

**A Formação de Arranjos Produtivos Locais  
O Caso de Guaratuba – PR**

**Luciane Scheuer (SCHEUER, L.)<sup>1</sup>**

**Janaína Corrêa (CORRÊA, J.)<sup>2</sup>**

**Resumo**

O turismo cresce em ritmo acelerado em todo o mundo, sendo esta, uma atividade socioeconômica de grande relevância e com um papel fundamental quando se trata do desenvolvimento de países ou cidades. A partir do momento em que se destaca uma cidade ou um local como polo turístico é necessário que haja investimentos para o crescimento da atividade nesse determinado lugar, ou seja, a aplicação de recursos é fundamental para atrair cada vez mais turistas. A criação de Arranjos Produtivos Locais (APLs) ou *clusters* pode ser um meio de fortalecimento das comunidades locais, que podem ser estruturadas e trabalhadas de acordo com a realidade de cada local ou região, além de todo o comprometimento da iniciativa privada junto ao governo. O objetivo principal deste estudo foi levantar dados sobre os APLs e como estes poderiam alavancar o desenvolvimento de uma região turística, como é o caso de Guaratuba (Litoral do Paraná). A pesquisa de campo realizada com os empresários do município de Guaratuba reforça a ideia de que a formação de APLs pode ser a “máquina” propulsora para o desenvolvimento local e regional, como meio para minimizar os impactos negativos da sazonalidade turística.

**Palavras-chave:** Turismo. Arranjo Produtivo Local (APL). *Cluster*. Sazonalidade. Guaratuba.

**Introdução**

Ao longo das décadas, o turismo tem experimentado um crescimento contínuo e de aprofundamento da sua diversificação para se tornar um dos setores econômicos que mais crescem em todo o mundo. O turismo moderno está intimamente ligado ao desenvolvimento e abrange um número crescente de novos destinos. Essa dinâmica tem transformado o turismo em uma espécie de motor essencial para o progresso socioeconômico de várias localidades.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Bacharel em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Especialista em Planejamento e Gestão do Turismo (UFPR) e em Gestão Empresarial pela Faculdade Mater Dei (Pato Branco – PR). Mestre e Doutoranda em Geografia (UFPR). Professora do curso de Turismo do Instituto Superior do Litoral do Paraná (Isulpar) em Paranaguá-PR e Professora do Curso de Administração do Instituto Superior de Pesquisa em Extensão (Isepe) em Guaratuba - PR. E-mail: luscheuer@hotmail.com

<sup>2</sup> Bacharel em Administração de Empresas pelo Instituto Superior de Ensino Pesquisa e Extensão (Isepe) Guaratuba. E-mail: janainahcorrea@hotmail.com

Além disso, a atividade pode ser abordada ou analisada nos seus vários âmbitos, como lazer, negócios, educação, cultura, diversão entre outros.

A partir do momento em que se destaca uma cidade ou um local como turístico é necessário que haja investimentos para o crescimento da atividade nesse determinado lugar, ou seja, a aplicação de recursos é fundamental para atrair cada vez mais turistas. A criação de Arranjos Produtivos Locais (APLs) ou *clusters* pode ser um meio de fortalecimento das comunidades locais, que podem ser estruturadas e trabalhadas de acordo com a sua realidade, além de todo o comprometimento da iniciativa privada junto ao governo.

Com a necessidade de desenvolver um trabalho de pesquisa sobre a formação de um Arranjo Produtivo Local Turístico, tem-se como objeto de estudo o município de Guaratuba - PR, que poderia ter condições de melhorar a qualidade dos serviços prestados no turismo e o aumento da potencialidade turística com a formação de um APL.

Tem-se como objetivo geral desta pesquisa analisar como a formação de um Arranjo Produtivo Local pode ser um meio de progresso para a cidade. A partir deste objetivo geral surgem os seguintes objetivos específicos: Pesquisar em material bibliográfico os tópicos abordados; Pesquisar junto aos empresários locais a importância da formação de alianças para o desenvolvimento turístico do município; Tabular e analisar os dados coletados.

Diante de uma sociedade, que vive em constante mudança, aquele que se adapta ou une forças se sobressai perante os concorrentes. O caso abordado para a realização deste trabalho não é diferente, ou seja, faz-se necessário a união de forças para a ampliação da qualidade e melhoria dos serviços já existentes.

Quanto à metodologia, esta pesquisa é exploratória, pois argumenta Gil que “as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.” (2008, p. 27). Este estudo também pode ser considerado descritivo, pois descreve o conhecimento de certa população sobre algum assunto.

Quanto ao objeto, além de bibliográfica, esta pesquisa também pode ser considerada de campo, já que “se realiza no ambiente natural da ocorrência dos fenômenos.” (RUARO, 2004, p. 26). A pesquisa de campo é necessária, pois os dados coletados são mais precisos, além de possibilitar que se conheça mais profundamente a realidade dos fatos.

As técnicas utilizadas foram as seguintes: a técnica de observação direta extensiva, que segundo Ruaro, “é empregada na coleta de dados das pesquisas de campo e podem ser: questionários, formulários, medidas de opinião, testes etc.” (2004, p. 27). A coleta de dados

foi feita através de questionário. A análise dos dados foi sobre a ótica dos conceitos teóricos e empíricos.

O universo desta pesquisa foram todas as empresas cadastradas na Associação Comercial de Guaratuba (ACIG). Foram escolhidas dentre todo o universo de 174, 30 empresas de vários ramos que possuem relação com o turismo, ou seja, esta amostragem pode ser considerada não probabilista intencional, já que a amostra intencional, segundo Marconi e Lakatos (2008), é o tipo mais comum de amostra não probabilista, nela, o pesquisador está interessado na opinião (ação, intenção etc.) de determinados elementos da população, mas não representativos dela.

Portanto, para a realização da pesquisa de campo a equipe escolheu as 30 empresas que poderiam fazer parte de um Arranjo Produtivo Local Turístico. Dessas 30 empresas, 13 são do ramo alimentício, 8 são do ramo hoteleiro e 9 são do comércio e prestação de serviços. Durante o processo de questionamento 26 das 30 empresas abordadas responderam à pesquisa de campo, totalizando 87% da amostra.

## 1. Turismo

O turismo no mundo cresce em ritmo acelerado, podendo ser considerado como uma importante atividade, tendo em vista uma série de acontecimentos econômicos e sociais, que tem ocorrido ao longo dos anos, transformando-se em um setor promissor da economia mundial, já que seu desempenho está intimamente relacionado ao comportamento da renda e sua distribuição, bem como outras facilidades propiciadas pela era da globalização onde os serviços e a tecnologia estão cada vez mais avançados e mais rápidos.

O turismo é uma atividade multidisciplinar que, em sua amplitude, não está formada somente pelas pessoas que viajam e pelos bens e serviços oferecidos e utilizados, mas que entre uns e outros surge uma série de relações e situações de caráter econômico, sociológico, geográfico e até mesmo político (SCHEUER, 2010).

Conforme Anjos Neto (2006):

A temática do turismo vem sendo discutida como fenômeno mundial dada a importância da indústria de serviços nos dias atuais. Neste sentido, o turismo, que está associado a um conjunto de diversas atividades que englobam os transportes, as práticas de lazer, o entretenimento, os agenciamentos de viagens, os meios de hospedagem e tantas outras ações mercadológicas, passou a produzir impactos consideráveis em um grande número de segmentos produtivos da economia, criando polos de desenvolvimento, produzindo riquezas, redistribuindo divisas e gerando

empregos. Mais do que isso, os seus efeitos extrapolam o caráter econômico, envolvendo os aspectos sociais, políticos, ambientais e culturais. (ANJOS NETO, 2006, p. 15).

Entre as diversas definições ocorridas, Wahab (1977) foi quem conseguiu expressar de uma forma clara e completa o significado do turismo, incorporando os deslocamentos regionais e os seus impactos às áreas-destino, segundo o mesmo, turismo é:

Uma atividade humana intencional, que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre os povos, tanto de dentro de um país como fora dos limites geográficos dos países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outras regiões, países ou continentes, visando à satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada. Para o país receptor o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local formando exportações invisíveis. Os benefícios desse fenômeno podem ser verificados na vida econômica, política, cultural e psicossociológica da comunidade (WAHAB, 1977, p. 63).

No Brasil, a importância da chamada “indústria sem chaminé”, adquiriu consenso em todas as classes sociais e vem mobilizando políticos, empresários e trabalhadores. Na medida em que a movimentação das pessoas passou a ser vista como uma atividade economicamente lucrativa, nada mais lógico do que incrementá-la através de um conjunto de equipamentos e serviços sistematizados à maneira de uma indústria.

Observa-se dia após dia as mudanças na sociedade, e tais mudanças trazem consequências à transformação do turismo, que obrigam todas as outras atividades relacionadas a lhe acompanhar. Provavelmente essas mudanças em seus diversos aspectos, sejam elas econômicas, políticas ou sociais, é que dão ênfase ao enriquecimento do indivíduo, sendo assim ponto determinante as atividades do homem em relação ao seu lazer. Portanto, pode-se dizer que turismo é hoje muito mais do que uma atividade econômica, é também um fenômeno social, que está presente na vida de todos os indivíduos que participam dela, nas diferentes classes sociais e nos mais diversos lugares do mundo.

## **2. Considerações sobre Arranjos Produtivos Locais (APLs)**

Arranjo Produtivo Local (APL) ou *cluster* pode ser visto como um conjunto de diversas variáveis e fatores, que envolvem desde os fatores econômicos e políticos até os sociais, e estes, geralmente incluem diversos tipos de empresas. Inspirado na ideia de que *cluster* é um agrupamento de similares, Porter (1999) aprofundou esse conceito de conglomerado de empresas unidas para competir:

Um agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas numa determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares. O escopo geográfico varia de uma única cidade ou estado para todo o país ou mesmo uma rede de países vizinhos. Assumem diversas formas, dependendo de sua profundidade ou sofisticação (...) Os órgãos governamentais com influência significativa sobre o aglomerado seriam uma de suas partes integrantes. (PORTER, 1999, p. 211).

Deste modo entende-se por APL ou *cluster* um grupo de atividades semelhantes que se desenvolvem conjuntamente para o bem de uma localidade. O conceito sugere a ideia de junção, união, agregação, integração. Alguns estudos vêm demonstrando que as interações entre integrantes de um mesmo ramo da economia, quando ocorrem em situação de proximidade geográfica, podem obter maiores vantagens, em termos da atração de atividades subsidiárias e comerciais, consumidores de maior vulto, mercado constante para mão-de-obra especializada, intercâmbio de conhecimentos novos entre as empresas, que prepara o caminho para a divisão de trabalho. (Mtur, 2006, p.12).

Como pode ser observada, a definição de APL não se norteia necessariamente pelo tamanho das empresas, mas principalmente pelo caráter incipiente dos vínculos entre os agentes.

## 2.1 Arranjos Produtivos Locais Turísticos

Para um lugar ser considerado como turístico é necessário que ele apresente três características: densidade de frequência turística, ou seja, fluxo significativo de visitantes; presença de equipamentos e serviços turísticos, representados pela infraestrutura turística (hotéis, restaurantes, agências de turismo etc.); e deve haver uma imagem turística (YÁZIGI, 2001<sup>3</sup> *apud* MAMBERTI e BRAGA 2004, p. 3). Ainda conforme a mesma fonte, essa imagem geralmente está associada com o atrativo, como os recursos naturais ou valores simbólicos.

Amato Neto (2000)<sup>4</sup> *apud* Tomazzoni (2007, p. 74) salienta que *clusters* ou APLs podem responder de forma mais dinâmica às crises e também as oportunidades. Beni (2001) ressalta ainda que o APL formata um modelo de desenvolvimento, gestão e controle do turismo, em uma parceria entre o Estado e a iniciativa privada.

---

<sup>3</sup> YÁZIGI, E. **A alma do lugar**. São Paulo: Contexto, 2001.

<sup>4</sup> AMATO NETO, J. **Redes de cooperação produtiva e clusters regionais**: oportunidades para as pequenas e médias empresas. São Paulo: Atlas, 2000.

O conceito de arranjo produtivo local pode ser aplicado ao setor do turismo, conforme Mamberti e Braga (2004):

Desde que feitas pequenas reformulações de maneira a adaptá-lo às particularidades da atividade. O turismo envolve amplas relações inter setoriais sendo necessário identificar, organizar e articular a sua cadeia produtiva para fazer-se uma análise sistêmica. Este enfoque integrado colabora significativamente para o desenvolvimento de políticas administrativas e para o planejamento turístico. (MAMBERTI e BRAGA, 2004, p. 6).

Tomazzoni (2007) acrescenta que a competitividade do agrupamento depende da força dos elos que unem as empresas. De acordo com o Ministério do Turismo (2006 p. 17), os critérios para a definição dos APLs são: a capacidade de desenvolvimento integrado; as potencialidades de mercado; estágio de associação e cooperação das unidades produtivas e dos atores sociais e econômicos; a inclusão social (capacidade de geração de emprego e renda); o desenvolvimento do capital social.

Tomazzoni (2007) reforça tal conceito, afirmando que as empresas que fazem parte de um *cluster* podem adquirir com mais rapidez tudo o que necessitam para implementar inovações, pois possuem maior poder de influencia sobre o governo e instituições financeiras, atraindo novas informações e ampliando conhecimentos, criando assim, condições para a cooperação e competição produtiva.

### **3. A Sazonalidade do Turismo e a Formação de APLs**

Pode-se considerar que a sazonalidade é a concentração dos fluxos turísticos em períodos curtos do ano, promovendo, por um lado, picos de atividades de prestação de serviços gerais e aos turistas e, por outro, épocas de pouca procura que geram ineficiência na atividade turística local e regional. (SCHEUER, 2010, p.15).

De acordo com o Barretto (1991), a sazonalidade no turismo pode ser causada por fatores de oferta, como o preço do produto turístico, o preço dos fatores de produção, a tecnologia e o governo ou por fatores de demanda, como a disponibilidade dos turistas em viajar nas diferentes épocas do ano. Portanto, as forças da sazonalidade atacam o consumo do produto nos dois lados do mercado, tanto no lado da demanda quanto no da oferta (COOPER *et al*, 2007, p. 315).

Rabahy (2003, p. 170) afirma que “o turismo é uma atividade de comportamento sazonal, cujo consumo se intensifica nos períodos de férias escolares e em função das

estações do ano, sendo comum a referência ao turismo de inverno e ao turismo de sol e praia etc.”

Portanto, compreende-se que a sazonalidade turística é um fenômeno que é caracterizado pela instabilidade entre oferta e demanda em determinados períodos do ano. Além de tudo, há também a influência das estações do ano, das férias escolares e de trabalho, além do poder aquisitivo, sendo esses fatores determinantes dos períodos conhecidos como épocas de alta e baixa temporada.

Apesar de todo o exposto, os efeitos que são sentidos pela influência da sazonalidade podem ser aproveitados pelos consumidores de diversas formas. Basta apenas que os empresários saibam operar em cada momento da exploração do turismo, de forma a suprir as reduções da demanda no período de baixa e administrar os períodos de alta no sentido de melhorar o atendimento. A criação de um APL poderia reduzir os impactos causados pela sazonalidade, ressaltando que o mercado turístico apresenta “desequilíbrios”. No caso de Guaratuba, os empregos temporários surgem, mas depois que este período acaba, ocorre não somente a redução no quadro de funcionários, mais também as variações salariais, e a diminuição da injeção de recursos no município. Se o APL for trabalhado com seriedade, é possível diminuir esses efeitos, e proporcionar maiores benefícios para a comunidade, como será abordado nos tópicos a seguir.

#### **4. Pesquisa de Campo**

A metodologia foi empregada de acordo com os referenciais já abordados anteriormente, sendo considerada uma pesquisa exploratória e descritiva, utilizando-se de material bibliográfico e documental e de pesquisa de campo.

O universo desta pesquisa foram todas as empresas do município cadastradas na Associação Comercial de Guaratuba (ACIG). Foram escolhidas dentre todo o universo de 174, 30 empresas de vários ramos e relacionadas com o turismo, como amostra, ou seja, foi feita a escolha de empresas que poderiam fazer parte de um Arranjo Produtivo Local Turístico. Durante o processo de questionamento 26 das 30 empresas abordadas responderam à pesquisa de campo, conforme questionário analisado a seguir, totalizando 87% da amostra. Abaixo segue a tabulação dos questionários e análise dos dados.

##### **4.1 Análise dos Resultados**

Abaixo segue a tabulação dos dados advindos do questionário e a análise dos resultados.

A primeira pergunta não consta neste tópico, pois se trata do nome da empresa e o nome do responsável que respondeu ao questionário.

A segunda questão abordada diz respeito ao tempo em que a empresa está inserida no município de Guaratuba. Percebe-se através da pesquisa campo, que grande parte dos entrevistados, ou seja, 38% possui mais de 15 anos de atuação no mercado de Guaratuba, o que demonstra que o município de Guaratuba tem potencial para que as empresas cresçam e se desenvolvam, permanecendo no mercado por um longo período de tempo.

O terceiro questionamento foi se o entrevistado sabia o que é Arranjo Produtivo Local (APL) ou *Cluster*. Apenas 27% dos entrevistados responderam sim, o que demonstra que poucas pessoas sabem o que significa um Arranjo Produtivo Local. Esta pergunta também era aberta, questionando aos que responderam sim sobre o que era APL e eles definiram sucintamente, que APL eram empresas do mesmo segmento que otimizam custos e maximizam lucros. A partir dessa resposta pode-se perceber que o conceito ainda é superficial e que deveria ser trabalhado com mais profundidade entre todos, desde a cozinheira ou o garçom, até gerente ou dono do estabelecimento.

A pergunta 4, questionou a respeito da estrutura turística de Guaratuba na baixa temporada, pergunta interessante, pois das 26 empresas, apenas uma acredita que a cidade já tem uma estrutura capaz de atender aos turistas na baixa temporada. Dentro da mesma questão, foi solicitado que os entrevistados discorressem de acordo com suas respostas, porém àquele que respondeu sim nada argumentou, àqueles que disseram não o qual totalizou 97% dos entrevistados, fizeram muitas colocações a respeito do que poderia ser feito para atenuar os efeitos negativos da sazonalidade turística. Dentre as colocações, apontam-se como as mais relevantes para o estudo: a facilitação no acesso ao município, como a ampliação da rodovia Garuva – Guaratuba; o desenvolvimento do marketing turístico para vender melhor a cidade; a falta de hospitais foi citado por muitos dos entrevistados, estes justificam que as pessoas não vêm até cidade fora da alta temporada porque não existe uma estrutura de hospitais e médicos para atendê-los; e por fim, a falta de eventos, como campeonatos esportivos, feiras gastronômicas e shows foram aspectos levantados pelos entrevistados, como meios de diminuir a sazonalidade.



A seguir, na questão 5, foi indagado se há o conhecimento por parte do entrevistado quanto aos principais atrativos turísticos de Guaratuba. Percebe-se que praticamente todos os entrevistados conhecem ao menos os principais pontos turísticos, sendo um total de 92%, porém, dentro dessa mesma pergunta, foram feitos mais dois questionamentos. “Você acredita que Guaratuba possui potencial para crescer dentro da atividade turística? De que forma?” As respostas foram praticamente unânimes, e o foco principal foi a gestão pública integrada com a iniciativa privada. De maneira que os órgãos públicos invistam em infraestrutura, além de revitalizar os pontos turísticos existentes.

É fundamental que haja essa parceria, pois as empresas não podem arcar com obras de revitalização de ruas, esgotos, iluminação, dentre outros. As empresas em conjunto com a prefeitura e o Estado, poderiam trabalhar para o desenvolvimento do marketing turístico, qualificação da mão-de-obra de seus funcionários, treinamento de condutores locais que conheçam os recursos naturais existentes, além de poder contribuir para o ecoturismo, uma área que está em voga na atualidade.

Qual seria o principal o motivo para os turistas não visitarem Guaratuba fora da temporada de verão? Essa foi a sexta pergunta realizada, e muitas respostas coincidiram com as colocações referente às questões 4 e 5, sendo mais uma vez o foco principal a abertura de um hospital para atender não só aos turistas, mais também aos moradores que na cidade residem. Outro ponto de relevância foi novamente a falta de entretenimento. Muitos argumentaram que como no inverno chove muito, acaba não tendo o que fazer, já que ir para a praia é impossível devido ao frio e a chuva. Revitalização dos pontos turísticos, criação de pratos típicos e feiras, tirariam a atenção daqueles turistas que buscam “praia e sol”, e atrairiam aqueles que buscam além da diversão de festas, o conhecimento de uma nova cultura. Além disso, os entrevistados argumentaram também a necessidade de fortalecimento das festas já existentes na cidade, como a Festa do Divino, que deveria trazer muitos turistas durante as férias de inverno, contudo, isso não tem mais acontecido, devido à falta de investimento e divulgação. Sendo que, tal festa era a mais popular festa religiosa do litoral paranaense. Deste modo, o turismo religioso poderia ser mais um aspecto a ser abordado, e mais uma atividade a ser investida, levando em consideração que esta é uma área bastante promissora dentro da atividade turística.

Seguindo uma lógica, a sétima pergunta, é referente à união entre os empresários locais, se essa união existe ou não, de acordo com o ponto de vista do entrevistado. A grande maioria, 89% acredita que falta união entre os empresários do município, dificultando assim,

o crescimento local e regional. Tal questão correlaciona-se diretamente com a pergunta abordada no item 8, que trata do potencial que a iniciativa privada unida teria, para melhorar o fluxo turístico do município fora da época de verão. Conclui-se que os empresários estão cientes que a falta da união entre o comércio em geral afeta diretamente o desenvolvimento do município, pois 97% dos entrevistados afirmam que a união deles seria de fundamental importância para alavancar esse crescimento.

Ainda dentro da questão 8 foi perguntado qual é o pensamento deles a cerca deste assunto, e essa foi a questão mais debatida dentre todas às apresentadas. Foi mencionado que o turismo deve ser tratado com seriedade por todos os comerciantes e pela prefeitura, pois a cidade vive dessa “indústria”, a contratação de pessoas qualificadas para a gestão da Secretaria do Turismo, bem como todos os colaboradores, seria o primeiro passo a ser tomado.

O comércio unido, segundo os entrevistados, teria força para lutar por recursos junto aos órgãos públicos, além de criar novos atrativos e produtos turísticos como já mencionado anteriormente, feiras gastronômicas, campeonatos de pesca esportiva, canoagem, triatlão, maratonas, trazendo eventos como esses uma vez ao mês, fomentando assim, o turismo e a economia do município durante o ano todo, e não somente no período de verão. A preparação do comércio seria contínua, e ainda segundo os entrevistados, a formação do APL poderia trazer cursos, aulas de aprimoramento e desenvolvimento para todos os trabalhadores do município.

Para mostrar que os empresários se interessam pela formação do APL, a questão 9 questiona se caso houvesse uma mobilização para a união do comércio local ou a estruturação de uma APL no município, sua empresa estaria disposta a participar. A resposta foi unânime, 100% dos entrevistados participariam se houvesse a implantação.

Utilizando como base a pesquisa de campo, onde os entrevistados participariam se houvesse a implementação de um APL, e tendo em vista todo o exposto, conclui-se que o tema abordado é de total interesse e relevância, já que a formação deste APL pode vir a ser a “máquina” propulsora para o desenvolvimento do turismo local e regional.

### **Considerações finais**

O turismo é uma atividade muito suscetível às variáveis do ambiente externo, dentre elas ressaltou-se no trabalho a sazonalidade. Esta, por sua vez, pode ser vista como uma

ameaça ao desenvolvimento da economia do turismo de determinado local ou região, pois com a queda brusca no número de turistas começa então, a gerar desemprego, além da queda no faturamento das empresas.

Esse desequilíbrio do mercado, durante a alta temporada, causa a saturação do mercado turístico, pois a cidade se prepara somente para aqueles três meses da temporada de verão, como é o caso do município de Guaratuba, sendo que a infraestrutura da cidade pode não estar apta para receber esses turistas nem na alta, nem na baixa temporada.

A cidade de Guaratuba é tradicionalmente considerada um destino turístico de tipo “sol e praia”, e sofre com as variações de demanda ao longo do ano, não conseguindo atender ao turista e tão pouco a população local.

A solução estratégica apresentada para a redução desses impactos seria a formação de um Arranjo Produtivo Local (APL) ou *cluster*, já que este consiste na associação de empresas do mesmo ramo, situadas em locais próximos, para ações em conjunto, com o mesmo objetivo. Vale salientar que os empresários abordados durante a pesquisa de campo, sentem carência quanto ao apoio dos órgãos públicos, e se sentem impotentes trabalhando isoladamente.

Com a compreensão do que se trata um APL, todas as empresas abordadas viram que a estratégia da formação de um APL seria eficaz, pois um conjunto trabalhando unido tem muito mais forças para argumentar e conseguir atingir um objetivo. Percebeu-se a partir da pesquisa de campo que as empresas de Guaratuba estão dispostas a participar e colaborar, pois acreditam no grande potencial de desenvolvimento que o município possui. Possivelmente as dificuldades poderiam se converter em oportunidades se a iniciativa privada trabalhasse junto ao Poder Público, melhorando a qualidade dos serviços e ampliando a competitividade para diminuir os impactos da sazonalidade.

Por fim, pode-se concluir que a formação de um APL turístico auxiliaria no desenvolvimento do turismo local, já que se identificou a necessidade da união do empresariado. Existem muitas dificuldades que impedem o progresso do município, contudo, a formação de um APL poderia reduzir essas dificuldades, além de minimizar os impactos negativos provocados pela sazonalidade.

## Referências

ANJOS NETO, J. D. **Estratégias Promocionais do Turismo em Salvador: Bahia e a Percepção do Turista Nacional.** Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração

Estratégica) Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Salvador – UNIFACS, Salvador, 2006.

BARRETTO, M. **Planejamento e Organização do Turismo**. 4. ed. Campinas: Papirus, 1991.

BENI, M. C. **Globalização do Turismo**. Importância Econômica e Social: a realidade brasileira. São Paulo, 2001.

COOPER, C *et al.* **Turismo: Princípios e Práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MAMBERTI, M. S., BRAGA, R. Arranjos Produtivos Turísticos e Desenvolvimento Local. In: I Seminário Internacional: O desenvolvimento local na integração: estratégias, instituições e políticas. Rio Claro, 2004. **Anais UNESP**, 2004. Disponível em: <[www.rc.unesp.br/igce/planejamento/publicacoes/.../mamberti01.pdf](http://www.rc.unesp.br/igce/planejamento/publicacoes/.../mamberti01.pdf)> Acesso: em 15 de novembro de 2010.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR), **Programa de Regionalização do Turismo**. Roteiros do Brasil: Sustentabilidade Econômica. 2006. Disponível em: <[http://institucional.turismo.gov.br/regionalizacao/arqreg/doc\\_download/Sustentabilidade\\_Economica.pdf](http://institucional.turismo.gov.br/regionalizacao/arqreg/doc_download/Sustentabilidade_Economica.pdf)> Acesso em 04 de novembro de 2010.

PORTER, M. E, **Competição: Estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

RABAHY, W. A. **Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento**. Barueri: Manole, 2003.

RUARO, D. A. **Manual de Apresentação de Produção Acadêmica**. Pato Branco: Faculdade Mater Dei, 2004.

SCHEUER, L. **Sazonalidade do Turismo no Município de Guaratuba – PR**. 189 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Geografia) Setor de Ciências da Terra da Universidade Federal do Paraná, UFPR, Curitiba, 2010.

TOMAZZONI, E. L. **Turismo e Desenvolvimento Regional**. Modelo de APL TUR Aplicado a Região das Hortênsias (Rio Grande do Sul – Brasil). Tese de Doutorado (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2007.

WAHAB, S. E.A. **Introdução à Administração do Turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo interno, teoria e prática**. São Paulo: Pioneira, 1977.