

Cooperação e competição entre organizações turísticas aglomeradas: um estudo comparativo entre Laguna e São Francisco do Sul – SC¹

Helena Araújo Costa²
Universidade de Brasília

Valmir Emil Hoffmann³
Universidade do Vale do Itajaí

Resumo

A literatura sugere que a aglomeração territorial pode gerar de vantagens competitivas ao facilitar a criação de relações entre organizações. O objetivo deste trabalho foi analisar comparativamente a aglomeração e os relacionamentos de cooperação e competição entre organizações turísticas nas cidades de Laguna e São Francisco do Sul. A metodologia foi quantitativa, com uso de teste de hipóteses, realização de *survey* e tratamento de dados com estatística descritiva, medidas de associação e comparação de médias. Os resultados não permitiram aceitar as hipóteses, já que não se confirmaram níveis de cooperação ou competição em valores superiores da escala, nem níveis altos desses relacionamentos na cidade mais aglomerada, Laguna. Essa cidade não demonstrou, na amostra, maiores níveis de cooperação ou competição entre os atores sociais como sugeria a literatura.

Palavras-chaves: turismo; aglomeração territorial; cooperação; competição; redes.

Apresentação

O fenômeno da aglomeração territorial de empresas de uma mesma indústria ou de indústrias relacionadas que geram vantagens competitivas foi por Alfred Marshall em 1925. Entretanto, apenas na década de 80, a Itália ilustrou os benefícios dessas estruturas, que também despontavam nos Estados Unidos e em outros países da Europa (MEYER-STAMER, s.d.).

As aglomerações territoriais de empresas ganham mais importância na economia baseada em inovação e informação, como aquela que parece se estar vivendo em muitos países de hoje, já

¹ Trabalho apresentado ao GT 2 - Interfaces com a Gestão de Negócios - do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

² Doutoranda no Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília (CSD/UnB); Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI; Administradora de Empresas pela Universidade de Brasília; Professora do Centro de Excelência em Turismo da UnB (CET/UnB); experiência em consultoria e projetos em turismo – helenacosta@unb.br.

³ Doutor em Administração pela Universidad 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. Os autores agradecem à Univali que, através do Programa de Integração Pós-Graduação – Graduação (PIPG), possibilitou parte dos recursos empregados nesta pesquisa.

que nesses espaços as empresas têm oportunidade de desenvolver vínculos relacionais e dar origem a uma diversidade de relações sociais e econômicas, incrementando a complementaridade, a interdependência e a cooperação (PYKE; SENGENBERGER, 1993; WHITTMANN *et al.*, 2004). As aglomerações, de acordo com experiências internacionais, podem ser tomadas como alternativas competitivas para desenvolver empresas e regiões, fazendo uso de seus sistemas complexos de integração. Assim, podem gerar maior competitividade para as empresas, quando comparadas àquelas que atuam isoladamente, pelo compartilhamento de recursos, participação, acordos formais e informais (WHITTMANN *et al.*, 2004).

A partir dessa ótica, novos fatores passaram a ser considerados para o estudo da competitividade. Ao lado da importância estratégica da aglomeração geográfica, destacaram-se fatores como cooperação, conectividade, ações integradas, comunicação e confiança (JARILLO, 1998; CASAROTTO FILHO; PIRES, 1999; MEYER-STAMER, 1999; AMATO NETO, 2000; MOLINA-MORALES; HOFFMANN, 2002; PAVLOVICH, 2003).

Diversos países como Islândia, Canadá e os mais de vinte países membros da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico vêm conduzindo a tendência de fomentar a cooperação empresarial entre negócios de pequeno e médio portes em função dos benefícios que a cooperação entre eles pode render em termos de inovação, flexibilidade e economias de escala e escopo (UNIDO, 2001; OCDE, 2002).

A visão atomística das empresas passou a ser criticada (GULATI *et al.*, 1998) e as relações de cooperação em rede, como aquelas que acontecem em contextos de aglomeração, passaram a representar desafios para a construção da competitividade em um novo modelo produtivo (BESSANT e FRANCIS, 1999). Nesse cenário, a visão da competição como a principal força propulsora da estratégia empresarial começa a ser suplantada, já que emerge a abordagem da cooperação como um relacionamento estratégico capaz de gerar vantagens competitivas (JARILLO, 1998; PAVLOVICH, 2003; DOTTO; WITTMANN, 2003).

A partir do exposto, o objetivo geral do trabalho consistiu em analisar comparativamente a aglomeração territorial e os relacionamentos estratégicos de cooperação e competição entre organizações turísticas nas cidades de São Francisco do Sul e Laguna – Santa Catarina, com uso de teste de hipóteses. O trabalho foi estruturado em quatro partes: o referencial teórico, que trata de competitividade, aglomeração territorial, cooperação e competição; os aspectos metodológicos; a apresentação de resultados e as considerações finais.

Aglomeración territorial, cooperación e competición como elementos de competitividade

Entender a competitividade como resultado de relações de cooperação parece ganhar ainda mais evidência quando se trata da organização entre empresas de pequeno porte, pelo fato de serem negócios pouco maduros e com alcance restrito que passam pelos desafios de serem competitivos (OCDE, 2002). O tamanho menor impele as organizações à constituição de redes para que possam disputar espaço no mercado.

Às relações cooperativas entre organizações de pequeno porte aglomeradas territorialmente atribuem-se potenciais para a construção da competitividade e para a promoção do desenvolvimento local (UNIÃO EUROPÉIA, 1998; CASAROTTO FILHO; PIRES, 1999; AMATO NETO, 2000; CÂNDIDO; ABREU, 2000; DOTTO; WITTMANN, 2003).

Se isso ocorre com diversos setores produtivos, por corolário, entende-se que esse conhecimento possa ser transplantado para o turismo tendo em vista ser esse setor majoritariamente composto por pequenos negócios (O'CONNOR, 2001), aglomerados territorialmente em uma destinação turística, que podem se valer da cooperação a fim de articular sua prestação de serviço para alcançar melhores patamares de competitividade (UNIÃO EUROPÉIA, 1998; WANHILL, 2000; COMISSIÓN EUROPEA, 2003; PAVLOVICH, 2003).

A cooperação deve ser entendida como uma alternativa organizacional para empresas que desejem investir em sua permanência no mercado. Ou seja, como uma estratégia competitiva que responde à complexidade do ambiente atual (DOTTO; WITTMANN, 2000).

Algumas vantagens podem advir do comportamento cooperativo entre empresas, dentre eles a redução dos custos das transações, melhoria do desempenho na área de atuação, promoção do desenvolvimento (CAPORALI; VOLKER, 2004), melhoria no processo decisório, maiores lucros, inovações e combinações de idéias e aumento da capacidade para ações coletivas (HANSEN; NOHRIA, 2004).

Cooperação entre empresas normalmente envolve três aspectos analiticamente distintos: contratos relacionais, troca de informação e ações coletivas (KNORRINGA; MEYER-STAMER, 1999). Contrato relacional é o oposto de relacionamentos que implicam "queda de braço", caracterizando-se pelo longo prazo da relação comercial, pela base sedimentada na confiança e pela existência ou não de hierarquização. O segundo aspecto, chamado de troca de informação, inclui características formais e/ou informais, dependendo dos papéis dos atores envolvidos. Já as ações coletivas incluem associações que providenciem serviços reais, treinamento, difusão de

informações, *lobby* político, entre outras. Dessa forma, os três aspectos da cooperação reforçam-se mutuamente e quando reunidos podem levar ao surgimento das redes entre empresas de diferentes tipos (KNORRINGA; MEYER-STAMER, 1999). Dentre essas redes, existem aquelas que fazem uso da aglomeração geográfica como vantagem competitiva, sobre as quais este trabalho manterá sua linha.

Há diferentes fatores que podem levar empresas a se aglomerarem em determinada localidade. Segundo Meyer-Stamer (2001), existem fatores objetivos, subjetivos e subjetivos pessoais associados à localização. Dentre esses fatores, têm-se a posição geográfica em relação aos mercados de compra e venda; ligação à rede de transportes; oferta de mão-de-obra; custos com energia e meio ambiente; encargos municipais; ambiente econômico da cidade e da região correspondente; imagem da cidade/região; contatos setoriais; universidades, instituições de pesquisa e tecnologia; perfil inovador da região; desempenho de associações comerciais e industriais; a qualidade da infra-estrutura; entre outros vários. Parece ser que no caso do turismo é a proximidade do mercado de demanda e oferta que fomenta a aglomeração.

As aglomerações surgem quando várias empresas reconhecem a interdependência com outras e com o intuito de obter vantagem competitiva procuram cooperar e colaborar (WATKINS; BELL, 2002). Mas, a existência de aglomeração não é em si determinante da manutenção de vínculos redundantes entre os atores econômicos, e sim, é um indício da cooperação. Contudo, a aglomeração geográfica facilita a criação de relações entre as empresas e as instituições (MOLINA-MORALES; HOFFMANN, 2002), o que favorece a troca de conhecimentos e o fortalecimento das redes sociais, propiciando cooperação mais intensa e então reforçando a própria aglomeração. Dessa forma surgem as primeiras hipóteses deste estudo:

H1 - Em contextos de aglomeração territorial, a cooperação se apresentará com valores na parte superior da escala.

H2 - Em contextos de aglomeração territorial, considerando a similaridade das localidades estudadas, a dispersão relativa à cooperação será semelhante;

Conforme elucida Porter (1999, p. 100), as "vantagens competitivas duradouras em uma economia globalizada dependem cada vez mais de fatores locais - conhecimento, relacionamentos, motivação etc. - com os quais concorrentes geograficamente distantes não conseguem competir". Assim, verifica-se que mesmo na era da globalização, a proximidade geográfica pode ser caracterizada como uma vantagem competitiva, como demonstram Chandler *et al.* (1998), Porter (1999), Farah Júnior (2001), Molina-Morales; Hoffmann (2002).

Ao se tratar de redes de pequenas e médias empresas aglomeradas territorialmente, tanto a cooperação quanto a competição são importantes para o equilíbrio (PYKE; SENGENBERGER, 2002; CASSIOLATO; LASTRES, 2002).

De acordo com a concepção adotada neste trabalho, a competição é entendida como uma forma de relacionamento interorganizacional antagônica à cooperação (SELIN; BEASON, 1991; TREMBLAY, 1998; LAWS *et al.*, 2002; WATKINS; BELL, 2002; LEIPER, 2003), mas não com um termo sinônimo de competitividade, já que a competitividade pode advir da combinação de comportamentos de competição e cooperação. Da mesma forma, para o entendimento deste trabalho, não se exclui a cooperação pela existência de competição, ao se tratar de aglomerações. Nesse ensejo, a cooperação e a confiança que aparecem nas redes organizacionais formadas dentro das aglomerações se tornam elementos fundamentais (BESSANT; FRANCIS, 1999) para alcançar vantagens competitivas que podem ser compartilhadas (GULATI *et al.*, 2000). Assim,

H3 - Em contextos de aglomeração territorial a competição se apresentará com valores na parte superior da escala.

H4 – Em contextos de aglomeração territorial, considerando a similaridade das localidades estudadas a dispersão relativa à cooperação será semelhante.

A discussão aqui apresentada é orientada para que seja sugerida a diferenciação entre as noções comumente confundidas de competição e competitividade, tornando mais claro que esta segunda possa ser construída com base em relações não apenas de rivalidade, mas também naquelas de caráter cooperativo entre os atores sociais, conforme sugerido por Powell (1990), Pyke; Sengenberger (1993), Orssatto; Hoffmann (1998), Cassiolato; Lastres (2002), Caporali; Volker (2002), Cocco *et al.*(2002). A noção principal de competitividade deste trabalho pode ser bem representada pela afirmativa de Fischer (2002) em que diz: "a cooperação não exclui a competição; a competitividade pressupõe articulações, alianças e pactos". A literatura que discutiu a aglomeração, a cooperação e a competição de maneira interligada não destacou a existência de uma relação de intensidade entre elas. Assim, pode ser possível que quanto mais densa seja a aglomeração, mais densa será a cooperação e a competição. Ou em outras palavras:

H5 - A maior aglomeração apresentará níveis superiores de cooperação e competição.

Aspectos Metodológicos

A pesquisa empreendida foi de caráter conclusivo-descritivo, já que descreveu as características de grupos com base em estudo estruturado. Fez-se uma abordagem quantitativa

comparativa, com emprego de testes de hipóteses e instrumentos da estatística descritiva e inferencial no tratamento de dados (MALHOTRA, 2001).

A escolha de Laguna e São Francisco do Sul – SC para a realização do levantamento de campo pode ser justificada principalmente por similaridades que as cidades guardam entre si, sendo essa uma razão enfatizada por Enrigh e Newton (2004). Entre as semelhanças, há aspectos de colonização e raízes históricas das cidades (ATLAS GEOGRÁFICO DE SANTA CATARINA, 1958); o modelo de desenvolvimento do Estado de Santa Catarina, que aponta forte presença de pequenos negócios e traços de cooperação mais expressivos do que a média do restante do Brasil (VIEIRA, 2002), além de similaridades quanto a: localização (distância em relação à capital do estado), tamanho em termos de população e área geográfica, PIB gerado pelo setor de serviços nas cidades (IBGE, 2002); a expressividade do turismo nessas localidades conforme a SANTUR (2005); a semelhança quanto aos atrativos serem históricos e seus balneários (LINS, 2002; PEREIRA, 2003), além de semelhantes índices de preços do produto turístico nas duas cidades (CET/UnB, 2005). De maneira resumida, são apresentados argumentos que, apoiados pelo Quadro 1, embasam a opção por se estudar essas cidades.

Tabela 1 – Comparação entre os municípios de Laguna e São Francisco do Sul

Dados	Laguna	São Francisco do Sul
Área km ² (IBGE, 2004)	440	493
População Estimada (IBGE, 2004)	48.956	36.743
Distância de Florianópolis (SANTUR, 2005)	118 km sul	188 km norte
Valor agregado pelos serviços ao PIB total (IBGE, 2002)	106.577 mil reais	165.992 mil reais
Índice de Preços do Produto Turístico (CET, 2005)	37,89	38,45

Fonte: elaboração própria a partir de IBGE (2001, 2004); CET/UnB (2005); SANTUR (2005).

A coleta de dados foi realizada em duas etapas, sendo a primeira exploratória (documental/bibliográfica) e, a segunda, um levantamento de campo com organizações turísticas locais representativas dos três setores (público, privado e terceiro setor) nas duas cidades. A investigação de campo foi transversal múltipla, por contar com apenas uma coleta de dados em duas amostras diferentes (MALHOTRA, 2001), com uso de questionários com ordem determinada e perguntas de alternativa fixa, aplicados em entrevistas pessoais. O trabalho de entrevistas totalizou 49 (quarenta e nove) respondentes, correspondendo a um índice de respostas de 57,6%.

A população-alvo foi definida como os gestores das organizações públicas, privadas e de terceiro setor do turismo local. Isso se justifica pelo fato de ser mais adequado entrevistar

gestores e pessoas que trabalhem na prática do setor para apurar informações concernentes ao gerenciamento e à competitividade (ENRIGTH e NEWTON, 2004). Com base nessa definição de população, foi realizada uma amostragem não-probabilística por julgamento (MALHOTRA, 2001).

Como parâmetros para definir essa amostra, o setor privado no turismo foi delimitado como as pequenas e médias empresas de alojamento que hospedam turistas e são formalmente estabelecidas tais como hotéis; pousadas e agências de receptivo turístico locais. Foram excluídas aquelas empresas ligadas a cadeias nacionais por não serem enquadradas como locais, os meios de hospedagem que não fossem registrados como empresas (pensões e condomínios), os negócios de alimentação pela dificuldade de apontá-los como participantes da cadeia do turismo ou como prestadores de serviço para o morador (LEIPER, 2003; SOUTO-MAIOR, 2005) e agências de turismo emissivo, já que estas integram outra cadeia do turismo que não a da recepção local nas destinações investigadas. Em São Francisco do Sul e Laguna foram considerados para a amostragem os negócios sediados no perímetro urbano, nos balneários e na vila que compõem cada um dos municípios.

O setor público no turismo local foi compreendido como os órgãos municipais ligados ao turismo: a Secretaria Municipal de Turismo, Fundação Cultural, Câmara de Vereadores e a Prefeitura Municipal. No caso das cidades estudadas, as atrações turísticas principais foram englobadas no setor público, já que em ambas os principais atrativos são os balneários e os locais históricos e museus, todos geridos pelo poder público local.

Por sua vez, o terceiro setor no turismo local foi entendido como aquelas organizações da sociedade civil sem fins lucrativos com trabalhos voltados prioritariamente a comerciantes ou empresários locais que lidam com turismo, podendo ser na forma de sindicatos ou associações com sede na cidade pesquisada.

Foi escolhido o apoio metodológico da estatística descritiva e inferencial, univariada e multivariada, para o tratamento dos dados com o suporte operacional do *software SPSS 12.0*. Medidas de frequências, descritivas de tendência central e dispersão (média, moda, mediana e desvio-padrão) e medidas de associação foram empregadas para a análise das variáveis nominais. Como teste estatístico paramétrico de contraste entre duas amostras independentes foi empregado o Teste *t* com intervalo de confiança de 95%. Dessa forma, precedeu-se o Teste *t* pelo teste de Levene que, quando inferior a 0,005, foi considerado significativo para que não se assumisse a igualdade entre as variâncias das amostras (NORUSIS, 2002). A partir de então, foi



analisada a significância bilateral do Teste *t*, assumindo que, para valores abaixo de 0,05 possa ser considerada significativa a diferença, já que possibilita rejeitar a hipótese nula e aceitar que haja diferenças entre as médias (BARBETTA, 1998; MALHOTRA, 2001; NORUSIS, 2002). Considerando também a necessidade de se comparar médias de mais de dois grupos, quando em se tratando da comparação entre os três setores abordados pela pesquisa (público, privado e terceiro setor), foi empregado o teste ANOVA (Análise de Variâncias).

Resultados da Pesquisa

Os resultados são apresentados de forma resumida na Tabela 1, seguida de análises temáticas voltadas para os três principais assuntos do trabalho. Primeiro será abordada a aglomeração territorial, em segundo lugar do nível de cooperação para, enfim, tratar no nível de competição resultados da pesquisa, buscando subsídios empíricos para aceitar ou não as hipóteses expostas na seção anterior.

Tabela 2 – Comparação de Médias e as significâncias de suas diferenças

Indicadores	Médias		Significância da diferença entre as médias das cidades (Levene e Teste <i>t</i>)	
	Laguna	SFS	Sim	Não
Aglomeração territorial	5,39	3,90	X	
Nível de Cooperação	2,50	2,35		X
Nível de Competição	3,93	4,10		X

Fonte: elaboração própria

No que tange à aglomeração territorial das organizações, elas podem estar dispersas ou aglomeradas espacialmente (HOFFMANN *et al.*, 2004). A aglomeração territorial foi abordada neste trabalho como a proximidade física entre as organizações do turismo local em cada cidade e considerada como um fator crítico na competitividade, já que a concentração em um dado território pode ocasionar vantagens competitivas (PORTER, 1998; NORDIN, 2003;).

Quando analisadas as respostas agregadas das duas cidades, teve-se do governo a mais alta média de respostas (5,00), seguido pelas empresas privadas (4,73) e pelas associações (4,63). Testando a homogeneidade dessas variâncias, com o teste de Levene, indica-se que elas sejam semelhantes nos três grupos ao passo que a análise de variâncias (ANOVA) mostra que não há

significância para considerar essas médias diferentes entre si, já que o resultado apontou $\rho = 0,931$. Assim, a percepção da aglomeração não aparenta depender

do setor que opinou

Na compreensão da proximidade entre as organizações turísticas locais, São Francisco do Sul apresentou sua maioria de resposta mais próximas da discordância, com 52,4% de seus respondentes classificando números abaixo de 4 na escala. Entretanto, em Laguna, 71,4% dos respondentes mostraram tendência à concordância total, escolhendo valores acima de 4 na escala.

Analisando as médias em cada cidade, em São Francisco do Sul ela totalizou 3,90 ($S=2,002$), enquanto em Laguna totalizou 5,39 (desvio-padrão de 1,892). As variâncias iguais não são assumidas já que o teste de Levene apontou $\rho = 0,571$ enquanto o nível de significância adotado era 0,05. O valor da significância bilateral do Teste t ($\rho = 0,012$) aponta que há indícios para que assuma diferença entre as amostras no aspecto da aglomeração territorial.

Ou seja, comparando as médias de proximidade física percebida pelas organizações do turismo local das duas cidades, a diferença pôde ser considerada significativa. Isso permite esperar que Laguna seja uma destinação turística mais aglomerada que São Francisco do Sul o que, segundo a literatura revisada, poderia maximizar a possibilidade de se estabelecer relações estratégicas que produzam vantagens competitivas tanto de cooperação quanto de competição (PORTER, 1998; HOFFMANN e MOLINA-MORALES, 2002; NORDIN, 2003). Dessa forma, é possível refutar H2 e H4, tendo em vista que as dispersões não são semelhantes nas duas cidades analisadas. A partir disso, seria cabível esperar que os níveis de cooperação e competição fossem mais altos na cidade de Laguna, aquela mais aglomerada, o que permitiria aceitar H5. Quando as cidades são analisadas de forma agregada, quanto ao nível de cooperação entre as organizações do turismo local, pode-se verificar que maioria das respostas se concentra na pontuação mais baixa, que prevê a discordância total à afirmativa de haver alto nível de cooperação entre as organizações do turismo local.

Em se tratando da comparação entre os três grupos setoriais, privado, público e terceiro setor, as médias apontam que o setor público é aquele que percebe maior nível de cooperação, seguido pelo terceiro setor e, por fim, pela iniciativa privada. Entretanto, quando calculada a significância da diferença entre essas médias, o teste de Levene não aponta diferentes variâncias ($\rho = 0,931$) e a análise das variâncias (ANOVA) mostra que as médias dos três grupos não podem ser julgadas significativamente diferentes ($\rho = 0,086$). (Quadro 1 e Gráfico1).



	Frequência	Média	Desvio-padrão
Empresa privada	33	2,06	1,619
Associação ou sindicato	8	3,13	1,356
Governo	8	3,25	1,909
Total	49	2,43	1,683

Quadro 1 – Médias de Nível de Cooperação por tipo de organização

Fonte: elaboração própria

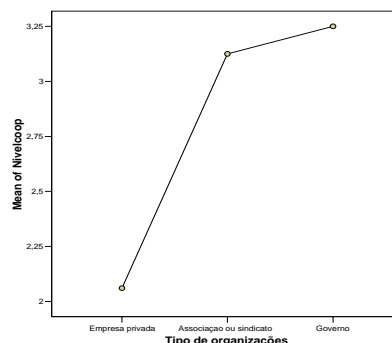


Gráfico 1 – Médias de nível de cooperação por tipo de organização

Fonte: elaboração própria

Considerando as médias totais das cidades, a de São Francisco do Sul foi de 2,33 com um desvio padrão de 1,592. Em Laguna, a média foi superior (2,50; S = 1,774). As variâncias iguais das amostras não são assumidas, tanto pelo teste de Levene, já que a homogeneidade das respostas aponta ser menor em São Francisco do Sul. Quando calculado o valor da significância bilateral do Teste *t*, aponta-se que não há significância suficiente para se considerar que as médias sejam diferentes.

Ou seja, comparando as médias de nível de cooperação das duas cidades, a partir da abordagem da cooperação como um relacionamento estratégico capaz de gerar vantagens competitivas (JARILLO, 1998; ANDION, 2003; PAVLOVICH, 2003; DOTTO e WITMANN, 2003), não foram identificadas diferenças significativas entre as cidades, quando analisadas as médias totais. Assim, não foi possível diferenciar as relações de redes de PMEs dessas destinações em função da cooperação que as organizações turísticas apresentam entre si, já que o nível de cooperação encontrado não mostra depender da cidade em questão na amostra estudada.

A partir disso, não foi possível confirmar H1, já que o contexto de aglomeração não apresentou valores de cooperação na parte superior da escala (ambos concentrados em valores no primeiro terço da escala de sete pontos), bem como também não se confirmou H3, já que a cidade com maior aglomeração não apresentou mais altos níveis de cooperação na amostra pesquisada.

Quando investigada a evolução da cooperação entre os atores sociais do turismo local nas cidades nos últimos cinco anos, as opiniões da cidade de São Francisco do Sul ficaram principalmente concentradas (47,6%) no seu aumento. A permanência da cooperação no mesmo nível também teve expressiva resposta, totalizando 38,1%. Em Laguna, mostrou-se tendência para o sentido contrário, já que a diminuição e a constância obtiveram mesma porcentagem de

respostas consistindo nas modas (39,3% cada). Assim, identificam-se tendências distintas para a cooperação nas cidades no mesmo período, sendo em São Francisco do Sul ela parece ter tendido ao aumento, enquanto em Laguna, à diminuição e/ou permanência, apesar de atualmente as diferenças de médias de cooperação atualmente não serem consideradas significativas.

Caso as cidades sejam analisadas de forma agregada, quanto ao nível de competição entre as organizações do turismo local, pode-se perceber que o terceiro setor foi o ator social que compreendeu o mais alto nível de competição, apresentando média de respostas de 5,13, enquanto em segundo lugar, tem-se a iniciativa privada com 3,94 de média e o setor público, com 3,13. Assim, nessa amostra, parece ser o governo aquele que percebe menor nível de competição entre as partes do turismo nas localidades. Entretanto, ao ser calculada a análise de variância (ANOVA) do efeito da variável independente tipo de organização para a diferença das médias de competição, não é encontrado um valor significativo ($\rho = 0,175$). Isso aponta que não existe efeito significativo do tipo de organização sobre o nível de competição compreendido no turismo local para a amostra desse estudo (Quadro 2, Gráfico 2).

Tipo de organizações	Média	Frequência	Desvio-padrão
Empresa privada	3,94	33	2,290
Associação ou sindicato	5,13	8	2,357
Governo	3,13	8	0,354
Total	4,00	49	2,160

Quadro 2 – Médias de Nível de Competição por tipo de organização

Fonte: elaboração própria

As médias das cidades para o nível de competição totalizaram 4,10 para São Francisco do Sul e 3,93 para Laguna, com respectivos desvios-padrão de 2,143 e 2,210. Calculando o teste de Levene, sua alta significância remete a assumir que as variâncias dentro das amostras sejam distintas ($\rho = 0,559$). Isso resulta em uma significância do Teste *t* igual a 0,792.

Tratando-se de redes de pequenas e médias empresas aglomeradas territorialmente, entende-se que a competição seja fonte de vantagens competitivas caso gere estímulo a inovações (PYKE; SENGENBERGER, 2002; CASSIOLATO; LASTRES, 2002). Entretanto, essas vantagens não podem ser esperadas das amostras estudadas, já que as médias não se apresentaram altas e nem diferenciaram as relações de rede da cidade respondente. Isso equivale a apontar que os níveis de competição das cidades têm médias que giram entorno do ponto

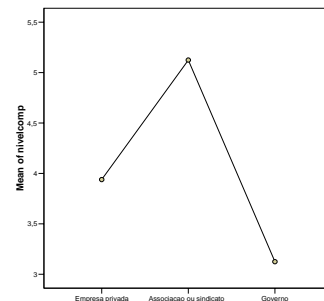


Gráfico 2 – Médias de Nível de Competição por tipo de organização

Fonte: elaboração própria

neutro da escala e que as cidades não podem ser consideradas significativamente diferentes, ou seja, as relações de redes dessas cidades não podem ser diferenciadas entre si com base no nível de competição entre as organizações turísticas locais.

Com estes valores revelados, aponta-se que a diferença entre as médias não é significativa, o que permite não confirmar H3, sendo que a cidade mais aglomerada não apresentou níveis de competição em valores superiores da escala de sete pontos, bem como refutar H5 novamente por não ser possível verificar que a maior média de aglomeração apresenta níveis superiores de cooperação e competição.

De modo resumido, os resultados da pesquisa apresentados ao longo dessa seção são apresentados no Quadro 3. Isso permite a visualização de que todas as hipóteses e seus desdobramentos não foram passíveis de confirmação com os dados obtidos pela pesquisa.

Hipótese		Aceita	Não- aceita
H1	Em contextos de aglomeração territorial a cooperação se apresentará com valores na parte superior da escala;		X
H2	A dispersão entre as duas localidades será semelhante;		X
H3	Em contextos de aglomeração territorial a competição se apresentará com valores na parte superior da escala;		X
H4	A dispersão entre as duas localidades será semelhante;		X
H5	A maior aglomeração apresentará níveis superiores de cooperação e competição.		X

Quadro 3 – Resultados resumidos da pesquisa

Fonte: elaboração própria

Considerações Finais

O objetivo geral desse trabalho consistiu em analisar comparativamente a aglomeração territorial e os relacionamentos estratégicos de cooperação e competição entre organizações turísticas nas cidades de São Francisco do Sul e Laguna – Santa Catarina, com emprego de teste de hipóteses.

Essas hipóteses foram originadas com base na literatura que sugere relações entre aglomeração territorial, cooperação e competição entre os atores sociais de determinado setor, traçando uma relação entre esses conceitos e a competitividade tanto no âmbito empresarial quanto local. Esse ponto de vista teórico mostra que a aglomeração territorial pode levar a geração de uma vantagem competitiva ao facilitar a criação de relações entre as organizações e gerar oportunidades para elas.

O estudo se caracterizou como comparativo quantitativo, com uso de teste de hipóteses, dados secundários e aplicação de questionários com atores sociais locais. No tratamento dos

dados foi empregada estatística descritiva, medidas de associação e testes estatísticos de significância de médias para comparação entre as localidades.

Esse trabalho buscou comparar duas cidades com diversas semelhanças já identificadas em termos de localização, cultura, atrativos turísticos, entre outros, a fim de nivelar o máximo de aspectos para, a partir de então, ser capaz de isolar melhor as diferenças que poderiam ser encontradas quanto às dimensões de análise propostas: aglomeração territorial, nível de cooperação e nível de competição.

Concluiu-se que as cidades apresentaram diferenças apenas quanto à *aglomeração territorial* percebida pelos atores sociais locais do turismo que foram entrevistados e apresentaram semelhanças nos níveis de cooperação e competição entre as organizações locais do turismo, registrando baixas médias.

Comparando-se as variáveis *nível de cooperação* e *nível de competição* entre as organizações do turismo local, foi possível observar que as médias dos níveis de cooperação entre todas os setores foram inferiores às de competição em ambas as cidades, ainda que não possam ser consideradas altas, com base na escala de sete pontos.

Os resultados obtidos com a pesquisa não permitiram aceitar nenhuma das hipóteses propostas, já que não se confirmaram níveis de cooperação ou competição em valores superiores da escala, nem se registraram níveis mais altos desses relacionamentos na cidade mais aglomerada. Laguna se mostrou uma cidade com média significativamente superior à cidade de São Francisco do Sul em se tratando de aglomeração territorial, mas ainda assim, não demonstrou maiores níveis de cooperação ou competição entre os atores sociais na amostra pesquisada como sugeria a literatura.

Pode-se apontar que a maior aglomeração territorial parece não estar ligada com a maior cooperação ou competição entre os atores sociais locais do turismo das cidades pesquisadas, o que não confirma as proposições de autores como Meyer-Stamer (2001); Cassiolato; Lastres (2002); Watkins; Bell (2002); Molina-Morales; Hoffmann (2002) para a amostra investigada.

Para o melhor entendimento dos resultados desse trabalho, devem ser compreendidas as limitações às quais ele foi submetido, sendo elas: o reduzido índice de respostas, já que a coleta de dados foi realizada na baixa estação; a falta de inclusão de empresas com outras atividades privadas para o turismo, que não a hospedagem e as agências de receptivo.

Como propostas para estudos futuros, sugerem-se trabalhos que comparem maior número de destinações turísticas, a fim de tornar o estudo mais completo e generalizável. Sugere-se que

sejam abordadas outras questões-chaves para a compreensão das redes como o oportunismo e a reputação dos atores sociais, a fim de entender algumas razões que podem maximizar as relações aqui estudadas. Também, parece interessante que sejam trabalhadas amostras maiores, que serviriam como base para testes estatísticos multifatoriais mais poderosos, permitindo o tratamento com técnicas como análise fatorial, a fim de extrapolar a idéia de associação entre cooperação, aglomeração territorial e competitividade de destinações turísticas e expandir para a discussão de correlações entre essas variáveis.

Referências

- AMATO NETO, João. **Redes de Cooperação Produtiva e Clusters Regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas**. São Paulo: Atlas, 2000. ANDION, Carolina. Análise de Redes e Desenvolvimento Local Sustentável. *In Revista de Administração Pública*, vol. 37, n. 5, p. 1033-54, set/out 2003.
- ATLAS GEOGRÁFICO DE SANTA CATARINA, 1958.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1998.
- BESSANT, John; FRANCIS, David. Using Learning Networks to Help Manufacturing Competitiveness. *In Technovation*, v. 19, p. 373-381, 1999.
- BISQUERRA, Rafael; CASTELLÁ-SARRIERA, Jorge; MARTINEZ, Francesc. **Introdução à Estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- CÂNDIDO, Gesinaldo; ABREU, Aline. Aglomerados Industriais de Pequenas e Médias Empresas como Mecanismo para Desenvolvimento Regional. *In Revista Eletrônica de Administração*, ed. 18, vol. 6, n. 6, 2000.
- CAPORALI, Renato; VOLKER, Paulo (orgs). **Metodologia de Desenvolvimento de Arranjos Produtivos Locais: projeto PROMOS – SEBRAE – BID versão 2.0**. Brasília, Sebrae, 2004.
- CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Maria Helena Maritns. O Enfoque em sistemas Produtivos e Inovações Locais. *In FISCHER, Tânia (org.)*. **Gestão do Desenvolvimento e Poderes Locais: marcos teóricos e avaliação**. Salvador, BA: Casa da Qualidade, 2002.
- CASAROTTO FILHO, Nelson; PIRES, Luis Henrique. **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.
- CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (CET/UnB). PIB dos municípios turísticos brasileiros. Brasília: 2005.
- CHANDLER, Alfred D., JR., HAGSTROM, Peter e SOLVELL, Orjan. **The Dynamic Firm**. Oxford University Press, 1998.
- 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.
- COMISSIÓN EUROPEA. **Estructura, funcionamiento y competitividad del turismo europeo y de suas empresas**. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, 2003. Disponível em <http://europa.eu.int>. Acessado em 20 de janeiro de 2005.



DOTTO, Dalva M. R. e WITTMANN, Milton L. As Redes de Pequenas e Médias Empresas do Vale do Rio Pardo e Taquari do Rio Grande do Sul, Brasil: uma análise de estratégias de cooperação empresarial e desenvolvimento regional. *In VII Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*, (Anais...) Panamá, 28-31 oct. 2003

ENRIGHT, Michael J.; NEWTON, James. Tourism Destination Competitiveness: a quantitative approach. *In Tourism Management*, n. 25, p. 777-788, 2004.

FISCHER, Tânia (org.). **Gestão do Desenvolvimento e Poderes Locais: marcos teóricos e avaliação**. Salvador, BA: Casa da Qualidade, 2002.

FARAH JÚNIOR, Moisés F. **Desenvolvimento Local e Comportamento dos Agentes econômicos: estratégias empresariais pró-ativas ou reativas?** in Revista FAE, Curitiba, v. 2, n° 2, p. 13-22, maio-agosto 2001,

GULATI, R.; NOHRIA, N.; ZAHEER, A. **Strategic Networks**. Disponível em www.ranjaygulati.com/newresearch. Acessado em 27/11/2004.

HANSEN, Morten; NOHRIA, Nitin. How to Build Collaborative Advantage. *In MIT Sloan Management Review*, v. 46, n. 1, 2004.

HOFFMANN, Valmir Emil; MOLINA-MORALES, Francisco Javier; FERNÁNDEZ- MARTINEZ, Maria Tereza. Redes de empresas: uma proposta para sua classificação. *In XXVIII ENAMPAD – Encontro nacional dos programas de pós-graduação em administração*, Anais..., Curitiba, 2004.

JARILLO, J. Carlos. On Strategic Networks. *In Strategic Management Journal*, vol. 9, p. 31-41, 1988.

KNORRINGA, Peter; MEYER-STAMER, Jorg. New dimensions in local enterprise co-operation and development: from clusters to industrial districts. *In UNCTAD (org.). New approaches to science and technology co-operation and capacity building*. (ATAS Bulletin XI). New York, Geneve: United Nations, November, 1998.

LAWS, Eric; SCOTT, Noel; PARFITT, Nick. Sinergies in Destination Image Management: a case study and conceptualization. *In International Journal of Tourism Research*, vol. 4, p. 39-55, 2002.

LEIPER, Neil. **Tourism Management**. Australia- NSW: Pearson SprintPrint, 2003.

LINS, Hoyêdo Nunes. Florianópolis: *cluster* turístico? *In Turismo em Análise*, v. 11, n. 2, p. 45-54, nov. 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Bookman: Porto Alegre, 2001.

MEYER-STAMER, Jörg. Estimular o crescimento e aumentar a competitividade no Brasil: Além da política industrial e da terceirização da culpa. *In Policy Paper*, n° 23, janeiro de 1999. Disponível em www.meyer-stamer.de. Acessado em 03/03/2005.

_____. 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.

_____. **Algumas Observações sobre Clusters em Santa Catarina**. Sem data, sem página. Disponível em www.meyer-stamer.de. Acessado em 03/03/2005.

MOLINA-MORALES, Francisco X; HOFFMANN, Valmir E. Aprendizagem através de redes sociais: o efeito da proximidade geográfica. *In Revista Inteligência Empresarial*, [S.l]: [s.n], n.12, p. 4 – 11, julho de 2002

NORDIN, Sara. **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.

- NORUSIS, Marija. **SPSS 11.0 Guide to Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OCDE). **OCDE Small and Medium Enterprise Outlook**. OCDE Publications Service: France, 2002. Disponível em www.competitiveness.org. Acessado em 14/03/2005.
- O'CONNOR, Peter. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ORSSATTO, Carlos Henrique; HOFFMANN, Valmir Emil. Em Direção a um Novo modelo de Competitividade em um Ambiente Globalizado. In **Revista Alcance**, Itajaí, ano V, n.3, jul./dez, p. 05-13, 1998.
- PAVLOVICH, Kathryn. The Evolution and Transformation of a Tourism Destination Network: the Waitomo Caves, New Zealand. In **Tourism Management**, vol. 24, p. 203-216, 2003.
- PEREIRA, Raquel Maria Fontes do Amaral. **Formação espacial do litoral de Santa Catarina (Brasil): gênese e transformações recentes**. In Geosul, n 35, v 19, p.99-129, 2003.
- PORTER, MICHAEL. **A Vantagem Competitiva das Nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- _____. Clusters and the New Economics of Competition. In **Harvard Business Review**, Nov/Dec. 1998.
- _____. **Competição = On Competition: estratégias competitivas essenciais**. 5ª. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- POWELL, Walter W. Neither Market nor Hierarchy: networks forms of organization. In **Research of Organizational Behaviour**, vol.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.
- SELIN, Steven; BEASON, Kim. Interorganizational Relations in Tourism. In **Annals of Tourism Research**, vol. 18, p. 639-652, 1991.
- SOUTO-MAIOR, Alice Plakoudi. **Business Strategies and inter firm cooperation in tourism: an investigation to identify degrees of industrial behavior displayed by tourism related firms within a tourist destination region**. Dissertação para obtenção do grau de mestre em Turismo e Lazer na University of Technology of Sydney. Austrália, Sydney: 2005.
- TREMBLAY, Pascal. The Economic Organization of Tourism. In **Annals of Tourism Research**, vol. 25, n. 4, p. 837-859, 1998.
- UNIÃO EUROPÉIA. **Carta Européia das Pequenas Empresas**. Disponível em <http://europa.ue.int>. Acessado em 18 de janeiro de 2005.
- UNIDO – UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION. **Development of Clusters and Networks of SMEs: the UNIDO programme**. UNIDO: Vienna, 2001.
- VIEIRA, Paulo Freire (org.). **A Pequena Produção e o Modelo Catarinense de Desenvolvimento**. Florianópolis: APED, 2002.
- WANHILL, Stephen. Small and Medium Tourism Enterprises. In **Annals of Tourism Research**, vol. 27, n. 1, p. 132-147, 2000.
- WATKINS, Mike; BELL, Barry. The experience of forming business relationships in tourism. **International Journal of Tourism Research**, Australia, n.4, p. 15-28, 2002.
- WITTMANN, M. L.; DOTTO, Dalva M.; BOFF, Vilmar Antonio. Estruturas organizacionais em rede e desenvolvimento regional: contextualização e complexidades. In WITTMANN, M. L. e RAMOS, M.P. (orgs.) **Desenvolvimento Regional: capital social, redes e planejamento**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004.