as empresas sejam concorrentes no mercado surge a partir das novas concepções acerca da competitividade, que deve ser entendida como algo que se alcança e se sustenta principalmente através de um sistema de inovações e não apenas por meio das variáveis econômicas tradicionais (BAIARDI; LANIADO, 2000). O sistema de inovações é definido por Cassiolato e Lastres (2003 pg. 24) como “um conjunto de instituições distintas que conjuntamente e individualmente contribuem para o desenvolvimento e difusão de tecnologias”.

Dessa forma, os processos de aprendizado, capacitação e inovação, consideradas essenciais para a competitividade, são inerentes aos relacionamentos entre as empresas e outros atores locais, o que significa dizer que, para que tais inovações sejam alcançadas é preciso que a cooperação tanto entre empresas, como entre elas e a iniciativa pública, seja algo constante, de forma que a eficiência e as capacidades das empresas sejam aumentadas e renovadas e o sistema de inovações possa se constituir e ser mantido. A cooperação, passa então, a ser elemento fundamental para a competitividade coletiva e individual das empresas (CASSIOLATO; SZAPIRO, 2003; BAIARDI; LANIADO, 2000).

As vantagens competitivas, segundo Porter (1999) surgem a partir do valor que as empresas produzem para os seus clientes. Isso pode ocorrer tanto pela redução de preços em relação aos concorrentes como pela diferenciação dos produtos, o que torna o preço fator secundário na escolha do consumidor pelo produto ou serviço. Casarotto Filho e Pires (1998) entendem que a pequena empresa pode competir segundo a diferenciação de seu produto, a liderança no custo e a flexibilidade/custo. Além disso, afirmam que as alianças de longo prazo, as relações sólidas e as redes de empresas são grandes produtores de vantagens competitivas.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

No passado, a relação entre competitividade e competição era bastante estreita. Achava-se que a competição e os fatores externos eram os grandes geradores de vantagens competitivas. A competição era o grande incentivo para o surgimento das estratégias empresariais (COSTA; HOFFMANN, no prelo). No entanto, o que se vê atualmente, é a interpretação de que a cooperação pode ser uma estratégia empresarial para se obter as tão desejadas vantagens competitivas, principalmente entre as pequenas empresas (COSTA; HOFFMANN, no prelo).

No caso da hotelaria, as mudanças no setor advêm de fatores como globalização da economia, avanços tecnológicos, mudanças relacionadas à oferta e demanda e questões ecológicas. Como consequência as empresas estão cada vez mais internacionalizadas e por isso vem buscando relacionamentos tanto horizontais, com empresas do mesmo setor, como verticais - com outros atores da cadeia, como o poder público e as associações, na tentativa de garantir sua sobrevivência no mercado (GOHR, MORETTO NETO E SANTANA, 2002). Alguns desafios próprios do setor hoteleiro foram identificados por Gohr, Moretto Neto e Santana (2002) (Quadro 1).

Ameaça de entrada	Ameaça de produtos substitutos	Poder de negociação dos compradores	Poder de negociação dos fornecedores	Rivalidade entre os concorrentes existentes
Poucas barreiras de entrada no setor, os produtos são pouco diferenciados	Novas formas de turismo ameaçam o crescimento de certos destinos turísticos	Clientes possuem poder de negociar preços no período de baixa estação, devido a sazonalidade e aos altos custos fixos dos hotéis	Reflete a maneira como o hotel se relaciona com o seu fornecedor para adquirir seus recursos.	Concorrência acirrada, caracterizada pela oferta maior que a demanda e poucos produtos diferenciados

Quadro 1: As cinco forças competitivas de Porter segundo a dinâmica do setor hoteleiro

Fonte: elaboração própria de acordo com GOHR, MORETTO NETO E SANTANA, 2002

Analisando as ameaças de entrada, de produtos substitutos e a rivalidade entre os concorrentes existentes no âmbito da hotelaria, pode-se inferir que há uma necessidade de inovação constante para que os meios de hospedagem consigam se destacar e obter uma posição favorável no setor. Isso se dá, principalmente, pela similaridade dos produtos e serviços oferecidos, além das novas necessidades e desejos do turista, que, em alguns casos, acabam afetando a manutenção de destinos tradicionais no mercado turístico. Outro aspecto a se observar é a questão dos relacionamentos entre fornecedores, hotéis e intermediários. A relação de dependência que as empresas hoteleiras apresentam em relação a estes atores, traz a

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

necessidade de se pensar em cooperação por meio de estabelecimento de acordos de longo prazo. Sendo assim, as alianças cooperativas tornam-se uma alternativa do setor hoteleiro na busca pelo enfrentamento ou melhor aproveitamento das cinco forças competitivas. Ao longo do caminho, diversas formas de cooperação podem surgir, sendo que, no caso do estudo em questão, o foco será dado às relações horizontais, observando as vantagens competitivas geradas do ponto de vista micro, ou seja, segundo o comportamento das empresas do setor turístico.

1.3 Cooperação em redes horizontais e aglomeração territorial

Segundo Olave e Amato Neto (2001) não existe um conceito uniforme que defina redes ou alianças, ainda que se entenda que estas representam uma estratégia das empresas para se defender de um ambiente organizacional conturbado e cheio de obstáculos. No entanto, um dos entendimentos possíveis é de que:

Trata-se, pois, de um modo de associação por afinidade de natureza informal e que deixa cada uma das empresas responsável pelo seu próprio desenvolvimento. É uma escolha de estrutura bem adaptada para quem esse tipo de associação é uma maneira de concretizar o lema “a união faz a força” (OLAVE; AMATO NETO, 2001. pag.293).

Segundo os conceitos identificados na literatura, pode-se apreender que alguns fatores são essenciais para a formação das redes, como cooperação, afinidades entre as empresas, interesses em comum, e desejo por obter alguma vantagem para os seus negócios ou combater as ameaças do mercado. Os motivos para o estabelecimento das redes fazem parte de uma lista extensa, que envolve desde questões de avanços tecnológicos até a troca de conhecimento e informações. As redes podem surgir por conta da complexidade de produtos, aprendizagem organizacional, necessidade de repostas rápidas, confiança e cooperação e também numa tentativa de se defender de incertezas (HOFFMANN; MOLINA-MORALEZ ; MARTINÉZ-FERNÁNDEZ, 2007).

Amato Neto (2000) cita como alguns dos benefícios que levam as empresas a se organizarem em redes: combinação de competências e utilização de *know-how* dos parceiros, divisão dos custos de realizar pesquisas tecnológicas; compartilhamento de recursos, desenvolvimento, conhecimento adquirido, riscos e custos de novos investimentos; desenvolvimento de uma linha de produtos diversificados e com qualidade superior, fortalecimento do poder de compra e exercer uma pressão maior no mercado, aumentando sua competitividade com o benefício voltado para os clientes.

Esta pesquisa concentra seu interesse sobre o conceito de redes horizontais e aglomeradas, tendo em vista que os albergues que serão estudados estão localizados em um importante destino turístico brasileiro, a cidade do Rio de Janeiro, em bairros tipicamente

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

turísticos e muito próximos como Copabana e Ipanema, o que nos leva a crer que possam ser fortes concorrentes entre si, tanto pela questão da proximidade, como pelo tipo de serviço que ofertam.

Por rede horizontal, entendem-se aquelas que formadas por empresas de um mesmo setor, ou seja, inicialmente concorrentes (HOFFMANN; MOLINA-MORALEZ ; MARTINÉZ-FERNÁNDEZ, 2007). As empresas são independentes, mas decidem realizar certas atividades em conjunto, com o objetivo de criar novos mercados, definição de marcas de qualidade, defesa de interesses, ações de marketing e muitas outras vantagens para os seus negócios. Esforços são concentrados, sem que as ações estratégicas de cada empresa deixem de ser praticadas, de modo que os concorrentes cooperam dentro de um limite, criando, inclusive, um ambiente de aprendizado entre eles (MARCON; MOINET 2000 *apud* BALESTRIN; VARGAS, 2004).

Já por aglomeradas, entendem-se aquelas que estão concentradas geograficamente em um mesmo território (HOFFMANN; MOLINA-MORALEZ ; MARTINÉZ-FERNÁNDEZ, 2007). Destaca-se aqui a importância da proximidade geográfica para o estabelecimento de um rede de atores, cujas interações se associam diretamente à questões como especialização e competitividade econômica (CASSIOLATO; SZAPIRO, 2003). Para Lemos (1997, *apud* CASSIOLATO; SZAPIRO, 2003) os aglomerados locais permitem que se estabeleça uma relação de confiança entre os atores, além de uma identidade cultural e complementaridade. Ademais, um grande fluxo de informações é trocada entre os participantes, que possuem uma divisão do trabalho presente e acabam por colaborar entre si e com os demais atores, sendo a competição entre eles baseada na inovação (STACKE; HOFFMANN; COSTA, 2012).

Entre os principais desafios das redes cooperativas estão a necessidade de se pensar em ações de longo prazo, além de implementar uma gestão profissional não só nas redes em geral, mas nas empresas participantes. Junto com estas dificuldades tem-se, ainda, as mais relevantes: a adesão e o comprometimento das empresas, que ocorrem no processo inicial de formação das redes (VERSHOORE, 2010).

No caso, busca-se identificar se os albergues aglomerados no Rio de Janeiro, mesmo competindo entre si, desenvolvem ações de cooperação que potencializem os ganhos para estas empresas e para o destino turístico de modo global.

2 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A pesquisa classifica-se como exploratório-descritiva com abordagem quantitativa (RICHARDSON, 1985) e foi dividida em duas partes. Em um primeiro momento foi realizada um levantamento de dados secundários, com base em dados secundários (ANDRADE, 2010). Pretendeu-se através da utilização de bibliografia, artigos e documentos retirados da internet,

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

adquirir um conhecimento aprofundado sobre temas como cooperação, pequenas empresas e albergues no Rio de Janeiro.

A segunda parte contou com o levantamento dos dados primários, a partir da aplicação do instrumento de pesquisa. Para tanto foi utilizado um questionário estruturado, cujo objetivo, segundo Dencker (2000 p.146) é “...obter de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação em relação a uma população ou amostra determinada.” A população de interesse desta pesquisa eram os albergues situados na zona sul do Rio de Janeiro. Em consonância com Gonçalves (2011), foram entendimentos como os estabelecimentos comerciais de hospedagem que se auto definem como tal, que ofertam quartos, banheiros e cozinhas coletivas (não somente, mas também) e que estão abertos ao público em geral, e não somente a um grupo específico.

Como o estudo possuía caráter censitário, todos os componentes da população de albergues de Ipanema e Copacabana foram procurados para responderem ao questionário. A escolha pelos bairros de Copacabana e Ipanema para a realização da pesquisa deu-se pelo fato de que tais locais, além de apresentarem uma proximidade geográfica, concentram, juntos, cerca de 50% do total de albergues da cidade. Combinando listagens oficiais com a consulta aos sites de reservas específicos para este tipo de hospedagem foram encontrados 20 albergues em Copacabana 11 em Ipanema, um total de 31 albergues a serem entrevistados. Deste universo levantado, obtiveram-se 9 respondentes em Ipanema e 13 em Copacabana, totalizando 22 respondentes (gerentes ou proprietários dos empreendimentos). A fim de ampliar o espectro de informantes, foram aceitas respostas via internet (instrumento disponibilizado em site de pesquisa e repassado via email) e pessoalmente. Cada modalidade obteve metade das respostas.

Os demais albergues também foram contactados, através de email, ligações telefônicas e pessoalmente, mas não se mostraram dispostos a participar da pesquisa. O índice de respostas de 71% pode ser considerado bastante representativo do universo sobre análise, ainda que não permita inferências sobre aqueles que optaram por não participar da pesquisa.

O questionário foi construído a partir de influências de outros instrumentos que tratavam de tema semelhante, como o os estudos de Thomazine (2011), Costa (2009) e o estudo proposto por Costa (2011), que trata da cooperação no setor de turismo em Brasília. O questionário contemplou os seguintes blocos de perguntas, segundo quadro abaixo:

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

BLOCOS	JUSTIFICATIVA
Perfil do albergue	Caracterizar os albergues da cidade
Mapeamento da cooperação	Identificar como ocorre o relacionamento entre os albergues de Copacabana e Ipanema e se o ambiente é propício para a prática de atividades cooperativas
Ações de cooperação	Identificar as ações cooperativas praticadas pelos albergues
Resultado das ações cooperativas	Conhecer as vantagens percebidas pelos albergues que realizam ações cooperativas

Quadro 2: Organização do questionário aplicado nos albergues

Fonte: Elaboração própria

O método utilizado para a análise dos dados obtidos foi o estatístico descritivo com uso de medidas de associação entre as variáveis. Esta parte da pesquisa teve como objetivo fazer uma relação entre algumas das variáveis que faziam parte do perfil dos albergues, no caso o porte, a localização, o tipo de gestão e o tempo de atuação de cada estabelecimento, com os blocos de variáveis que trataram das ações de cooperação e do mapeamento da cooperação.

Em relação ao perfil dos albergues que participaram da pesquisa, 59% tinham até 9 empregados e 41% apresentavam gestão familiar. Dos 22 albergues, 10 tinham entre 5 e 10 anos de atuação no mercado, 8 até 5 anos e apenas 2 funcionavam há mais de 10 anos.

3 RESULTADOS

3.1 Mapeamento da cooperação

O bloco intitulado mapeamento da cooperação teve como objetivo principal conhecer um pouco mais sobre o que pensavam os albergues a respeito de aspectos ligados à cooperação, de forma que a tendência para cooperar pudesse ser identificada ou não, no universo estudado. Vinte e dois respondentes foram considerados válidos para a análise destas questões.

De um modo geral, as respostas indicaram um ambiente propício para a cooperação. Todos os albergues entrevistados afirmaram que cooperam com albergues do mesmo bairro, 82% cooperam com albergues de outros bairros e 86% com albergues de outras cidades.

Dos 22 albergues respondentes, 13 discordaram que a disputa por hóspedes seja acirrada na região. Ou seja, o componente do conflito e da competição excessiva não tem presença forte nas opiniões dos empresários ligados aos albergues no Rio. Isso os diferencia dos empresários do

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

turismo, como exemplo, na cidade de Jericoacoara (COSTA; NASCIMENTO, 2010), em que grande parte das empresas afirmam que a disputa por turistas é desleal na localidade.

73% do total não consideraram que os albergues se sentem marginalizados perante outros meios de hospedagem, por acreditarem que apenas se trata de um tipo de acomodação mais simples e que trabalha para um público específico, acostumado a se hospedar em albergues. Isso revela que os albergues já possuem o seu nicho de mercado bem delimitado e por esse motivo não enxergam os hotéis como competidores diretos, mas como um meio de hospedagem que atende um outro tipo de público, que não o deles.

Em relação a aspectos ligados à concorrência, predomina entre os albergues (17 entre 22) a crença de que seja fácil se relacionar com os concorrentes e 15 concordam que a boa reputação de um albergue próximo é capaz de trazer impactos positivos para o seu albergue. Esta vantagem poderia ser traduzida como uma valorização do mercado de albergues, de um modo geral, ou até mesmo poderia atrair um número maior de hóspedes para a região.

Se perguntados sobre o interesse em participar da organização de uma nova associação, caso fossem convidados, metade deles tenderia a participar, 5 participariam com certeza e apenas 2 com certeza não participariam, principalmente por não acreditarem na força de uma associação do tipo, e também pelo fato de que as que já existem são pouco atuantes. No entanto, apesar de as associações serem vistas como pouco ativas, número reduzido de albergues participam das já existentes, existe uma abertura para a atuação conjunta em uma nova associação que os congregue.

Sendo assim, fica evidente que há um ambiente propício para que a cooperação entre os albergues se estabeleça, principalmente por que grande parte dos albergues não se veem como concorrentes e acreditam que mantém um fácil relacionamento, o que é essencial para que acordos cooperativos sejam estabelecidos.

Os cruzamentos das variáveis porte, tempo de atuação, localização e tipo de gestão com as variáveis que fazem parte deste bloco, não indicaram presença de associação entre elas.

3.2 Ações de cooperação realizadas pelos albergues

Embora tenha sido revelado no bloco anterior um ambiente aberto para a cooperação, este bloco do questionário mostrou que as ações de cooperação, de um modo geral, não estão presentes no dia a dia dos albergues e que são pouco diversificadas. De todas as onze ações citadas, apenas a indicação de outros empreendimentos quando não há mais vagas disponíveis no albergue respondente e a troca de informações sobre inovação e conhecimentos com outros albergues da cidade foram ações adotadas pela maioria, respectivamente por 100% e 54% do total de albergues participantes da pesquisa. Dessa forma, o resultado indica que as ações são

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

pouco diversificadas e que não fazem parte da realidade da maioria dos estabelecimentos segundo gráfico a seguir:

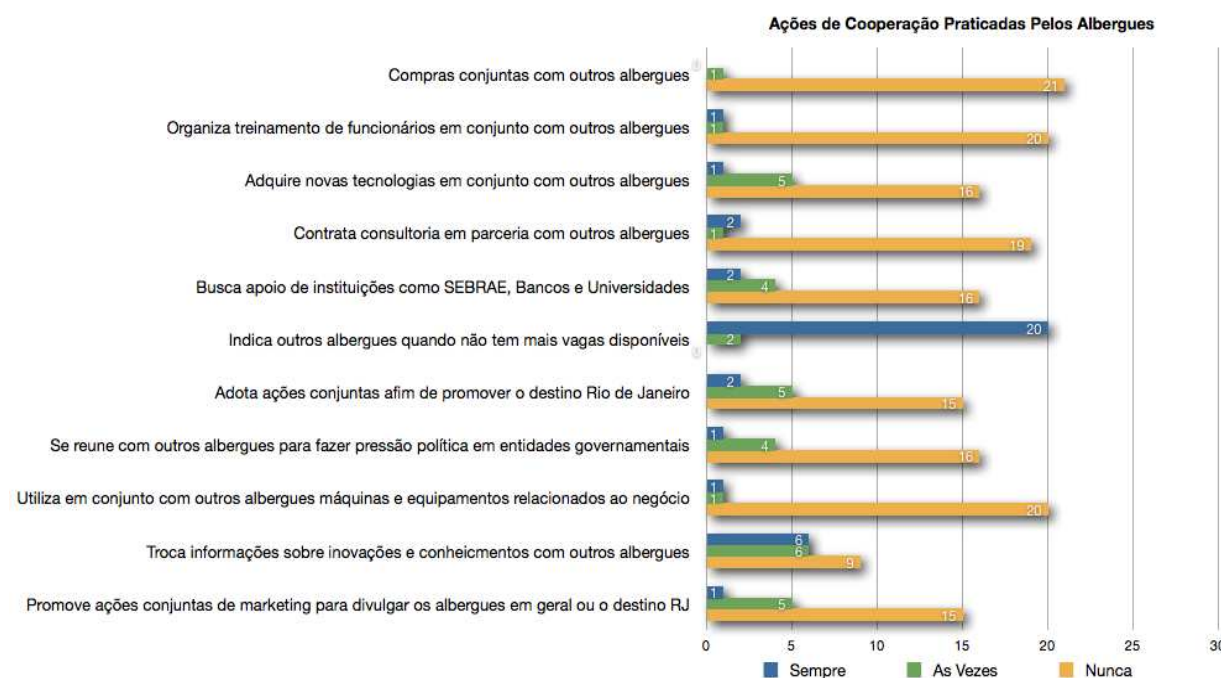


Gráfico 1: Ações de cooperação praticadas pelos albergues

Fonte: Elaboração própria

Tal constatação foi explicitamente confirmada pelos entrevistados, que chegaram a afirmar que dentro do mercado de albergues seria impossível que as ações citadas fossem praticadas, principalmente pela falta de um pensamento coletivo dos donos e gerentes dos albergues e também por se tratarem, em grande maioria, de pequenos negócios, o que impedia uma postura mais ambiciosa por parte dos proprietários. Ou seja, aqui o porte não foi revelado como uma oportunidade para a cooperação, mas como um impeditivo. Essa interpretação contraria grande parte da literatura, que aponta a cooperação entre pequenas empresas como uma oportunidade para que sejam mais competitivas.

Nenhuma associação entre porte, tempo de atuação, localização e tipo de gestão foi encontrada com as ações de cooperação realizadas pelos albergues, o que indica que essas características não influenciam a adoção, ou não, das ações investigadas por esta pesquisa.

3.3 Resultados das ações cooperativas

O bloco resultado das ações cooperativas procurou desvendar quais vantagens eram percebidas pelos albergues que praticam ou já praticaram ações cooperativas. Dessa forma, além

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

das vantagens sugeridas pelo próprio questionário, o respondente teve, ainda, a opção de listar outros benefícios percebidos por ele como vantagens adquiridas por meio das práticas de cooperação adotadas.

A vantagem identificada pelo maior número de albergues foi a melhora na prestação dos serviços, com 7 estabelecimentos concordantes. O aumento do lucro e fortalecimento dos albergues no mercado de hospedagem foi identificado como resultado das ações, cada um, por 6 albergues. Por último, a diminuição dos custos da empresa foi percebida por apenas 4 albergues. Prevalece a falta de reconhecimento dos resultados esperados da cooperação, como pode ser observado no gráfico a seguir:

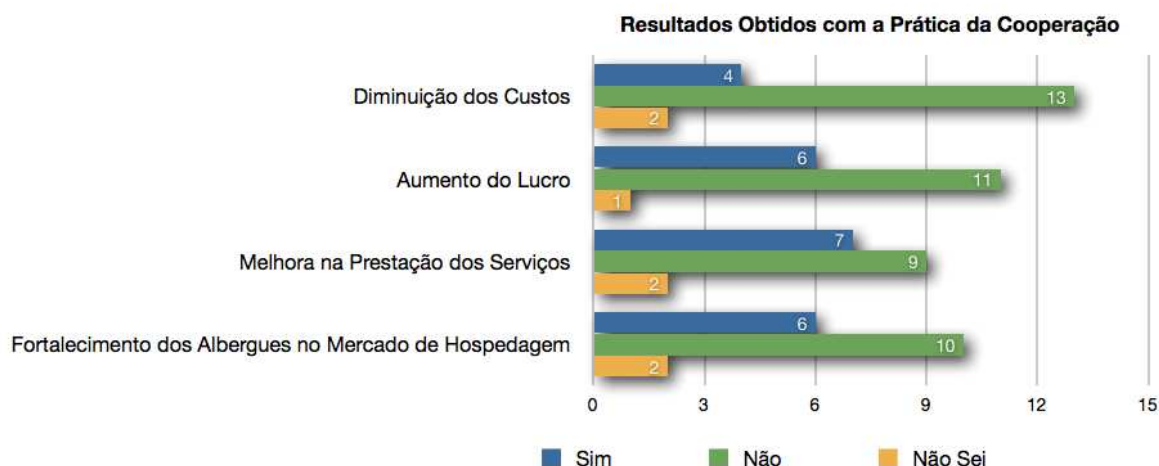


Gráfico 2: Resultados obtidos com a prática da cooperação

Fonte: Elaboração própria

Quando citaram outros benefícios obtidos com a cooperação, apareceram a troca de informação (a indicação de fornecedores mais baratos e/ou mais práticos para o atendimento, a indicação em cursos de hospedagem cedidos pelo governo, a troca de dicas sobre atendimento e conforto em geral) e a remuneração entre eles (comissão em indicação de albergues). Ou seja, os benefícios aparentes estão ligados, principalmente, às duas práticas cooperativas mais adotadas pelos estabelecimentos - a troca de informações sobre inovações e conhecimentos com outros albergues da cidade, além da indicação de outros albergues quando o do respondente está lotado.

Vale ressaltar que este bloco do questionário foi o que obteve mais respostas negativas e nenhum benefício conseguiu atingir o número total de respondentes (22), o que possibilita algumas interpretações, tomando como base a informação revelada de que são poucas e pouco diversificadas as ações de cooperação. Pode-se inferir que: (a) que as poucas ações praticadas pelos estabelecimentos não vem gerando resultados, (b) elas são insuficientes para produzirem os

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

benefícios espeçados pela literatura, ou (c) os resultados são pouco expressivos que nem sequer foram lembrados pelos albergues. Outra suposição é de que alguns dos albergues que não responderam possam ter tido experiências negativas ao realizarem alguma ação cooperativa, o que, conseqüentemente, não teria trazido nenhuma vantagem para estes.

3.4 Dificuldades para estabelecer a cooperação entre albergues do Rio de Janeiro

Esta investigação derivou da baixa adesão dos albergues em ações de cooperação. Ou seja, considerando a escassez de ações de cooperação realizadas por este grupo, tornou-se relevante identificar as razões que representam obstáculos.

O principal motivo, citado por 18 estabelecimentos, para não haver cooperação neste ambiente foi justamente a falta de interesse dos próprios albergues em cooperar. Já a razão menos citada pelos respondentes foi a de que a forma como o albergue é administrado não permite este tipo de relacionamento, que obteve a concordância de apenas 3 albergues. Ou seja, os os albergues parecem ter a mesma dinâmica de gestão, o que facilitaria o relacionamento entre eles e o estabelecimentos de acordos informais, por exemplo. No entanto, quase a totalidade dos entrevistados parece atribuir a ausência de cooperação ao desinteresse de outros albergues, ao invés de admitir uma certa falta de iniciativa própria ou do grupo como um todo.

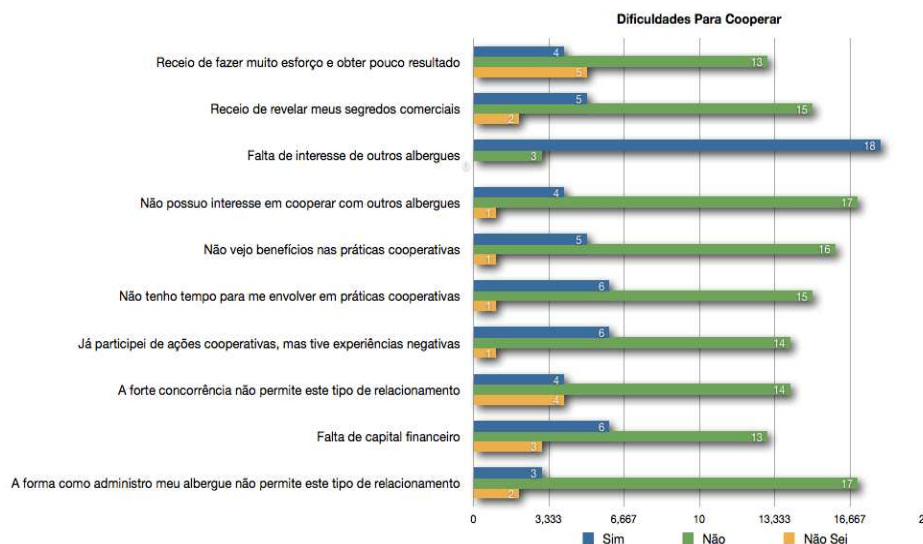


Gráfico 3: Dificuldades para cooperar

Fonte: Elaboração própria

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Poucos albergues optaram pelos outros motivos enumerados no questionário. As opções “receio de fazer muito esforço e obter pouco resultado”, falta de interesse do próprio albergue em cooperar e “a forte concorrência não permite este tipo de relacionamento entre albergues” foram selecionadas, cada uma por menos de 20% do total de albergues respondentes. Não obtiveram destaque, entre as dificuldades, questões relativas a tempo ou capital para viabilizar a cooperação.

Fica claro, então, que, a falta de interesse dos albergues é o grande dificultador para que um ambiente de cooperação seja estabelecido. Esta falta de interesse não parece estar ancorada na excessiva competição, já que grande parte dos respondentes afirmam que a disputa acirrada não é presente entre os albergues da região. Por outro lado, a afirmação de diversos entrevistados de que situação está boa como está, pode ser uma explicação para a falta do interesse em cooperar. Aqui fica sugerido que é possível que haja uma relação entre o interesse na cooperação para o enfrentamento de crises, e um menor interesse quando a situação é favorável para as empresas. Também podem contribuir para essa realidade, a falta de clareza sobre o tema, bem como a ausência de percepção das empresas em relação aos benefícios obtidos com a cooperação também podem ser possíveis explicações para o desinteresse dos albergues em cooperar com outros.

De todos os cruzamentos realizados entre as variáveis na pesquisa, este foi o único significativo. Ao relacionar a localização com a variável “Não vejo benefícios nas práticas cooperativas” obteve-se um valor no teste qui-quadrado de 0,003, ou seja, menor do que 0,005, o que confirma a associação entre estas variáveis. O coeficiente de contingência apresentou o valor de 0,593, o que significa que o grau de associação é moderado com viés forte. Portanto, esta é uma variável que ajuda a distinguir os grupos. Os dados revelam unanimidade em Copacabana em discordar da ideia apresentada. Ou seja, as empresas não entedem que esta é uma dificuldade para que não cooperem. Já em Ipanema, a maioria acredita nesta afirmação, evidenciando que mais empresas neste bairro não percebem benefícios em ações cooperativas, sendo este um dificultador para que participem delas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo em questão foi identificar a presença de práticas cooperativas entres os albergues localizados em Ipanema e Copacabana, no Rio de Janeiro, além de conhecer as vantagens obtidas com os relacionamentos cooperativos adotados.

Como principais resultados encontrados, pode-se perceber que os albergues em geral não adotam uma grande variedade de práticas cooperativas no seu dia a dia, apesar de, terem se

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

mostrado abertos para a cooperação. Entre todas as ações citadas, a indicação de outros albergues quando o do respondente está sem vagas foi a que obteve a unanimidade de respostas positivas, indicando que há, ao menos, indícios de que os albergues conversam entre si, ainda que isso possa não ocorrer com uma certa regularidade. Entretanto, alguns dos respondentes afirmam que a indicação de outros albergues tem como objetivo não ajudar o concorrente, mas sim, atender uma necessidade imediata de hospedagem de um turista, que futuramente pode retribuir a ajuda ofertada pelo albergue que fez a indicação, se hospedando nele, por exemplo. Essa evidência abre novas possibilidades de investigação da cooperação e do papel do cliente, no caso o turista, no estabelecimento de tais ações.

Depois da indicação, a segunda ação que obteve mais respostas positivas foi a troca de informações sobre inovação e conhecimentos com outros albergues da cidade, sendo que 27% o fazem sempre e 27% às vezes. Aqui, há outra indicação de que os albergues dialogam e mantêm algum tipo de contato que pode ser importante para o estabelecimento das práticas de cooperação.

Ainda que com pouca recorrência, as principais vantagens citadas foram melhora na prestação dos serviços, aumento do lucro e fortalecimento do mercado de albergues. Isso se mostra alinhado com as ações mais praticadas, identificadas anteriormente. Os resultados indicam que a percepção dos albergues em relação aos benefícios obtidos com a cooperação é muito tímida, ou por que eles, de fato, praticam poucas ações, ou por que não obtiveram resultados expressivos com elas. Já era esperado que, se grande parte dos albergues pratica poucas ações de cooperação, consequentemente poucos resultados seriam advindos delas. Nenhuma associação entre porte, tempo de atuação, localização e tipo de gestão foi encontrada com as ações de cooperação realizadas pelos albergues e seus resultados, o que indica que essas características não influenciam na realização das ações investigadas por esta pesquisa.

No que diz respeito às dificuldades em cooperar, o maior motivo apontado foi a própria falta de interesse dos outros albergues. Revelou-se que nunca houve uma reflexão sobre o tema cooperação por parte deles, nem individualmente, tampouco em conjunto. A impressão deixada é de que não tenham interesse em se mobilizar para agir conjuntamente, já que, segundo alguns respondentes, a situação das empresas é boa da forma como está. Ou seja, se a empresa vai bem, aparentemente não existe interesse em alocar esforços em ações cooperativas. Tal resultado merece aprofundamentos a fim de se compreender como se dá a relação entre o interesse pela cooperação em diferentes contextos, de bonança e de crises empresariais ou do setor.

A pesquisa encontrou algumas limitações que merecem ser citadas como o período de realização, simultâneo ao evento Rio + 20, época em que os albergues da cidade estavam lotados, e muitos dos que não quiseram alegaram a falta de tempo provocada pelo evento como

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

justificativa. Ademais, alguns dos respondentes, aparentemente, desejaram transmitir uma imagem positiva da empresa quanto às ações de cooperação, por meio de uma resposta que fosse socialmente aceita.

O pequeno número de pesquisas que envolvem albergues, assim como a dificuldade em se obter dados oficiais sobre este tipo de hospedagem foram detectadas, principalmente, na fase inicial da pesquisa. Dessa forma, sugere-se que a pesquisa seja ampliada, contando com a participação de todos os albergues da cidade do Rio de Janeiro, de forma que se possa fazer afirmações mais precisas e generalizáveis sobre o comportamento cooperativo deste tipo de hospedagem da cidade. Outra sugestão para estudos futuros é de que outras técnicas de pesquisa sejam utilizadas ao se investigar a cooperação, com o intuito de minimizar as respostas desejáveis e ampliar a precisão dos dados coletados.

REFERÊNCIAS

AMATO NETO, João. **Redes de Cooperação Produtiva e Clusters Regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas**. São Paulo: Atlas, 2000.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BAIARDI, Amílcar; LANIADO, Ruthy Nadia. Entre a Competição e a Cooperação: Valores e Atitudes Empresariais na Perspectiva de uma Atuação Sistêmica. *In Revista Organizações & Sociedade*, v.7, n.19, Setembro-Dezembro/2000.

BALESTRIN, A. ; VARGAS, L. M. A dimensão estratégica das redes horizontais de PMEs: Teorizações e Evidência. *In RAC. Edição Especial*, 2004: 203-227.

BALESTRIN, Alsones; VERSCHOORE, Jorge; ANTUNES, Junico. **Gestão de redes de cooperação empresarial**. In : ANTUNES, Junico; BALESTRIN, Alsones; VERSCHOORE, Jorge (Orgs.). *Práticas de Gestão de redes de cooperação*. São Leopoldo, Unisinos, 2010.

BENI, Mário C. **Análise Estrutural do Turismo**. 12. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

CASAROTTO FILHO, Nelson; PIRES, Luis Henrique. **Redes de Pequenas e Médias Empresas e Desenvolvimento Local**. São Paulo: Atlas, 1998.

CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena M. M. O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas. In: LASTRES, Helena Maria Martins; CASSIOLATO, José Eduardo; MACIEL, Maria Lucia (Orgs.). **Pequena Empresa: Cooperação e Desenvolvimento Local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: UFRJ, Instituto de Economia, 2003.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

CASSIOLATO, José Eduardo; SZAPIRO, Marina. Uma caracterização de arranjos produtivos locais de micro e pequenas empresas. In: LASTRES, Helena Maria Martins; CASSIOLATO, José Eduardo; MACIEL, Maria Lucia. (Orgs.). **Pequena Empresa: Cooperação e Desenvolvimento Local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: UFRJ, Instituto de Economia, 2003.

CERQUEIRA, Aline Cedraz de; SACRAMENTO, Patrícia Melo; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Redes de cooperação entre pequenas empresas do setor hoteleiro e a rede turística: um estudo de casos múltiplos em Aracaju, Sergipe. **In Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**. São Paulo, FGV, Ebape volume V n.1- Março de 2010.

COSTA, Helena Araújo et al. **Relações Sociais entre Empresas Aglomeradas Territorialmente: estudo da cooperação no setor de turismo em Brasília**. (Projeto para PIBIC 2011) Grupo de Pesquisa em Relações Inteorganizacionais e Redes-GERIR (PPGA/UNB). FACE-Departamento de Administração, Universidade de Brasília.

COSTA, Helena Araújo. **Mosaico da sustentabilidade em destinos turísticos: cooperação e conflito de micro e pequenas empresas no roteiro integrado Jericoacoara-Delta do Parnaíba-Lençóis Maranhenses**. Tese de Doutorado. Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília. Brasília, 2009.

COSTA, Helena Araújo; HOFFMANN, Valmir Emil. **O Vizinho vai bem?** A cooperação entre pequenas empresas como recurso estratégico em destinos turísticos. In COSTA, C. et al. (orgs.) **Competitividade em Turismo**. Portugal, no prelo, 2012.

COSTA, Helena Araújo; SOUTO MAIOR, Alice. Sistemas Produtivos Locais em Turismo: relacionamentos estratégicos e aglomeração territorial como vantagens competitivas. **In Revista Acadêmica do Observatório de Inovação em Turismo**. São Paulo, FGV, Ebape, n.1, 2006.

COSTA, Helena Araújo; NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. Relações de Cooperação de Micro e Pequenas Empresas (MPE) do Turismo: Um estudo em Jericoacoara, Delta do Parnaíba e Lençóis Maranhenses (Brasil). **In Revista Turismo e Desenvolvimento**, n. 13, p. 547-556, 2010.

CURTIS, Lali Fleker de ; HOFFMANN, Vamil Emil. **Relacionamentos Interorganizacionais, em Contexto de Aglomeração Territorial: um Estudo no Setor Hoteleiro das Destinações Turísticas de Gramado e Canela (RS)**. XXXIII Encontro ANPAD. São Paulo/SP- 19 a 23 de setembro de 2009.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. 4 ed. São Paulo: Futura, 2000.

FIPE. **Meios de Hospedagem: estrutura de consumo e impactos na economia**. Relatório Final. São Paulo, 2006.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

GOHR, Cláudia Fabiana; MORETTO NETO, Luis; SANTANA, Edvaldo Alves. Estratégias competitivas: um estudo no setor hoteleiro de Itapema/SC. *In Revista Turismo: Visão e Ação*- ano4 - n.10 - p.63-90 out-2001/mar- 2002.

GONÇALVES, Josy Sapucaia. **Cooperação entre Micro e Pequenas Empresas do Turismo**: estudo dos albergues da juventude de Belo Horizontes, Minas Gerais. (Monografia de Especialização em Gestão de Negócios e Consultoria em Turismo). Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília. Brasília, 2011.

HOFFMANN, Valmir Emil; MOLINA-MORALES, F. Xavier ; MARTÍNEZ- FERNÁNDEZ, M. Teresa. Redes de Empresas: Proposta de uma Tipologia para Classificação Aplicada na Indústria de Cerâmica de Revestimento. *In RAC 1 Edição Especial* 2007: 103-127.

HOSTELLING INTERNATIONAL. Albergues do Brasil. Disponível em: <http://www.alberguedajuventude.com.br/guias.html>. Acesso em: 19/04/2012.

IBGE. **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no brasil -2001**. Rio de Janeiro, 2003.

_____. **Pesquisa dos serviços de hospedagem 2011**: Municípios das Capitais. Rio de Janeiro, 2012.

_____. **Economia do turismo**: Análise das atividades características do turismo 2003. Rio de Janeiro, 2007.

KNORRINGA, Peter; MEYER- STAMER, Jorg. **New Dimensions in Local Enterprise Co-operation and Development**: From Clusters to Industrial Districts. Contribution to ATAS Bulletin XI, "New approaches to science and technology co-operation and capacity building. November, 1998.

LOHMANN, Guilherme ; PANOSSO NETO, Alexandre. **Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO (a). **Estudo da Demanda Turística Internacional 2004-2010**. Brasília, 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO (a). **Estudo revela quem é o "mochileiro" estrangeiro que visita o Brasil**. São Paulo, 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20100530-4.html. Acesso em: 15/03/2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo no Brasil 2011-2014**. Brasília, 2010.

_____. CADASTUR. **Pesquisa de Prestadores de Serviços**. Disponível em: <http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action>. Acesso em: 15/03/2012.

_____. **Mercado de Albergues cresce 25% ao ano**. São Paulo, 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20100530-1.html. Acesso em: 15/03/2012.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

_____. **Os dez melhores albergues do Brasil.** Brasília, 2012. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20120228-1.html. Acesso em: 15/03/2012.

_____. **Estudos da Competitividade do Turismo Brasileiro.** Serviços de Hospedagem. Universidade de Campinas. NEIT/UNICAMP.

OLAVE, Maria Elena León; AMATO NETO, João. Redes de cooperação Produtiva: Uma estratégia de Competitividade e sobrevivência para Pequenas e Médias Empresas. *In Gestão e Produção* v.8, n.3, p.289-303, dez.2001.

OLIVEIRA, Otávio J. Pequena Empresa no Brasil: Um estudo de suas características e perspectivas. *In Integração* jan/fev/mar 2006 ano XII, n.44 p.5-15.

PORTER, Michael E. Competição: **On Competition.** Estratégias Competitivas Essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTER, Michael E. **The competitive advantage of nations** 11 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1985.

SEBRAE (a). **As pequenas empresas do simples nacional.** Brasília, 2011.

STACKE, A. R. N.; HOFFMANN ; COSTA, H. A. Knowledge transfer among clustered firms: a study of Brazil. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, v. 23, p. 90-106, 2012

TEIXEIRA, Rivanda Meira. Gestão de Marketing em Pequenos Empreendimentos Hoteleiros. *In Revista Turismo em Análise USP/SP* VOL. 15 N.1 Maio 2004.

THOMAZINE, Jaqueline da Silva. **Transferência de Conhecimento entre Empresas Aglomeradas Territorialmente e sua Relação com a Competitividade da Destinação Turística de Pirenópolis/GO:** uma análise comparativa com a destinação turística de Urubici/SC.(Projeto de Dissertação de Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência de Informação e Documentação. Universidade de Brasília. Brasília, 2011.