

Redes interorganizacionais em Turismo: uma Reflexão sobre a Produção Científica Nacional e Internacional

Maria Jose Barbosa de Souza¹
Roberta Leal Raye²
Franciane Reinert³

Resumo: Redes podem ser visualizadas como uma série de relacionamentos dinâmicos estabelecidos pela troca de ideias, informações, mercadorias, poder e amizade. A literatura acadêmica de turismo no Brasil aparentemente carece de uma abordagem teórica com foco em redes de pequenas e médias empresas turísticas e suas relações com a competitividade da destinação. O presente artigo visa, portanto, contribuir para a construção de uma visão global da pesquisa em Redes em Turismo no Brasil e exterior. Para isso o presente artigo tem como objetivo analisar a produção científica nacional e internacional sobre redes organizacionais em turismo através da publicação de artigos em periódicos Qualis especializados em turismo. O estudo analisou 82 artigos científicos em periódicos Qualis nacionais e internacionais através de uma abordagem quali-quantitativa de caráter exploratório-descritivo e estratégia de pesquisa bibliográfica, de vez que se baseou em artigos já publicados. Os resultados mostram uma rede diversificada e sólida de autoria conjunta nos artigos internacionais, diferenças no foco das discussões na utilização das mesmas palavras-chave entre artigos nacionais e internacionais, e apresentam uma diversidade de categorias de redes discutidas pelos autores. Considera-se que apesar de haver pontos similares entre a produção internacional e a nacional, o Brasil ainda se encontra iniciando a construção do conhecimento sobre esse tema.

Palavras-chave: Redes organizacionais, Relacionamento interorganizacional, Turismo.

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP e mestre em Administração pela FEA/USP. Professora e pesquisadora no Mestrado em Turismo e Hotelaria, Mestrado em Administração e Doutorado em Administração e Turismo, da UNIVALI. E-mail: mjbsouza@matrix.com.br

² Bacharel em Turismo pela Funec/Fisa Mestranda em Turismo e Hotelaria – Univali. Professora da Universidade do vale do Itajaí. Email.roberta.raye@unemat.br

³ Bacharel em Turismo e Hotelaria pela Univali. Mestranda em Turismo e Hotelaria – Univali. Email: franmestradotur@gmail.com

Introdução

O fato de o mundo nas últimas décadas ter-se tornando um mercado único vem elevando os padrões para as empresas alcançarem o sucesso competitivo. Esse mercado tem obrigado as empresas a incrementar suas habilidades individuais e coletivas por conta de um ambiente de concorrência global (Lewis, 1992, Amato Neto, 2000). Conquistar espaço nesse ambiente de alta concorrência significa dispor de “vantagem competitiva sustentável” que ocorre quando o consumidor tem preferência por determinado produto/serviços em detrimento daquele ofertado pela concorrência (Coyne, 1986). Para melhor adequação a essa dinâmica competitiva, novos modelos organizacionais vêm ganhando espaço em todas as atividades setoriais.

No turismo os negócios gerados pela atividade envolvem direta e indiretamente dezenas de outros setores, já que a interdependência dos agentes que compõe o seu produto é uma das suas principais características. Isso faz com que as atividades constituam uma complexa rede de negócios inter-relacionados que devem funcionar de forma harmoniosa visando à competitividade do destino (Comisión Europea, 2005). No intuito de oferecer respostas para a dinâmica de competitividade que o mercado global impõe as empresas, a academia começou a realizar investigações e a produzir sobre as novas formas de organização desde 1980, ganhando corpo apenas a partir do final do século XX (Hoffmann, Molina-Morales, & Martinez-Fernández, 2007).

Já os estudos acadêmicos de turismo são bem recentes, tendo início em meados dos anos 70, na Europa, sob influências da geografia e da economia. Apesar disso a sua construção científica tem mostrado o seu potencial na produção de novos conhecimentos associados a diversas outras áreas, como administração, engenharia, saúde, história, sociologia e psicologia.

Com isso o presente trabalho tem questão de pesquisa: Como anda a produção científica no campo de redes organizacionais relacionada ao turismo no Brasil e no exterior? Para responder a esse questionamento, o objetivo geral do estudo é analisar a produção científica nacional e internacional sobre redes organizacionais e turismo através da publicação de artigos em periódicos Qualis especializados na área. Especificamente, o trabalho identificou os principais periódicos com publicação sobre o tema, a rede de autores na produção conjunta, teorias e

categorias utilizadas pelas publicações nacionais e internacionais; avaliou a relação das palavras-chave com a discussão, a metodologia e os resultados dos pesquisadores e comparou a produção científica nacional com internacional sobre tema redes em turismo.

Para isso foram analisados 82 artigos de revistas Qualis nacionais e internacionais publicados entre os anos de 2002 e março de 2012, utilizando uma abordagem quantitativa dos resultados e discussão. A pesquisa caracteriza-se como exploratória-descritiva, tendo como técnica a pesquisa bibliográfica, já que todos os materiais analisados já haviam sido publicados.

O artigo está dividido em quatro sessões além dessa introdução, sendo a primeira uma breve apresentação teórica sobre o estudo de redes em turismo, logo após apresentação da metodologia utilizada, seguido dos resultados e discussão e finaliza com considerações finais.

Referencial Teórico

O tema “redes interorganizacionais” tem ocupado amplo espaço nas teorias organizacionais, em virtude de três 3 razões principais para isso. O surgimento da “nova competição” é a primeira delas no qual o antigo modelo de grande empresa hierárquica está sendo substituído por rede de relações laterais intra e entre firmas. A segunda razão é o avanço das tecnologias de informação e comunicação (TIC), principalmente a internet, que possibilita uma maior interação entre empresas dispersas ou não. A última razão é a consolidação da análise de redes como uma disciplina acadêmica não somente restrita a alguns grupos de sociólogos, mas expandida a uma ampla interdisciplinaridade dos estudos organizacionais (Nohria & Eccles, 1992, Kimura, Teixeira & Godoy, 2006).

A grande convergência sobre o conceito de rede é que ela se resume a relacionamento (Tichy, Tushman & Fombrun, 1979, Burt, 2000;). As definições de redes estão organizadas em dois paradigmas dominantes na literatura internacional sendo um preceito da sociologia e outro da economia. A visão sociológica de redes de negócios é defendida por Castells (1999) que define a sociedade de hoje como uma estrutura de redes que se reorganiza em várias pequenas redes, incluindo a de negócios. Para o autor, entender um negócio do ponto de vista das redes auxilia a

compreender melhor as manifestações do mercado sob a ótica de como as variáveis se relacionam (Tichy, Tushman, & Fombrun, 1979, Nohria, & Eccles, 1992). O outro paradigma, com base na economia, afirma que as redes são planejadas, construídas e mantidas pelas empresas com intuítos mercadológicos. O princípio que rege toda a ação é econômico e estratégico, buscando vantagens competitivas tais como poder de compra, barreiras de entrada na rede e custos baixos (Porter, 1980, Nohria & Eccles, 1992).

Alguns autores afirmam que a relação na rede de negócios cria a rede social (Granovetter, 1985), já outros entendem que a existência de uma rede social oportuniza o surgimento e o crescimento das redes de negócios (Castells, 1999). A rede social, nesses casos, é vista como um pano de fundo que dá sentido e orientação para as relações comerciais (Porter, 1991, Balestrin, & Vargas, 2004, Tálamo & Smit, 2007). O estabelecimento de uma relação de parceria, cooperação e interdependência entre as organizações, faz da formação de redes relacionais uma nova alternativa frente aos desafios impostos pelo mercado, opondo-se à concepção verticalizada e fragmentada da cadeia produtiva. A concorrência de um setor não se limita apenas à concorrência direta, ameaça de novos entrantes, rivalidade entre as empresas existentes, ameaça de produtos substitutos e poder de negociação dos fornecedores (Porter, 1980).

Nota-se que, enquanto nos países desenvolvidos as políticas públicas voltadas para redes de empresas buscam fomentar a inovação e o aprendizado, no Brasil o caráter é mais econômico e busca reduzir desigualdades econômicas e sociais por meio do potencial multiplicador que estas iniciativas de cooperação oferecem (Amato Neto 2000). As iniciativas brasileiras centram-se em promover a competitividade e a sustentabilidade dos micro e pequenos negócios, estimulando processos locais de desenvolvimento, partindo do pressuposto de que a organização das empresas em arranjos constitui importante fonte geradora de vantagens competitivas duradouras (Kimura, Teixeira & Godoy, 2006).

No ambiente das Pequenas e Micro Empresas (PME's), cenário em que se encontram 87% das organizações do setor de turismo no Brasil (Vaz, 1999) a rede como estratégia pode representar um elemento altamente crítico, uma vez que essas empresas apresentam recursos

limitados nos quesitos humanos e financeiros para atingir sozinhas alguns objetivos (Balestrin & Vargas, 2004).

O turismo é inerentemente diferenciado quanto à prestação de seus serviços por contar com empresas de diferentes ramos que necessitam prover uma combinação de oferta para atender ao turista. Assim, por ser a falta de coesão dentro do setor turístico um problema conhecido (Hall, 1993), torna-se necessário o fomento à cooperação dentro das localidades para que se possa prestar um serviço de qualidade (Casarotto Filho & Pires, 2001) e para que se possa observar as vantagens advindas da aglomeração e da cooperação. De forma mais focada no turismo, há a política de regionalização do Ministério do Turismo (2003), que se apoia na constituição de arranjos produtivos locais como a concretização de esforços de cooperação para o desenvolvimento integrado, demonstrando a relevância política do assunto. Por fim, a representatividade das pequenas empresas na cadeia produtiva do turismo e a interdependência entre seus elos também cabem como argumentos para justificar a abordagem desse trabalho. O setor turístico é predominantemente composto por pequenos negócios. Ressalta-se que, não obstante a relevância econômica e social dessas empresas no contexto do turismo, poucos são os estudos que se concentram sobre elas (Morrison, 2000).

Metodologia

O presente trabalho assume caráter exploratório-descritivo, o primeiro porque busca analisar os estudos no campo de redes interorganizacionais relacionado com o turismo, e descritivo por descrever as características da população e estabelecer relações entre as variáveis sem que haja interferência do autor. Já em se tratando do método de abordagem dos objetivos, podemos classificá-la como qualitativa (Dredge, 2006).

A estratégia de pesquisa foi a de análise bibliográfica, já que todos os artigos analisados já foram publicados. A identificação dos trabalhos através da publicação de artigos científicos nacionais e internacionais no período compreendido entre 2002 a 2012.

IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo

A abordagem adotada para a realização deste trabalho foi quali-quantitativa, utilizando como técnica a pesquisa bibliográfica em 38 artigos nacionais e 44 internacionais que tiveram como critério de seleção a presença dos termos: Redes (*Network*), Alianças (*Alliances*), Parcerias (*Partnerships*), Arranjo produtivo, Cadeia produtiva, Relacionamento Interorganizacional e *Cluster*, todas relacionadas com o termo turismo ou turístico no título e palavras-chave.

A seleção das fontes foram por periódicos com classificação Qualis pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). No caso foram selecionados periódicos nacionais e internacionais especializados em turismo, a fim de verificar os estudos específicos de redes interorganizacionais que possuem impacto na área. Sendo assim foram utilizados como bases de pesquisa os periódicos nacionais: Caderno Virtual de Turismo; Cultur: revista de cultura e turismo; Dialogando no Turismo; Patrimônio: lazer & turismo; Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo; Revista Eletrônica de Turismo e Cultura; Turismo em Análise; Revista Turismo & Desenvolvimento; Turismo e Sociedade; Turismo Visão e Ação e a Revista Global Tourism.

No caso dos periódicos internacionais foi utilizada a plataforma EBSCO® utilizando a base de dados da *Hospitality & Tourism*, que abrange a “pesquisa acadêmica e notícias da indústria relativas a todas as áreas de hospitalidade e turismo desde 1965”. Nesse caso foram selecionados os artigos com texto completo, analisado por especialistas e com referências disponíveis. As principais revistas especializadas disponibilizadas na base de dados são: *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *Current Issues in Tourism*, *Hotel & Motel Management*, *International Journal of Tourism Research*, *Journal of Leisure Research*, *Journal of Sport Tourism*, *Journal of Sustainable Tourism*, *Leisure Sciences*, *Nation's Restaurant News*, *Restaurant Business*, *Tourism & Hospitality Research*, *Tourism Review*.

Apresentação e análise dos Resultados

Conforme já indicado na metodologia, foram selecionados 38 artigos em revistas Qualis especializadas em turismo de circulação nacional e 44 em periódicos internacionais na plataforma

EBSCO® totalizando 82 artigos analisados. A Tabela 1 mostra a quantidade de artigos publicados por periódicos especializados.

Tabela 1- Artigos identificados por periódicos nacionais e internacionais por periódicos

Revista	Nº de Publicações
Nacional	
Turismo Visão e Ação	13
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	6
Revista Turismo & Desenvolvimento	6
Caderno Virtual de Turismo	4
Patrimônio: lazer & turismo	3
Turismo e Sociedade	3
Cultur: revista de cultura e turismo	1
Turismo em Análise	1
Revista Global Tourism	1
Dialogando no Turismo	0
Revista Eletrônica de Turismo e Cultura	0
SubTotal	38
Internacional	
Journal of Sustainable Tourism	11
Service Industries Journal	6
International Journal of Tourism Research	5
Current Issues in Tourism	4
Journal of Hospitality & Tourism Management	3
Tourism Geographies	3
Tourism -	3
Journal of Convention & Event Tourism	2
Journal of Hospitality & Leisure Marketing	1
Asia Pacific Journal of Tourism Research	1
Journal of Sport & Tourism	1
European Journal of Tourism Research	1
Journal of Tourism	1
Tourism & Hospitality Research	1
Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism	1
SubTotal	44
TOTAL	82

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que nas publicações nacionais há uma maior concentração de publicações (13) na revista Turismo Visão e Ação. Esse periódico tem como instituição responsável a Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, e teve sua primeira edição lançada em 1998, com três edições anuais. A presença do curso de graduação na instituição desde 1990 e do curso de Mestrado em Turismo e Hotelaria desde 1997, hoje com pontuação 5 pela CAPES associado à linha de pesquisa da pós

graduação ligadas a Planejamento e Gestão do espaço turístico e Planejamento e Gestão de empresas turísticas (Univali, 2012) podem justificar a maior concentração de autores no referido periódico.

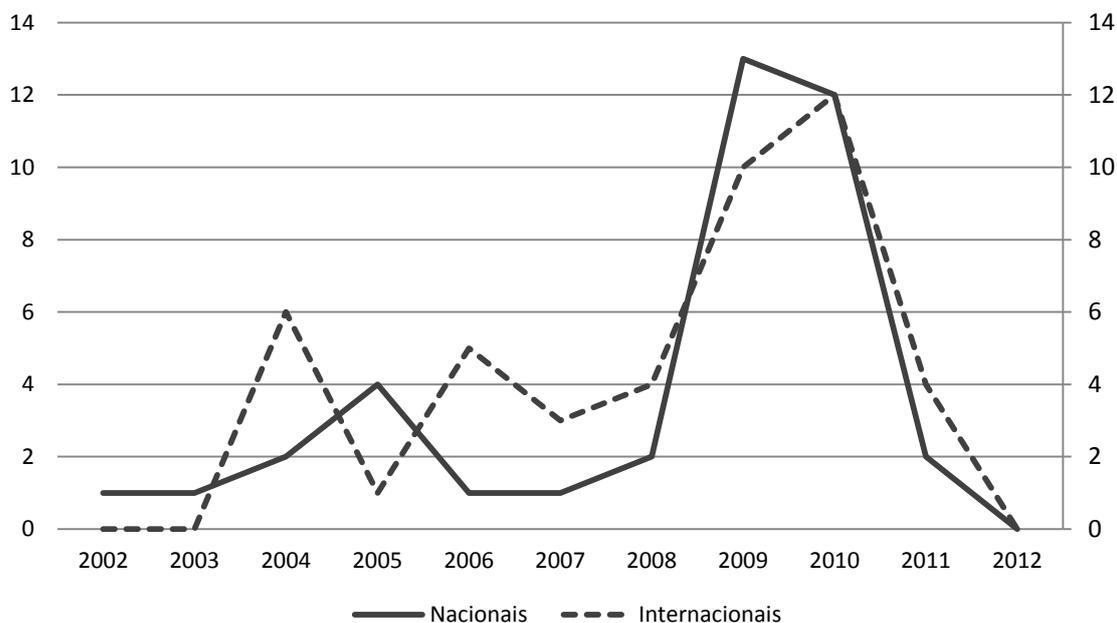
Já nas revistas internacionais, destaca-se o *Journal of Sustainable Tourism*, da *University of Thechnology Sydney*, que teve sua primeira edição no ano de 1993 e hoje é uma das principais referências em pesquisa sobre turismo nas áreas de Turismo Sustentável e Planejamento de Política de Turismo (UTS, 2012). No caso dos artigos selecionados para esse estudo, percebe-se uma maior diversidade de instituições das autorias dos artigos internacionais do que os nacionais.

Dando continuidade na discussão sobre autoria dos artigos selecionados, percebe-se que há um significativo relacionamento na produção acadêmica conjunta internacional, tanto entre instituições de diferentes estados como de diferentes continentes (Zehrer & Raich, 2010) No Brasil esse relacionamento ainda é incipiente, pois há baixa concentração de produção conjunta entre autores de diferentes instituições. Esta produção conjunta está relacionada ao fator geográfico limitado à proximidade (dentro do mesmo município ou estado) e de relação de orientação como principais variáveis identificadas. Nesse último caso, identificou-se que os artigos selecionados são fruto de orientação em trabalhos de dissertações e teses.

No Brasil as instituições de ensino com maior produção no tema são: Universidade de Brasília – UNB; Universidade de São Paulo – USP; Universidade Federal do Paraná - UFPR, Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, Universidade Federal da Paraíba - UFPB, Universidade Federal de Sergipe - UFS e Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI e Universidade Regional de Blumenau - FURB, sendo apenas as duas últimas instituições de ensino privadas.

Percebe-se também uma semelhança na quantidade de produção dentro e fora do país principalmente do ano de 2008 pra cá como pode ser observado no gráfico 1.

Gráfico 1- Quantidade de artigos publicados entre 2002 e 2012 em periódicos nacionais e internacionais



Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se ao analisar o Gráfico 1 que a produção nacional acompanha a internacional, porém com um pouco de defasagem pois a internacional apresenta picos de produção nos anos de 2004, 2006 e 2009 e no Brasil isso acontece anos mais tarde, 2005 e 2009.

Quando se verifica a relação número de publicações por palavras-chave na seleção dos artigos, verifica-se na Tabela 2 que “redes” e “network”, palavras utilizadas respectivamente na busca nacional EBSCO como principais termos identificados. No caso dos artigos nacionais percebe-se a presença do termo “arranjos produtivos” seguido de “cluster”, já nos internacionais o segundo usado é parcerias (*partnership*), possuindo grande variabilidade nos demais como mostra a Tabela 2.

Tabela 2 - Quantidade de artigos por palavra-chave em periódicos nacionais e internacionais

Palavra-chave	Nº de Publicações	Palavra-chave	Nº de Publicações
Nacional		Internacional	
Redes	15	<i>Network</i>	25
Arranjo produtivo	10	<i>Partnership</i>	10
Cluster	6	<i>Cluster</i>	6
Relacionamento	3	<i>Alliance</i>	4

Interorganizacional			
Parceria	2		
Cadeia produtiva	2	-	-
Alianças	0	-	-
SubTotal	38		44
TOTAL		82	

Fonte: Dados da pesquisa

No Brasil as abordagens com as palavras-chave “arranjo produtivo” e “cadeia produtiva” possuem objetivos ligados ao desenvolvimento local e social da área de estudo, já nos artigos internacionais essa discussão tem destaque quando a palavra-chave *parceria* (*partnership*) é utilizada. Essa última ligada principalmente às temáticas meio ambiente e sustentabilidade (Wray, 2009, Jaehun, Jaegel, & Choong-Ki, 2009). Quando usado “*cluster*” o foco de discussão é diferente nos objetivos e discussões entre nacionais e internacionais. Nesse caso, no Brasil, o foco está mais relacionado às questões de desenvolvimento regional e políticas públicas, já no exterior os focos são o comportamento de viajantes e moradores através de análise de percepção e segmentação, tendo a competitividade em menor número, ao contrário do Brasil. A palavra-chave “aliança” não teve nenhum artigo nacional identificado e apenas 4 nos internacionais (*alliance*), estando sempre relacionada com as temáticas de competitividade e gestão de conhecimento (Bhat, 2004, Pansiri & Courvisanos, 2011).

Contudo as palavras-chave mais referenciadas nos artigos, como já citado, foram “redes” e “*network*”, totalizando quase 60% do total selecionados. Dentro das bases teóricas de discussão desses artigos, identificou-se 11 categorias de termos diferentes só sobre redes como mostra a Tabela 3.

Tabela 3 – Categorias de rede nas publicações nacionais e internacionais

Tipos de Rede	Nacional	Internacional
Rede e relacionamento	2	6
Redes de Cooperação	4	3
Rede Social	2	2
Redes Hoteleiras	1	2
Rede de Negócios	2	2
Rede de Comércio Justo	1	0
Redes Políticas	1	1
Redes de conhecimento	0	2
Redes esportivas	0	1

Rede de promoção de marketing	2	2
Redes e inovação	0	4
Total	15	25

Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar os artigos que abordam redes no turismo identificam-se algumas semelhanças da produção científica no Brasil e no exterior. Ambas utilizam como principais teorias associada a abordagem de redes a Teoria das Organizações, Teoria das Redes Sociais e Teoria a Cadeia de Valor. Entre os teóricos mais utilizados para caracterizar redes foram identificados Miles e Snow (1986), Thorelli (1986) Jarillo (1988), Powell (1990) em publicações internacionais, e no Brasil, Amato Neto (2000), Siqueira (2000) e Casarotto Filho e Pires (2001).

Os objetivos das investigações dentro e fora do país estão com maior foco na análise dos relacionamentos entre indivíduos e instituições responsáveis pelo desenvolvimento do turismo em determinados locais e regiões, com análises de redes de cooperação, sociais, de negócios e para promoção de marketing. Porém percebe-se que nos artigos internacionais há uma evolução em temas ligados a rede de conhecimento e inovação. (Dredge, Dianne , 2006, Pansiri, & Courvisanos, 2011).

As metodologias utilizadas pelos autores também são similares entre as duas produções, porém o Brasil ainda possui um número maior de ensaios teóricos sobre o tema, o que mostra a necessidade de construção desse conhecimento no país. No campo da abordagem de pesquisa, os estudos se assemelham na predominância de pesquisa qualitativa (52%), de caráter exploratório tendo como principal método o estudo de caso, o que é compreensível, em virtude de que as redes são aglomerações específicas de abrangência limitada, com características próprias. No exterior identificou-se um maior número de pesquisas quantitativas (19%) em comparação com os artigos nacionais (7,8%).

As técnicas de coleta de dados mais utilizadas são as entrevistas semi-estruturadas nas qualitativas, com o uso da análise de conteúdo para sua discussão. Nas quantitativas, em que são aplicados questionários, os dados são analisados por meio de técnicas estatísticas descritivas e multivariadas.

No Brasil percebe-se o começo do uso de métodos estatísticos principalmente quando usada a Teoria dos Sistemas para discutir o relacionamento das redes no turismo, nesses casos é investigando as variáveis: tamanho; densidade; centralidade e coesão com orientação de pesquisadores que vem da principalmente da área de engenharia de produção. Os construtos utilizados de forma geral no estudo do tema são os mesmo em ambas as produções, sendo os mais citados: cooperação, confiança, comunicação e conhecimento, com orientação de pesquisadores da área de administração e turismo (Amato Neto, 2000, Balestrin & Vargas, 2004, Burt, 2000).

Em se tratando dos resultados alcançados pelos pesquisadores dos artigos analisados quatro pontos comuns podem ser destacados no caso dos estudos nacionais. 1) Na grande maioria não foi possível apontar a existência de rede interorganizacional entre as organizações do turismo dos locais pesquisados. 2) Baixo grau de confiança entre os empreendimentos locais assim como ausência de ações cooperativas, o que constrói um perfil “passivo” por parte dos empresários e, prevalecendo uma visão restrita sobre negócios, baseada em uma concepção de serviços que enfoca a perspectiva de troca em suas transações. 3) os atores se associam ou simples participação em organizações de classe com foco principal no fortalecimento do próprio negócio, ou seja, ainda ocorrem poucas ações e investimentos em prol de objetivos e projetos coletivos

Considerações Finais

A produção científica sobre redes no turismo no Brasil apresenta alguns pontos similares de comportamento com a produção no exterior, porém os estudos nacionais ainda encontram-se aquém em alguns quesitos.

Em se tratando das autorias dos artigos analisados percebemos que no exterior a uma rede de produção conjunta que ultrapassam os limites territoriais, com autores de instituições de nacionalidade diferentes e até de continentes diferentes. Já no Brasil percebe-se que dois fatores basicamente influenciam nessa produção conjunta, sendo a proximidade geográfica e a relação de orientação de trabalhos de pós graduação.

As palavras-chave mais utilizadas foram “redes” e *network*”, no Brasil com objetivos e discussão mais focados na rede como estratégia de mercado e no exterior como inovação e aprendizado. Outra diferenciação foi percebida também no caso das palavras-chave “arranjo produtivo” e “cadeia produtiva” que possuem um viés voltado para o desenvolvimento e sustentabilidade das áreas de estudo e nos internacionais esse foco é dado quando se utiliza a palavra-chave parceria (*partnership*).

Embora redes de relacionamento seja uma área que teve início de produção nos anos 80, o tema redes no turismo, experimentou picos de produção entre 2004 e 2006, mas ganha força apenas em 2009 na produção nacional e internacional com uma significativa diversidade no campo de estudos tendo sido identificadas 11 categorias de discussão, o que demonstra o potencial do tema a ser explorado no setor turístico.

No que tange a metodologia, ambas as produções têm a pesquisa qualitativa exploratória como principal abordagem, porém os estudos quantitativos são em maior número no exterior. No caso do Brasil, os métodos estatísticos vêm ganhando espaço quando usada a Teoria dos Sistemas para discutir o relacionamento de negócios em turismo.

Quando se aborda os principais resultados alcançados pelos pesquisadores sobre o tema, podemos destacar a ausência de uma rede interorganizacional nos negócios de turismo, o baixo grau de confiança e ações cooperativas em os agentes locais e a associação ou participação de organizações de classe com objetivos individuais e não coletivos como motivadores.

Foi percebido que a produção científica sobre redes organizacionais e turismo no Brasil ainda se encontra em um fase preliminar, se comparada às pesquisas no exterior, principalmente no foco das discussões, pois relaciona redes à estratégia de mercado buscando reduzir desigualdades econômicas e sociais enquanto no exterior o foco encontra-se em partilha de conhecimento e inovação.

Sugere-se para futuros trabalhos, que sejam feitas pesquisas que tratem sobre a evolução do tema, estudos comparativos para identificação de padrões de relacionamento e de fatores que interferem no comportamento de cooperação, principalmente na rede de negócios de turismo,

buscando construir e fortalecer as pesquisas sobre esse assunto, de forma a gerar conhecimento científico que impulse o desenvolvimento socioeconômico do setor turístico brasileiro.

Referências Bibliográficas

- Amato Neto, J. (2000). Redes de cooperação produtiva e clusters regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas. São Paulo: Atlas: Fundação Vanzolini.
- Balestrin, A., & Vargas, L. M. (2004). A dimensão estratégica das redes horizontais de PMEs: teorizações e evidências *Revista de Administração Contemporânea*, 8 (Edição Especial), 203-227. Recuperado em 20 de novembro de 2011 www.scielo.br/pdf/rac/v8nspe/v8nespa11.pdf
- Burt, R.S. (2000). The network structure of social capital. [Eletronic Version] In R.I. Sutton & B.M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior* .(22), 345–423. Greenwich, CT.
- Coyne, K.P (1986). Sustainable Competitive Advantage – What It Is, What It Isn't. *Business Horizons*, 54-61.
- Casarotto Filho, N., & Pires, L. H. (2001) *Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana*. (2ª ed.) São Paulo: Atlas.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Dredge, Dianne (2006) Network, Conflict and Collaborative Communities. Texto completo disponível By: *Journal of Sustainable Tourism* 14 (6), 562-581.
- Hospitality & Tourism Complete (n.d.) Base de Dados Recuperado em 10 de janeiro, 2012, de http://support.ebsco.com/help/?int=ehost&lang=en&feature_id=Databases&TOC_ID=Always&SI=0&BU=0&GU=1&PS=0&ver=live&dbs=hjhjh,hjh
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510.
- Hall, R. (1993). A framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 14, 607-618.
- Hoffmann, V. E., Molina-Morales, F. X., & Martínez-Fernández, M. T. (2007). Redes de empresas: proposta de uma tipologia para classificação aplicada na indústria de cerâmica de revestimento. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(1ª Edição Especial), 103-127.
- Jaehun J.; Jaegool Y, & Choong-Ki L. (2009) Protecting cultural heritage tourism sites with the ubiquitous sensor network. *Journal of Sustainable Tourism* 17 (3), 397-406
- Jarillo, J. C. (1988). On strategic networks. *Strategic Management Journal*, 9(1), 31-41.
- Kimura, H, Teixeira, M. L. M., & Godoy, A. S.(2006) Redes Sociais, Valores e Competências: Simulação de Conexões. *Revista de Administração de Empresas*, 46, 1-16, Recuperado em 12 de janeiro, 2012, de http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902006000300005.pdf.

- Miles, R. E., & Snow, C. C. (1986). Organizations: new concepts for new forms. *California Management Review*, 28(3), 62-73.
- Nohria, N., & Eccles, R. G. (1992). Is a network perspective a useful way of studying organizations? In N. Nohria & R. G. Eccles (Eds.), *Networks and organizations: structure, form and action* (pp. 1-22). Boston: Harvard Business School Press.
- Pansiri, Jaloni; Courvisanos, Jerry, (2010) Attitude to Risk in Technology-Based Strategic Alliances for Tourism *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(3), 275-302.
- Porter, M. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries e and Competitors*. New York: The Free Press.
- Porter, M. (1991) Towards a Dynamic Theory of Strategy. *Strategic Management Journal*. 12, 95-117,
- Powell, W. W. (1990). Neither market nor hierarchy: networks forms of organization. *Research of Organizational Behaviour*, 12, 295-336.
- Siqueira, M. M. (2000). Redes sociais na gestão de serviços urbanos. *Revista de Administração Pública*, 34 (6), 179-198.
- Tichy, N. M., Tushman, M. L., & Fombrun, C. (1979). Social network analysis for organizations. *Academy of Management Review*, 4 (4) 507-19.
- Thorelli, H. B. (1986). Networks: between markets and hierarchies. *Strategic Management Journal*, 7(1) 37-51.
- Universidade Vale do Itajaí (n.d.) *Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria* Recuperado em 10 de maio, 2012, de <http://www.univali.br>
- Vaz, G. N. (1999) *Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira, 1999.
- Bhat, S. (julho/agosto 2004) The role and impact of strategic alliances and networks in destination marketing: the development of www.purenz.com. *International Journal of Tourism Research*.
- Zehrer, A., & Raich, F. (2010) Applying a lifecycle perspective to explain tourism network development. *Service Industries Journal*, 30 (10), 1683-1705
- Wray, Meredith. (2009). Policy communities, network and issue cycles in tourism destination systems. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (6), 673-690