



Vol 5, Nº 13 (Diciembre/Dezembro 2012)

## REDE INTERORGANIZACIONAL DE ÓRGÃOS, INSTITUTOS E/OU ENTIDADES ASSOCIATIVAS DE TURISMO EM CURITIBA/PR

**Vanessa de Oliveira Menezes**

[vanessamenezes@hotmail.com](mailto:vanessamenezes@hotmail.com)

Universidade Estadual do Centro-Oeste

**Poliana Fabíula Cardozo**

[polianacardozo@yahoo.com.br](mailto:polianacardozo@yahoo.com.br)

Universidade Estadual do Centro-Oeste

**Resumo:** O turismo enquanto uma atividade altamente complexa desde o ponto de vista das inúmeras relações que tece em torno de si mesmo necessita de análises para essas interações. O artigo aqui apresentado trata de explicar as relações sociais entre as entidades associativas de turismo em Curitiba/PR, com base na análise de redes no qual foi utilizado o *software* UCINET para desenhar a possível rede, e calcular métricas de coesão e centralidade (*degree*). Para tal, ele traz uma conceituação sobre o que são redes sociais e sua aplicação para o turismo; passando uma descrição das nove entidades associativas estudadas (Secretaria de Estado do Turismo; Instituto Municipal de Turismo; Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau; Associação Brasileira de Agências de Viagens; Associação Brasileira da Indústria de Hotéis; Fórum Paranaense de Coordenadores de Cursos Superiores de Turismo e Hotelaria; Associação Brasileira de Empresas de Eventos; Sindicato das Empresas de Turismo no estado do Paraná; e Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação); e partindo para um cruzamento desses dados aplicando a metodologia mencionada. O resultado ao qual se chega é positivo para afirmar que existe uma rede de interação entre os membros, sem que haja isolados, e tendo a Secretaria de Estado como órgão mais central.

**Palavras-chave:** redes sociais no turismo; organização da atividade turística; atividade turística em Curitiba.

## INTER-ORGANIZATIONAL NETWORK OF TOURISM ORGANISM, INSTITUTES OR ASSOCIATIVE ENTITIES IN CURITIBA/PR

**Abstract:** Tourism as a very complex activity since the several relations promoted by itself and around itself point of view, needs analyses for these interactions. This article aims to explain the social relations among the tourism associative entities in Curitiba, Parana State – Brazil, based on the networks analysis in which software

UCINET was used to draw the possible network, and calculate metrics of cohesion and centrality (*degree*). In this way, the article presents a conceptualization about social networks and their applications for tourism; presents a description of nine associative entities studied (Official Organism of Tourism in Parana; Official Organism in Curitiba Municipality; Curitiba, Region and Coast Convention & Visitors Bureau; Brazilian Association of Travel Agencies; Brazilian Association for Hotel Industry, Forum for Tourism and Hospitality Courses in Parana; Brazilian Association of Event Organizers; Tourism companies Syndicate in Parana; and Business Accommodation and Food Syndicate); and finally crosses the data applying the mentioned methodology. The result is positive to affirm that there is an interaction network among the members, without isolated one, and it has the Official Organism of Tourism in Parana as the most central organism.

**Key words:** social network in tourism; tourism activity organization; tourism activity in Curitiba/Pr.

## 1 Introdução

O turismo é considerado uma das atividades econômicas mais importantes e lucrativas do mundo. De acordo com Körössy (2008), em um contexto internacional, os lucros gerados por este setor são inferiores somente ao comércio internacional de armas e outras atividades ilícitas como o tráfico internacional de drogas e de seres humanos. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), 935 milhões de turistas no mundo todo realizaram viagens internacionais no ano de 2010 (BRASIL, 2011). E ainda segundo a mesma entidade, o turismo ultrapassará o índice de 1 bilhão nos próximos dois anos. Essas informações por si sós seriam suficiente para reforçar o argumento da relevância do setor turístico para a economia, mas além desse ainda poderiam ser mencionados o expressivo volume de emprego e renda (e sua distribuição) que gera e o importante ingresso de divisas nos países que desenvolvem a atividade na modalidade internacional. Mas mesmo sem todos esses argumentos ou relevância economicista, o turismo é uma atividade de gestão de impactos que merece atenção do mercado e da academia científica.

A atividade turística pertence a um setor multifacetado, que envolve outros diferentes campos da economia, e que oferece uma gama de distintos serviços, como transporte, hospedagem, alimentação, lazer, etc.. Portanto, não pode ser vista como uma atividade isolada, mas sim como um setor que trabalha integrado como outras indústrias e com seus diferentes atores.

De acordo com Donaire, Silva e Gaspar (2009) a partir da década de 80, o mercado turístico brasileiro passou a enfrentar profundas mudanças estruturais, movidas em grande parte pela vinda de organizações internacionais para o país, e pelo aumento da demanda turística. Os autores ainda destacam que esta nova realidade gerou riscos e incertezas aos empreendedores do segmento, e desta forma, os relacionamentos ganharam importância vital para a sobrevivência e o crescimento do setor.

Estes relacionamentos podem ser vistos por meio de redes sociais. De acordo com Marteleto e Silva (2005), redes são compostas por sujeitos sociais (pessoas, organizações ou instituições) conectadas por algum tipo de relação. Borgatti, Mehra, Brass e Labianca (2006)

explicam que a análise destas redes pode ser feita através da construção de um gráfico teórico que apresenta estruturas, posições e propriedades que elucidam a forma das relações. Ela estabelece nós (que são os sujeitos) e analisa as relações existentes em cada um deles, fornecendo assim resultados claros às problemáticas levantadas.

Ciente dessa realidade, esta pesquisa tem como problemática: existe uma rede social formada pelos órgãos, institutos e/ou entidades associativas ligadas à atividade turística? Para responder esse questionamento, foi lançado como objetivo verificar a existência de uma rede social formada pelos órgãos, institutos, e/ou entidades ligadas à atividade turística. Para refinar a pesquisa, foi utilizada como objeto de estudo a cidade de Curitiba/PR.

Curitiba é a capital do estado do Paraná e segundo destino turístico mais visitado do Estado. Conhecida como a “Capital Brasileira com Melhor Qualidade de Vida”, a cidade se destaca turisticamente nos segmentos de negócios e eventos (SETU, 2012).

A escolha deste tema justifica-se pela falta de estudos de análise de redes na atividade turística. Mesmo que os primeiros trabalhos de análise de redes tenham sido vistos na Sociologia na década de 30, e hoje seja considerado um tema bastante explorado nas Ciências Sociais (BORGATTI, MEHRA, BRASS e LABIANCA, 2006), só a partir da segunda metade da década de 90 que essa temática passa a ser alvo de discussões no turismo. Mesmo não sendo um tema inédito, a maioria dos trabalhos relacionados a redes de turismo no Brasil enfatiza apenas alguns tipos de arranjos como os *Clusters* (BENI, 1999; THOMAZI, 2006), e os Arranjos Produtivos Locais (APLS) (MERIGUE, 2005; COSTA, SAWYER, NASCIMENTO, 2009). Desta forma, este trabalho traria uma nova contribuição à temática.

Esta pesquisa se caracterizou como sendo de propósito exploratório, de natureza quantitativa, de caráter empírico, onde o nível de análise foi interorganizacional.

O universo de pesquisa foram os órgãos, institutos, e/ou entidades associativas com abrangência nacional, estadual ou local que possuem escritório e/ou atuação em Curitiba/PR. Por meio de uma amostragem não probabilística por conveniência (BABBIE, 1999), foram levantadas aleatoriamente 09 (nove) organizações. São elas: (1) Secretaria de Estado do Turismo (SETU); (2) Instituto Municipal de Turismo; (3) Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau (CCVB); (4) Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), Seccional Paraná; (5) Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Seccional Paraná; (6) Fórum Paranaense de Coordenadores de Cursos Superiores de Turismo e Hotelaria; (7) Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), Seccional Paraná; (8) Sindicato das Empresas de Turismo no estado do Paraná (SINDETUR/PR); e (9) Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação (SEHA).

Foi aplicado a todas estas organizações um questionário composto por 5 perguntas fechadas. As duas primeiras perguntas tinham como objetivo traçar um sucinto perfil destes atores, solicitando que eles destacassem se sua organização era de cunho público, privado ou misto; e se sua abrangência era nacional, estadual ou local. Vale ressaltar que dentro da estrutura de redes, estas informações são conhecidas como atributos.

A terceira pergunta questionava se estes órgãos, institutos, e/ou entidades associativas tinham relação com os demais atores listados. Caso a resposta fosse positiva, a quarta questão indagava sobre a intensidade desta relação na qual os atores deveriam responder se era forte ou fraca. A última pergunta questionava que tipo de relação estes atores tinham, se era de competição, de cooperação, pessoal ou outros. Caso o questionado marcasse a última alternativa (Outros), ele deveria esclarecer qual o tipo de relacionamento.

Para verificar se estas organizações realmente formavam uma rede, os dados coletados foram inseridos no UCINET, um *software* especializado em análise de dados de redes sociais. E a partir destes atributos foi construída por meio do *net draw* a possível rede. O sistema também calculou métricas de coesão como: (1) densidade, que de acordo com Souza e Quant (2008, p. 57) é “[...] a proporção do número de relações existentes, comparadas ao número total de relações possíveis [...]”; e (2) reciprocidade. Também foi calculada a centralidade (*degree*), que segundo os mesmos autores é a habilidade de um determinado ator em controlar o fluxo de informação ao longo da estrutura.

Para facilitar a visualização do leitor, os dados foram apresentados por meio de quadros e figuras.

O presente estudo está dividido em 4 tópicos. O primeiro, introduz o leitor ao tema estudado, trazendo uma contextualização sobre o assunto, apresentando o objetivo, o caso a ser estudado, e a metodologia aplicada. O segundo, traz a base teórica do trabalho, onde são apresentados brevemente assuntos como Redes Sociais, Análise de Redes, Força dos Laços, e Redes Interorganizacionais. O terceiro descreve e analisa os resultados obtidos. E por fim, a conclusão traz o fechamento da pesquisa.

## **2 Redes**

Redes sociais é um dos tópicos mais estudados dentro das ciências sociais. Para Borgatti, Mehra, Brass e Labianca (2006), isso acontece, pois os cientistas sociais entendem que os indivíduos estão inseridos em um meio cheio de relações sociais e interações, e por essa razão, estudando estas relações é possível compreender os fenômenos que ocorrem na sociedade. Lin (2001) complementa a afirmação dos autores ao destacar que as redes sociais representam um arcabouço menos formal de estrutura social e que neste grupo há pouca ou

nenhuma formalidade no desenho das posições e regras, e na alocação de autoridade aos participantes.

Lopes e Baldi (2009) destacam que as redes sociais são dinâmicas, estão em contínua construção, são reproduzidas socialmente, e sofrem mudanças devido a ações de seus atores, tal como a própria sociedade. Wasserman e Faust (1994) afirmam que para se ter uma rede social é necessário os seguintes elementos: atores, laços de relacionamento e modelos estruturais para a representação destas relações.

Sobre os laços de uma rede, Granoveter (1973, p. 1361) explica que a “força de um laço é uma (provavelmente linear) combinação da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (mutuamente confiante), e os serviços recíprocos que caracterizam o laço”. Eles são de alguma forma independentes, mas possuem interrelações. Vale ressaltar que estes laços podem ser fortes, fracos ou ausentes. Ainda de acordo com o autor, a maioria dos modelos de rede lida com laços fortes, assim limitando a sua aplicabilidade a pequenos grupos, mas os laços fracos também são importantes, pois eles podem trazer novas informações à rede, fomentando a inovação e diminuindo o isomorfismo.

O foco deste estudo são os órgãos, institutos e/ou entidades associativas ligadas ao setor turístico que possuem escritório e/ou atuação na cidade de Curitiba/PR, portanto, refere-se a uma possível rede interorganizacional. Parmigiani e Rivera-Santos (2011) chamam este tipo de rede de IORs (Interorganizational Relationships), e explicam que estas relações abrangem uma ampla gama de intercâmbios colaborativos, incluindo alianças estratégicas, *joint ventures*, acordos entre comprador e fornecedor, licenciamento, compartilhamento de marcas, franquias, parcerias intersetoriais, redes, associações comerciais, e consórcios.

De acordo com Gulati e Gargiulo (1999), as organizações entram neste tipo de laços como uma resposta aos desafios colocados pelas interdependências que moldam seu ambiente comum. Os autores ainda destacam que estas redes podem ser influentes para dar aos atores acesso a informações oportunas e encaminhamento para outros agentes que pertencem à mesma rede. Portanto, Parmigiani e Rivera-Santos (2011) veem as relações interorganizacionais como estrategicamente importantes, e as definem como relações de cooperação entre uma organização focal e um ou mais organizações que partilham recursos, ou outro tipo de troca com o objetivo de melhorar seu desempenho.

Dentro de uma rede social, cada ator possui uma posição específica. As organizações mais centrais têm maior visibilidade e conseqüentemente maior atratividade para potenciais parceiros. Mas vale a pena ressaltar que a centralidade pode ser apenas um sinal da sua experiência, disposição e capacidade de introduzir tais parcerias (PARMIGIANI e RIVERA-SANTOS, 2011).

### **3 Caracterização do objeto de estudo**

Neste item será feita uma breve introdução da cidade de Curitiba/PR, destacando também os 09 órgãos, institutos, e/ou entidades associativas estudadas e presentes neste município.

A capital paranaense tem 1.751.907 habitantes segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (BRASIL, 2010). O Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico Social (IPARDES) (PARANÁ, 2012) indica que o município tem um índice de desenvolvimento humano de 0,856 (medido em 2000), esses são alguns dados básicos sobre o município para que se possa compreender preliminarmente de onde se fala. Em termos turísticos, a cidade está localizada na região denominada por Curitiba e Metropolitana/Rotas do Pinhão, que abrange além da capital propriamente dita, a região metropolitana.

De acordo com o portal eletrônico da Secretaria de Estado de Turismo do Paraná (SETU) (PARANÁ, 2012), nessa região pode-se encontrar atrativos relacionados ao turismo gastronômico, histórico, rural e de aventura. Contudo, em Curitiba precisamente o leque de atrações se abre consideravelmente, trazendo tudo o que uma grande cidade pode oferecer a um visitante em termos culturais e urbanísticos, como parques, museus, teatros, shoppings, eventos, entre outros.

Para comportar um fluxo de turistas estimado em 2007 em mais de 2 milhões de visitantes (CURITIBA, 2012 com base em SETU, 2005), com diferentes interesses principalmente lazer e negócios, afere-se que o turismo nessa cidade tenha o mínimo de organização político-administrativa que dê suporte tanto em termos de organizações de interesses públicos como privados. Na cidade de Curitiba estão instaladas entidades representativas do poder público estadual, municipal, além de privadas que atendem aos interesses do setor hoteleiro, de agenciamento, de organizadores e captadores de eventos e etc.

Todas essas entidades se encontram com assento no Conselho Paranaense de Turismo, e o nível de entrosamento entre elas pode dar alguns indicativos do nível de organização da atividade e da capacidade de diálogo para chegarem a objetivos comuns.

Apresentam-se agora as entidades estudadas neste artigo.

#### **3.1 SETU**

A Secretaria de Estado do Turismo é um órgão da administração pública a nível estadual que tem como objetivo o planejamento turístico do estado, definindo diretrizes, propondo e implementando a política de turismo do governo, além de normatizar, fiscalizar e incentivar a atividade turística no estado. Criada oficialmente em 2002, a secretaria possui um

escritório central em Curitiba, e ainda três escritórios regionais em Cascavel, Foz do Iguaçu e Londrina. A SETU possui mais outras entidades vinculadas a ela como a PARANÁ TURISMO, o Centro de Convenções de Curitiba S/A, e o Serviço Social Autônomo ECOPARANÁ (SETU, 2012).

### 3.2 IMTC

O Instituto Municipal de Turismo é um órgão da administração pública a nível municipal que tem como objetivo promover o turismo sustentável de Curitiba, contribuindo com o desenvolvimento sócio-econômico da população. Criado oficialmente em 2005, o instituto desenvolve ações em diferentes frentes, sendo elas: informação turística, no qual mantém 09 postos fixos de informações, além de também prestar este serviço por meio de um disk turismo 24 horas e por correio eletrônico; organização de feiras de artesanato, no qual promove 25 feiras em diferentes bairros da cidade; marketing e comercialização, participando de eventos turísticos e confeccionando material de promoção; pesquisa de demanda; desenvolvimento de roteiros; entre muitas outras. (informações obtidas por meio de entrevista com a assessoria da presidência da entidade em 18 de outubro de 2012, em razão de ainda não haver dados sistematizados)

### 3.3 CCVB

O Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau é uma cooperativa formada pela iniciativa privada que tem como objetivo promover o destino Curitiba, Região e Litoral, apoiar negócios no mercado de eventos e turismo, contribuindo assim com as atividades de seus mantenedores. Criada em 2000, o escritório é financiado por 132 mantenedores formados por empreendimentos de diferentes setores do turismo como meios de hospedagem, eventos, gastronomia, e etc. A cooperativa desenvolve ações que fomentam o turismo nestes destinos, e que gera oportunidades de negócios para os seus mantenedores. Essas ações são divididas em três eixos: comercialização, promoção, e inteligência, que desenvolvem iniciativas como apoio no processo de captação e promoção de eventos, operacionalização de práticas de promoção turística, e capacitação de colaboradores. (informações obtidas por meio de entrevista com analista da entidade em 05 de outubro de 2012, em razão de ainda não haver dados sistematizados)

### 3.4 ABAV

A Associação Brasileira de Agências de Viagens é uma entidade nacional, presente nos 27 estados da federação e Distrito Federal, que congrega mais de 3000 empresas ligadas

ao setor de viagens. Criada em 1953, a associação tem como objetivo representar os interesses das agências de viagens; promover o bem-estar social e o conagraçamento da classe; defender os legítimos interesses da indústria do turismo como um todo, colaborando com os poderes públicos no estudo e solução dos problemas do setor; fomentar o desenvolvimento do turismo nacional em todas as suas manifestações; promover a divulgação e publicidade das matérias de interesse da entidade, que permitam levar ao conhecimento dos associados todos os acontecimentos referentes ao turismo nacional; promover encontros que contribuam para o desenvolvimento técnico do setor; e promover a valorização e o treinamento de recursos humanos por meio de um programa específico denominado ICCABAV. (ABAV, 2012)

### 3.5 ABIH

A Associação Brasileira da Indústria de Hotéis é uma entidade nacional, presente nos 27 estados da federação e Distrito Federal, que congrega mais de 3200 empresas ligadas ao setor de hospedagem. Criada em 1936, a associação tem como objetivo congrega e coordenar os meios de hospedagem defendendo os seus direitos e interesses; representar, judicial ou extrajudicial, seus associados em assuntos individuais e coletivos; fomentar o desenvolvimento dos meios de hospedagem do país; promover a divulgação e publicação de matérias de interesse da entidade; e promover e apoiar encontros que contribuam para o aperfeiçoamento e desenvolvimento do setor. A entidade ainda desenvolve projetos e programas como o apoio para a aquisição da ISO 9001, e outras iniciativas que atendam às necessidades dos hóspedes e dos próprios empreendimentos hoteleiros. (ABIH, 2012)

### 3.6 FORUM

O Fórum Paranaense de Coordenadores de Cursos Superiores de Turismo e Hotelaria é uma entidade de âmbito estadual, formada por aproximadamente 14 cursos superiores de turismo e hotelaria do estado. Criado em 2003, foi o primeiro fórum formalmente estruturado do Brasil, antes mesmo do Fórum Nacional. Faz parte do Conselho Consultivo de Turismo do estado do Paraná e tem como objetivos: representar os interesses e aspirações dos Cursos Superiores do Paraná; representar oficialmente os Cursos Superiores nos Fóruns e Conselhos Estaduais de Turismo; colaborar com organizações civis por meio da atividade turística e hoteleira; valorizar o meio acadêmico junto ao *trade* turístico, incentivando o desenvolvimento sustentável das comunidades; incentivar e promover a pesquisa e a extensão universitária por meio de projetos e ações; e incentivar e promover a integração dos Cursos. As principais ações do Fórum são: reuniões periódicas entre os coordenadores dos Cursos para discussões de assuntos de interesse; organização do Encontro Paranaense de



Pesquisadores em Hotelaria e Turismo (EPHTUR); apoio a pesquisa por meio do Observatório de Turismo; e apoio aos eventos da área. (FÓRUM PARANAENSE DE COORDENADORES DE CURSOS SUPERIORES DE TURISMO E HOTELARIA, 2012)

### 3.7 ABEOC

A Associação Brasileira de Empresas de Eventos é uma entidade nacional, presente em 13 estados da federação, que congrega cerca de 500 empresas ligadas ao setor de eventos. Criada em 1977, a associação tem como objetivo coordenar, orientar e defender os interesses de suas associadas, representadas por empresas organizadoras, promotoras e prestadoras de serviços para eventos, formalmente cadastradas no Ministério do Turismo (Mtur). Além disso, a associação também promove e incentiva as relações entre suas associadas por meio de reuniões periódicas, intercâmbio com empresários, e outros diferentes tipos de encontro. A ABEOC ainda possui um papel relevante no *trade* turístico, possuindo representatividade em todas as esferas governamentais, entre elas o Ministério do Turismo (Mtur), Conselho Nacional de Turismo, Fórum das Entidades do Setor de Eventos, entre outras. (ABEOC, 2012)

### 3.8 SINDETUR/PR

O Sindicato das Empresas de Turismo no estado do Paraná é uma entidade com abrangência estadual, que congrega 66 empresas ligadas ao setor de viagens, entre elas agências de viagens, operadoras turísticas, empresas de receptivo, e consolidadoras. Criada em 1975, o sindicato tem como objetivo estudar, coordenar, proteger e representar legalmente os empreendimentos turísticos do estado. Além disso, ele promove a conciliação nas convenções, acordos ou dissídios coletivos de trabalho, das empresas associadas; presta assessoria jurídica; auxilia na aquisição de linhas de crédito; e promove campanhas de valorização do profissional de turismo. Ele ainda oferece aos seus filiados eventos, cursos de formação e capacitação, convênios e/ou parcerias com empresas da área comercial, médica e de serviços, espaços para eventos, revistas informativas, entre outros. (SINDETUR/PR, 2012)

### 3.9 SEHA

O Sindicato de Hospedagem e Alimentação é uma entidade patronal, com atuação em Curitiba, Região Metropolitana e Litoral do Paraná, representando seus meios de hospedagem e estabelecimentos gastronômicos. Fundado em 1949, o Sindicato tem como objetivo agir em defesa, administrativa e judicial, e coordenar os interesses e direitos dos integrantes da sua categoria. Para isso, o SEHA dispõe de convênios médicos, odontológicos, educacionais, ou

de assistência jurídicas aos seus associados. O Sindicato ainda incentiva o crescimento profissional dos colaboradores do setor hoteleiro e de restauração promovendo gratuitamente cursos e eventos, e oferecendo um banco de currículos *on line*. (SEHA, 2012)

#### 4 RESULTADOS

A partir das informações colhidas no instrumento de pesquisa foi possível levantar o perfil da empresa com destaque ao caráter e a abrangência de cada um dos órgãos, institutos, e/ou entidades associativas listados. No Quadro 1 é possível ver os resultados referentes a estes questionamentos.

**Quadro 1 – Caráter e Abrangência do universo da pesquisa**

<b>ÓRGÃOS, INSTITUTOS, E/OU ENTIDADES ASSOCIATIVAS</b>	<b>ADMINISTRAÇÃO</b>	<b>ABRANGÊNCIA</b>
Secretaria de Estado do Turismo (SETU)	Pública	Estadual
Instituto Municipal de Turismo	Pública	Local
Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau (CCVB)	Privada	Local
Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), Seccional Paraná	Privada	Nacional
Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Seccional Paraná	Privada	Nacional
Fórum Paranaense de Coordenadores de Cursos Superiores de Turismo e Hotelaria	Mista	Estadual
Associação Brasileira das Empresas de Eventos (ABEOC), Seccional Paraná	Privada	Nacional
Sindicato das Empresas de Turismo no estado do Paraná (SINDETUR/PR);	Privada	Estadual
Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação (SEHA).	Privada	Estadual

Fonte: Autoria própria.

As questões três e quatro perguntavam se cada uma destas organizações possuía relacionamentos entre si, e caso positivo se esta relação era forte ou fraca. Para facilitar a tabulação dos dados, foi utilizado um código (número) para cada uma das respostas. O número 0 significa não haver relação, 1 significa que a relação é fraca, e 2 para uma relação forte. Os resultados podem ser visto no Quadro 2.

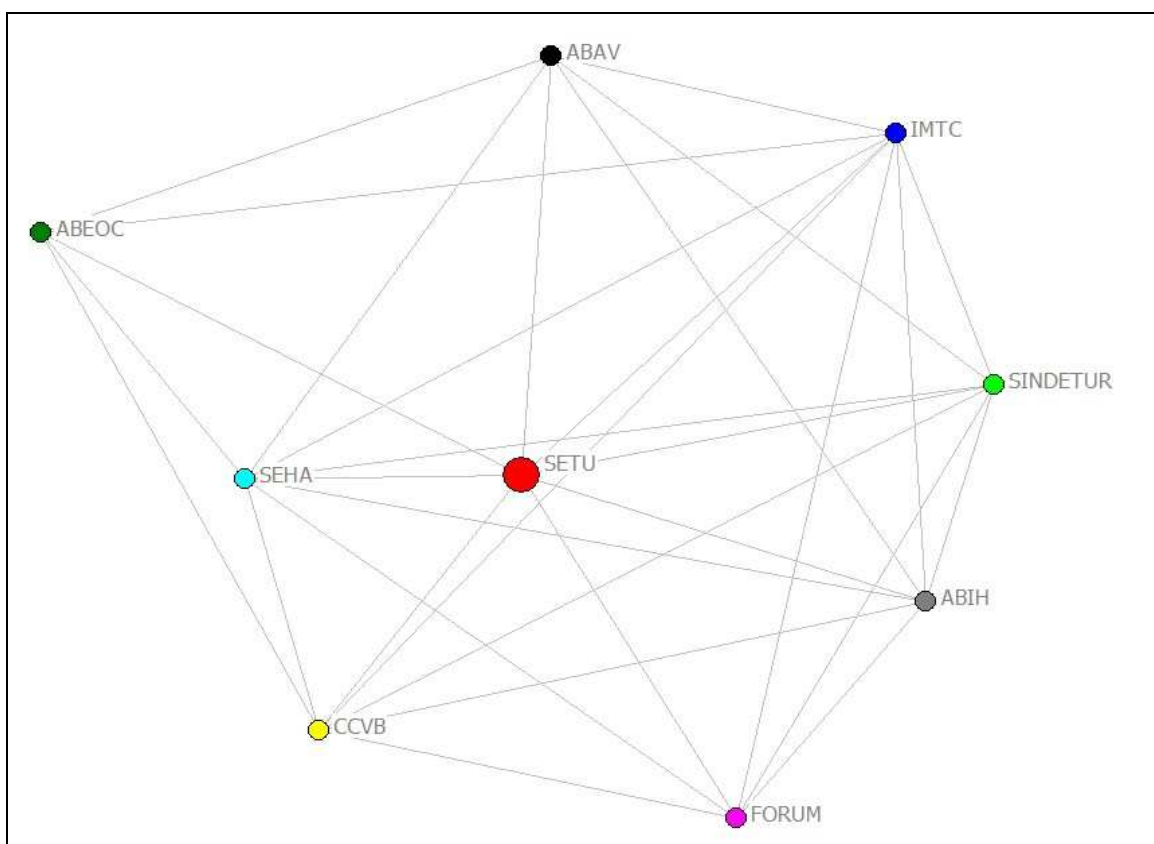
**Quadro 2 – Relacionamento**

	SETU	IMT	CCVB	ABAV	ABIH	FORUM	ABEOC	SINDETUR	SEHA
SETU	-	2	2	1	1	1	1	1	1
IMTC	2	-	2	2	2	2	2	2	2
CCVB	2	2	-	1	1	2	0	1	2
ABAV	2	2	1	-	0	0	0	1	0
ABIH	2	2	2	2	-	0	1	1	2
FORUM	2	0	0	1	1	-	1	1	1
ABEOC	2	2	2	0	0	0	-	0	0
SINDETUR	1	1	1	0	2	0	0	-	1
SEHA	1	1	2	1	1	1	1	1	-

Fonte: Autoria própria.

Os dados acima foram inseridos no *software* UCINET. A partir destas informações, foi realizada *via* sistema a dicotomização da rede no qual os laços fortes e fracos se transformam apenas na variável “laços”. Em um segundo momento foi feita a simetrização destes elementos. A partir dos dados finais foi construída por meio do *net draw* a possível rede, conforme Figura 1.

**Figura 1 – Rede dos Órgãos, Institutos, e/ou Entidades Associativas de Curitiba/PR**



Fonte: Autoria própria.

Na Figura 1 é possível verificar que os órgãos pesquisados formam uma rede social. Em um primeiro momento, a análise preliminar sugere que essa rede seja bastante coesa, densa, sem membros isolados, e que tem como ator central, a SETU.

A partir deste desenho, também é possível levantar a hipótese desta rede fazer parte de um mundo pequeno (*Small World*). Watts e Strogatz (1998) citados por Machado-da-Silva *et al* (2006) afirmam que este tipo de fenômeno ocorre quando atores de uma rede estão altamente agrupados, mas, também, relacionado com outros membros que não fazem parte de seus grupos por meio de um baixo número de mediadores. Os autores destacam ainda que uma das características deste tipo de rede é de que, ao invés da distância entre os nós aumentar com o crescimento da rede, este grupo mostra pouca variância na distância média. Para comprovar empiricamente esta propriedade, será necessário comparar os valores obtidos da distância entre os atores (L), e do coeficiente de agrupamento da rede (MENDES-DASILVA, 2010), mas como esse não é o objetivo deste estudo, a exploração deste assunto é dada como uma sugestão para próximos trabalhos.

Para confirmar estas análises, foram utilizadas as métricas: densidade, reciprocidade, e centralidade (*degree*). Os resultados podem ser vistos nos quadros a seguir.

**Quadro 3 – Densidade da Rede**

	DENSIDADE	NÚMERO DE LAÇOS	CENTRALIDADE MÉDIA
<b>REDE</b>	0,861111	62	6,888889

Fonte: Autoria própria.

Conforme o Quadro 3, a densidade desta rede é de 86%, ou seja, ela é realmente densa. Fazendo um paralelo com a teoria, Lopes e Baldi (2009) afirmam que quanto mais densa uma rede, mais informações são compartilhadas entre seus membros. A partir deste quadro também é possível verificar que o número total de laços foi de 62.

**Quadro 4 – Reciprocidade**

	SIMÉTRICA
<b>SETU</b>	1,000
<b>IMTC</b>	0,875
<b>ABAV</b>	0,500
<b>ABIH</b>	0,571
<b>FORUM</b>	0,667
<b>ABEOC</b>	0,400
<b>SINDETUR</b>	0,429
<b>SEHA</b>	0,625
<b>CCVB</b>	0,571

Fonte: Autoria própria.

Dentro das Redes Sociais, reciprocidade significa que os membros respondem a relação sinalizada por determinado ator. De acordo com o Quadro 4, é possível verificar que a SETU é o órgão com maior nível de reciprocidade, pois 100% das relações sinalizadas por ele são recíprocas. Ainda de acordo com estes dados, é possível perceber que a organização com o menor índice de reciprocidade é a ABEOC, já que apenas 40% das relações sinalizadas são bilaterais.

**Quadro 5 – Centralidade (*Degree*)**

	<b>OUT DEGREE</b>	<b>IN DEGREE</b>	<b>NRMOUTDEG</b>	<b>NRMINDEG</b>
SETU	8	8	100	100
IMTC	8	8	100	100
ABAV	6	6	75	75
ABIH	7	7	87,5	87,5
FORUM	6	6	75	75
ABEOC	5	5	62,5	62,5
SINDETUR	7	7	87,5	87,5
SEHA	8	8	100	100
CCVB	7	7	87,5	87,5

Fonte: Autoria própria.

O *Degree* é uma métrica que apresenta o número de laços que o ator possui. Neste caso, o *indegree* é o prestígio de determinado ator na rede, e o *outdegree* é a sua notoriedade/proeminência no grupo. De acordo com o Quadro 4, a SETU, IMCT e o SEHA são as organizações que apresentam maior número de laços, e consequentemente maior prestígio e notoriedade na rede. Esse é um dos motivos que faz com que a SETU seja vista na Figura 1 como um ator central neste grupo. Já o Fórum e a ABEOC foram os que apresentaram o menor número de laços, e consequentemente menor prestígio e notoriedade no grupo.

A última pergunta questionava que tipo de relação estes atores tinham, se era de competição, de cooperação, pessoal ou outros. 100% dos entrevistados afirmaram que a relação com os demais era de cooperação. A única exceção foi a da SEHA que ao determinar sua relação com a ABIH, também a explicitou como sendo de concorrência.

### **Considerações finais**

Este estudo tinha como objetivo verificar a existência de uma rede social formada pelos órgãos, institutos, e/ou entidades ligadas à atividade turística de Curitiba/PR. A partir dos dados da pesquisa, foi possível verificar que estas organizações formam uma rede social. A partir das métricas de coesão, foi possível verificar que a rede apresentou um alto grau de

densidade (86%), e que o órgão com maior nível de reciprocidade foi a SETU, com um índice de 100%. Já com relação ao *Degree*, foi possível verificar que a SETU, IMCT e o SEHA foram as organizações que apresentaram maior número de laços, e conseqüentemente maior prestígio e notoriedade na rede.

Com relação ao tipo de relação, todas as organizações pesquisadas afirmaram que sua relação com as demais era de parceria, caracterizando assim o caráter deste grupo. Cabe ainda ressaltar que, a partir da participação dos membros da rede estudada no Conselho Consultivo do Paraná no planejamento estratégico do Estado, parece importante observar seu nível de interação. Conhecer a cada um de forma recíproca é em certa medida conhecer em profundidade a atividade turística da cidade onde estão assentadas. O grau de interatividade entre as entidades estudadas permite, pois asseverar preliminarmente que embora possam não haver parcerias formalizadas entre as entidades, também não há ocorrência frequente de concorrência: há um salutar contato, conhecimento e possibilidades de adensamento ainda maior dessa interação.

Considera-se como positiva a interação entre os estudados, pois eles abrangem uma fatia importante da organização do turismo tanto na cidade de Curitiba como também no Estado do Paraná, e a ampliação geográfica e numérica do estudo pode ser um aprofundamento necessário para pesquisas futuras no sentido de monitorar a rede social em questão.

O trabalho ora realizado não teve o intuito de encerrar a temática, pois como apresentado na introdução, ainda é incipiente o estudo de análise de redes na atividade turístico, mas sim incentivar outros pesquisadores e se interessarem e explorarem o tema dentro do setor. Entre as sugestões para futuros estudos, pode ser dada continuidade a este trabalho tentando levantar as razões que fazem as organizações formarem redes sociais, as vantagens existentes para aqueles que pertencem a uma rede social de parceria, ou até verificar se a rede existente pode ser entendida como um Mundo Pequeno. Além disso, ainda podem ser elaborados estudos que trabalhem especificamente um único setor do turismo como agenciamento, hotelaria, eventos, etc. Por fim, pode ser feito um estudo macro abordando as redes formadas pelas entidades internacionais de Turismo como a Organização Mundial de Turismo (OMT), a World Travel and Tourism Council (WTTC), entre outros.

## Referências:

- ABAV, Associação Brasileira de Agências de Viagens. **Sobre a ABAV**. Disponível em: [http://www.abav.com.br/texto.aspx?id=1&id\\_area=1](http://www.abav.com.br/texto.aspx?id=1&id_area=1). Acessado em 13/09/2012.
- ABEOC, Associação Brasileira de Empresas de Eventos. **Quem somos**. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/quem-somos/>. Acessado em 03/09/2012.
- ABIH, Associação Brasileira da Indústria de Hotéis. Disponível em: <http://www.abih.com.br/>. Acessado em 06/10/2012.
- BABBIE, E. A Lógica da Amostragem do Survey. In: BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- BENI, M. Política e estratégia do desenvolvimento regional: planejamento integrado e sustentável do turismo. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 7-17, mai. 1999.
- BORGATTI, S. P.; MEHRA, A.; BRASS, D. J.; LABIANCA, G. **Network analysis in the social sciences**. Science, v. 323, n. 5916, p. 892-895, 2009.
- BRASIL, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades@**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?codmun=410690>. Acesso em 08 de outubro de 2012.
- BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dados sobre o turismo internacional e doméstico**. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html>. Acesso em: 28 de dezembro de 2011.
- COSTA, H. A.; SAWYER, D. R.; NASCIMENTO, E. P. Monitoramento de APL de turismo no Brasil: o (não) lugar das dimensões da sustentabilidade. **RBTUR**, v. 3, n. 3, 2009.
- CURITIBA. INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Fluxo turístico em Curitiba**. Disponível em <http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/Fluxo%20de%20Turistas%20em%20Curitiba.pdf>. Acesso em 08 de outubro de 2012.
- DONAIRE, D.; SILVA, M. P.; GASPAR, M. A. A rede de negócios do turismo: um estudo sobre suas características e implicações estratégicas. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, v. 11, n. 01, p. 112 – 134, jan/abr. 2009
- FÓRUM PARANAENSE DE COORDENADORES DE CURSOS SUPERIORES DE TURISMO E HOTELARIA. Mimeo, 2012
- GRANOVETTER, M. S. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1361-1380, 1973.
- GULATI, R.; GARGIULO, M. Where do interorganizational networks come from? **American Journal of Sociology**, v. 104, n. 5, p. 1439-1493, 1999.
- KÖRRÖSY, N. Do turismo predatório ao turismo sustentável: uma revisão sobre a origem e a consolidação do discurso da sustentabilidade na atividade turística. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 2, 2008.
- LIN, N. Resources, hierarchy, networks, and homophily: The Structural Foundation. In: LIN, N. **Social capital: a theory of social structure and action**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. p. 29-40.
- LOPES, F.D.; BALDI, M. Redes como perspectiva de análise e como estrutura de governança: uma análise das diferentes contribuições. **Rap**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 5, p. 1007-1035, set./out. 2009.

MACHADO-DA-SILVA, C.L.; GUARIDO FILHO, E.R.; ROSSONI, L.; GRAEFF, J. F. Análise institucional da construção do conhecimento científico em mundos pequenos. **FACES R. Adm**, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 25-43, jan./mar, 2008.

MARTELETO, R. M.; SILVA, A. B. O. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 33, n. 3, p. 41-49, set./dez. 2004.

MENDES-DA-SILVA, W. **Small world e Board Interlocking no Mercado Brasileiro: Estudo Longitudinal 1997-2007**. In: Anais do XXXIV EnANPAD. Rio de Janeiro/RJ – 25 a 19 de setembro de 2010.

MERIGUE, G.L. O desenvolvimento de arranjos produtivos locais no turismo: o caso da região turística da costa leste do Mato Grosso do Sul. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 1, 2005.

PARANÁ. SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO. **Roteiros nas Rotas do Pinhão**.

Disponível em:

<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=474>. Acessado em 08 de outubro de 2012.

PARANÁ. INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONOMICO SOCIAL. **Perfil dos municípios**. Disponível em:

[http://www.ipardes.gov.br/perfil\\_municipal/MontaPerfil.php?Municipio=80000&btOk=ok](http://www.ipardes.gov.br/perfil_municipal/MontaPerfil.php?Municipio=80000&btOk=ok). Acessado em 08 de outubro de 2012.

PARMIGIANI, A.; RIVERA-SANTOS, M. Clearing a path through the forest: a meta-review of interorganizational relationships. **Journal of Management**, v. 37, n. 4, p. 1108-1136, 2011.

SEHA, Sindicato de Hospedagem e Alimentação. **Histórico**. Disponível em:

<http://www.seha.com.br/o-sindicato-historico.php>. Acessado em 13/09/2012.

SETU, Secretaria de Estado do Turismo. Disponível em: <http://www.setu.pr.gov.br>. Acesso em 03/06/2012.

SINDETUR, Sindicato das Empresas de Turismo no estado do Paraná. **Histórico**. Disponível em: <http://sindeturpr.com.br/sobre-o-sindetur-pr/historico/>. Acesso em 06/10/2012.

SOUZA, Q.; QUANT, C. Metodologia de análise de redes sociais. In: DUARTE, F.; QUANT, C.; SOUZA, Q. (Org.) **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008. p. 31-64.

THOMAZI, S. **Cluster de turismo**: introdução ao estudo de arranjo produtivo local. São Paulo: Aleph, 2006.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. Social network analysis in the social and behavioral sciences. In: WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network analysis**: methods and applications. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. p. 1-27.