



Tourism & Management Studies

ISSN: 2182-8458

tms-journal@ualg.pt

Universidade do Algarve
Portugal

Meira Teixeira, Rivanda
REDES DE COOPERAÇÃO EM TURISMO: UM ESTUDO NAS PEQUENAS EMPRESAS
HOTELEIRAS EM CURITIBA, PARANÁ
Tourism & Management Studies, vol. 1, 2011, pp. 819-828
Universidade do Algarve
Faro, Portugal

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867074>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

REDES DE COOPERAÇÃO EM TURISMO: UM ESTUDO NAS PEQUENAS EMPRESAS HOTELEIRAS EM CURITIBA, PARANÁ

TOURISM COOPERATION NETWORK: A STUDY OF SMALL HOSPITALITY FIRMS IN CURITIBA, PARANÁ

Rivanda Meira Teixeira

PhD, Pós Doutorada, Professora do Departamento de Administração e do Mestrado em Economia (NUPEC)
da Universidade Federal de Sergipe

rivandateixeira@terra.com.br

RESUMO

Os objetivos deste estudo são identificar a cooperação existente entre as pequenas empresas hoteleiras e as instituições e associações voltadas para o turismo, verificar o tipo de cooperação entre as pequenas empresas do setor hoteleiro e as outras empresas turísticas e analisar as formas de cooperação entre essas empresas e o governo. Os dados foram coletados através de entrevistas pessoais semiestruturadas, realizadas com os proprietários ou gerentes dos hotéis. Foi utilizado o critério amostral por acessibilidade ou adesão, e foram feitas 43 entrevistas. A maioria dos hotéis de pequeno porte participa de associações empresariais ou entidades ligadas ao setor e consideram que é benéfica, pois permite o acesso a informações atualizadas sobre o mercado hoteleiro. A cooperação entre os hotéis e as outras empresas do setor ocorre na maioria dos casos, no entanto, a maioria dos hotéis não coopera com outros hotéis em função da falta de confiança e lealdade entre os hoteleiros, decorrente da grande competitividade do setor e causada pelo individualismo. A grande maioria dos respondentes não considera que existe apoio do governo ao setor, pois a burocracia e o desconhecimento da atividade tornam esse apoio muito difícil.

PALAVRAS-CHAVE

Redes de Cooperação, Turismo, Setor Hoteleiro, Pequenas Empresas.

ABSTRACT

The objectives of this study are to identify the cooperation between the small hospitality firms and institutions and associations involved in tourism, to verify the type of cooperation between these small companies of the hospitality sector and the other tourist companies and to analyze cooperation forms between these companies and the government. The data was collected through semi-structured personal interviews, carried out with hotel owners or managers. The sample criteria was of accessibility or adhesion and 43 interviews were made. The majority of the hotels participate in enterprise associations or organizations related to the sector and consider that it is beneficial because it allows to access information from the market. The cooperation between the hotels and other companies of the sector occurs in most of the cases; however, the majority of the hotels do not cooperate with other hotels because of lack of trust and loyalty among them as a result of the sector's high level of competitiveness caused by individualism. The majority of the respondents do not consider that the government lends support to the sector because the bureaucracy and the unfamiliarity of the activity make this support difficult.

KEYWORDS

Cooperation Networks, Tourism, Hospitality Sector, Small Firms.

1. INTRODUÇÃO

Uma das principais características do atual ambiente organizacional tem sido a necessidade de as empresas atuarem de forma conjunta e associada, compartilhando recursos (materiais, financeiros, tecnológicos e humanos), informação e conhecimento, dentre outras variáveis do contexto empresarial. Segundo Cândido (2001, p. 34), o antigo modelo de organização baseado na integração vertical, de burocracia weberiana, com relações entre os seus níveis, grupos e pessoas, pautadas na autocracia e ainda na busca da economia de escala, não atende as necessidades requeridas pelo atual ambiente de negócios.

Surge, então, a possibilidade de utilização de modelos organizacionais baseados na cooperação, na complementaridade, no compartilhamento, na articulação e na ajuda mútua tomando como referência o conceito de redes. Para Amato Neto (2000), a cooperação interempresarial pode viabilizar o atendimento de uma série de necessidades das empresas e entre eles compartilhar o desenvolvimento e os conhecimentos adquiridos; partilhar riscos e custos de explorar novas oportunidades, realizando experiências em conjunto.

Donaire, Silva e Gaspar (2009) destacam a importância do estudo do turismo sob a ótica das redes, na qual a rede de negócios do turismo é formada por um complexo conjunto de elementos, que incluem os relacionamentos entre seus integrantes como parte fundamental no seu desenvolvimento. Afirmam estes autores que, caso fosse possível considerar todos os seus componentes e todas as consequentes inter-relações existentes na rede formada pela atividade turística, se teria uma teia muito complexa de relacionamentos, o que praticamente impossibilitaria uma análise mais acurada da rede de negócios do turismo como um todo. Por sua vez, Massukado e Teixeira (2007) destacam que a utilização das redes como modelo de negócios pode atuar como suporte para ações de cooperação que permitam que as trocas de informações e conhecimento tenham êxito em garantir maior visibilidade para o destino turístico.

As vantagens das redes de cooperação nas atividades de turismo, de acordo com Cunha e Cunha (2005), permitem a efetiva exploração da eficiência coletiva e/ou economias externas às empresas (cooperação empresarial, especialização produtiva do trabalho, infraestrutura coletiva, especialização de serviços etc.) e o aumento da capacidade de negociação coletiva com fornecedores de insumos e componentes. Outra vantagem da rede de cooperação, destacada por Teixeira e Morrison (2004), se refere à questão da aprendizagem, pois as limitações da capacidade gerencial do pequeno empresário e as dificuldades para participação em treinamento podem ser muitas vezes compensadas por redes de relações tanto pessoais quanto institucionais.

Em função da relevância de estudar as redes de cooperação em turismo, este estudo teve como objetivos: a) identificar o tipo de cooperação existente entre as pequenas empresas hoteleiras e as instituições e associações voltadas para o turismo; b) verificar o tipo de cooperação entre as pequenas empresas do setor hoteleiro e as outras empresas turísticas; c) analisar as formas de cooperação entre estas empresas e o governo.

O foco nas pequenas empresas pode ser explicado pela relevância social e econômica das pequenas empresas no Brasil. Segundo Moraes (2004), a representatividade do número total de empresas de micro e pequeno porte passou de 98,9% em 1996 para 99,2% em 2001, diminuindo a participação das

firmas de médio e grande porte. O setor que mais empregou no segmento de micros e pequenas empresas foi o comércio, seguido pelo setor de serviços. Informações do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequena Empresa, SEBRAE (2003), elaborada a partir dos dados do IBGE, apresentam para o setor serviços, de maneira geral, que 87,1% são micro, 10,2% são pequenas, 1,2% médias e 1,3% grandes.

Apesar de não existirem disponíveis dados específicos sobre as pequenas empresas do setor turístico no Brasil, a importância dessas empresas é mais do que evidente em todos os setores. A predominância das pequenas empresas no setor turístico pode ser explicada, de acordo com Hughes (1992) e Ball (1996), por três fatores: o capital para iniciar o negócio pode ser pequeno, não é necessário conhecimento específico, e as barreiras para entrada no setor são relativamente baixas, quando comparadas com outras indústrias. Além disso, afirma Morrison (1998), o mercado de turismo é altamente segmentado e frequentemente operado por uma diversidade de pequenas empresas, oferecendo variedade de locações, de qualidade, de infraestrutura e voltadas para mercados nichos especiais.

2. REDES DE COOPERAÇÃO EM TURISMO

Segundo Thompson (2003), o objetivo das redes de cooperação é reunir atributos que permitam uma adequação ao ambiente competitivo em uma estrutura dinâmica, sustentada por ações uniformizadas, porém descentralizadas, que possibilite ganhos de escala da união, mas que evite que as empresas envolvidas percam a flexibilidade do porte enxuto.

Para Czajkowski e Cunha (2010), as redes de cooperação consistem em um conjunto de atores agrupado em uma única estrutura, atuando de forma conjunta visando ao alcance de um objetivo comum. No turismo, o modelo de desenvolvimento fomenta esforços de cooperação para uma maior competitividade e sustentabilidade das destinações turísticas, uma vez que a indústria do turismo é composta por múltiplos agentes, tais como empresas de receptivo, organizações governamentais, agências de viagens e turismo, restaurantes.

Em razão dessa diversidade, explica Santos (2007) que seria impraticável, para uma empresa que atua de forma isolada, conseguir atender com qualidade às necessidades dos clientes que compõem o produto turístico. Sendo assim, a qualidade do serviço vai depender do envolvimento e da coordenação dos esforços dos diversos agentes do destino turístico.

De acordo com Massukado e Teixeira, (2007), as empresas do setor turístico podem cooperar entre si visando ao alcance de objetivos diversos, tais como: a promoção de um destino turístico, o lançamento de um novo produto turístico ou a captação de eventos para a localidade. Todos esses exemplos têm em comum a necessidade de organizações com finalidades distintas unirem-se para trabalhar estratégias de demanda e/ou oferta com o objetivo do desenvolvimento do turismo.

Alguns estudos sobre redes de cooperação no setor turístico merecem destaque no Brasil. O estudo realizado por Andrade e Escrivão Filho (2003) analisou as redes em pequenas empresas turísticas e tratou de clusters e cooperação em pequenos empreendimentos hoteleiros; seu objetivo foi analisar as formas de cooperação entre as empresas hoteleiras de pequeno porte em cinco municípios na região central do Estado de São Paulo. Constataram os autores que existe, entre os dirigentes entrevistados, interesse em cooperação, apesar de serem tímidas as suas iniciativas práticas, além de ser evidente o desconhecimento das atividades nas quais poderiam ser realizadas operações conjuntas.

Silva (2004) abordou a estratégia de administração de pequenas empresas do setor turístico como fator de desenvolvimento local baseado nos princípios do associativismo, também denominada de rede de pequenas empresas. O estudo constatou a existência de relacionamentos para fins de intermediação e subcontratação de serviços turísticos entre os diversos empreendimentos, todavia verificou a existência de uma ideia distorcida a respeito da cooperação entre empresas e que esta, quando ocorre, é de maneira frágil.

Teixeira e Morrison (2004) analisaram, entre outros aspectos, como a participação em *networks* pode influenciar no processo de aprendizagem de empreendedores do setor hoteleiro em Sergipe. Para as autoras, a eficácia da aprendizagem através de redes resulta do modo como as empresas se integram e desenvolvem os vários tipos de relacionamento. Enfatizam as limitações da capacidade gerencial do pequeno empresário e podem ser muitas vezes compensadas por redes de relações tanto pessoais quanto institucionais. Finalmente, vale ressaltar a reduzida participação desses dirigentes em associações com a ABIH, que foram percebidas como fechadas e que não trazem benefícios compensadores para o negócio. De forma geral, os empresários têm dificuldade de perceber como poderiam aprender através de seus pares e através da ampliação de sua rede de relacionamentos; por isso tendem a se isolar.

Em estudo recente, Curtis e Hoffmann (2009) analisaram os relacionamentos interorganizacionais no setor hoteleiro das destinações turísticas de Gramado e Canela (RS). Foi realizada pesquisa com todos os empresários locais com a aplicação de questionário. Entre os principais resultados, percebeu-se que a aglomeração territorial não está sendo estrategicamente explorada, no sentido de gerar relacionamentos interorganizacionais no setor hoteleiro das destinações turísticas de Gramado e Canela; não há uma sinalização suficiente acerca da confiança, a qual se constitui em condição *sine qua non* de cooperação. Determinou-se também que a aglomeração territorial não é condição suficiente para a existência de redes aglomeradas.

O estudo de Donaire; Silva e Gaspar (2009) analisou a maneira pela qual a rede de empresas do setor se desenvolve como negócio; identificou ainda os possíveis pontos de estrangulamento que estariam prejudicando de alguma maneira a qualidade dos negócios do setor e definiu o papel de cada integrante da rede de negócios. Foi realizado em uma amostra selecionada de forma não probabilística, por escolha justificada, através de quinze entrevistas pessoais com associações de classe, operadoras turísticas, hotéis, agências de viagem, transportadoras aéreas e organizadoras de eventos. Os resultados indicam que essa rede se caracteriza por apresentar alguns negócios comuns nos quais o nível de cooperação e integração entre seus participantes é baixo e ocasional, visto que suas estratégias privilegiam os interesses individuais e de curto prazo. Para os autores, a consequência desse processo acaba por prejudicar o desempenho e a expansão da rede de negócios do turismo em sua totalidade. Além disso consideram que a cooperação dentro da rede de turismo não deve ser entendida meramente como uma operação conjunta ocasional, ou ainda, como relações meramente amistosas entre fornecedores, produtores e distribuidores.

O estudo de Andrighi e Hoffmann (2010) analisou as relações entre os atores pertencentes a uma rede interorganizacional na destinação turística de Urubici. A construção do trabalho tem como alicerce três bases específicas: redes, cooperação e competitividade. De maneira específica são abordadas as relações entre o setor privado, público e entidades relacionados com a atividade turística que utilizam a cooperação para a competitividade dos atores sociais envolvidos, através dos construtos das redes interorganizacionais. Observou o estudo que não foi possível apontar a existência de rede interorganizacional entre as organizações do turismo local.

Finalmente, Czajkowski e Cunha (2010) realizaram estudo com o objetivo de descrever a forma de organização e coordenação da rede de cooperação entre os atores sociais do turismo no Circuito Italiano de Turismo Rural de Colombo-PR. Foi realizado estudo multicaso com dez atores sociais do Circuito Italiano de Turismo Rural com o uso de entrevista semiestruturada. Os resultados indicam que a organização e coordenação da rede de cooperação entre os atores sociais do Circuito Italiano se estruturam no trabalho sinérgico desenvolvido pela Secretaria Municipal de Turismo, Conselho Municipal de Turismo e Associação dos Empreendedores do Circuito Italiano de Turismo Rural.

3. ENFOQUE METODOLÓGICO

De acordo com o WTO (World Travel Organization) (2000), são considerados micro e pequenos estabelecimentos hoteleiros aqueles que possuem menos de cinquenta quartos e que empregam menos de dez pessoas. No entanto, o critério do número de empregados adotado pelo WTO parece adequado aos países desenvolvidos, onde o custo da mão de obra é muito mais alto do que nos subdesenvolvidos. No Brasil, apesar do número de unidades habitacionais ser às vezes utilizado para a definição do tamanho (DUARTE 1996), não existem critérios formais para essa definição. Para este estudo, a fim de facilitar a comparação com pesquisas realizadas sobre essas empresas em outros setores, foi adotado o critério do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) para o setor de serviços, no qual são consideradas micro as que possuem até nove empregados e de pequeno porte, as que possuem de dez a 49 empregados (SEBRAE, 2008).

A escolha do setor hoteleiro para esta pesquisa deve-se a sua importância no setor, pela sua expressividade econômica, principalmente na geração de empregos. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira, a indústria hoteleira no Brasil (EMBRATUR, 2002) gera cerca de um milhão de empregos diretos e indiretos nos 18 mil meios de hospedagem existentes, com receita bruta em torno de US\$ 2 bilhões. Um quarto de hotel construído gera de 0,4 a 2 empregos diretos.

Os dados do estudo foram coletados através de entrevistas pessoais semiestruturadas, realizadas com os proprietários ou gerentes dos hotéis. Existiam em Curitiba, de acordo com dados fornecidos pela Secretaria do Estado do Turismo, de 2005, 113 estabelecimentos hoteleiros. Com base em experiências de pesquisas anteriores, observou-se que nem sempre a entrevista pessoal é aceita pelo empresário ou gerente, que alega falta de tempo para atender pesquisadores, portanto um percentual de recusas já havia sido determinado. Foi utilizado o critério amostral por acessibilidade ou adesão e foram feitas 43 entrevistas.

4. REDES DE COOPERAÇÃO DAS EMPRESAS HOTELEIRAS

As categorias analisadas foram a participação em associações empresariais ou entidades relacionadas ao turismo, os benefícios dessa participação, as formas de cooperação ou parceria entre os hotéis e outras empresas do setor turístico, formas de cooperação com outros hotéis, dificuldades da cooperação entre empresas, cooperação entre hotéis e governo, sugestões para melhorar a cooperação no estado e apoio do governo ao setor hoteleiro no Estado.

4.1. PARTICIPAÇÃO DAS PEQUENAS EMPRESAS HOTELEIRAS EM ASSOCIAÇÕES OU ENTIDADES

Os hotéis participantes do estudo estão filiadas a uma ou mais associações e apenas 18,6% não participa como pode ser verificado na tabela 01. Deve-se destacar a Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH), Sindotel e o Curitiba Convention & Visitors Bureau. Existem também três hotéis associados à Embratur e um associado ao Hostelling International, principal órgão voltado para albergues no mundo.

Tabela 01 - Associações empresariais ou entidades de que o hotel participa

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa* (%)
ABIH	24	55,8
SINDOTEL	23	53,4
Curitiba Convention & Visitors Bureau	12	27,9
Associação Comercial	9	20,9
ABRASEL	2	4,6
Não participa de associações	8	18,6
Outros	5	11,6
Total de Respostas	83	
Total de Respondentes	43	

Obs. Esta questão admitiu mais de uma resposta.

*O percentual foi calculado em função do número de respondentes.

A razão principal que os entrevistados alegam para não participarem de nenhuma associação é que não consideram que o fato de associar-se traga benefícios para um pequeno empreendimento turístico.

4.2. BENEFÍCIOS DA PARTICIPAÇÃO

Quando questionados sobre os benefícios proporcionados ao negócio, os empresários afirmam que existe disponibilidade de informações atualizadas sobre o mercado hoteleiro, informações sobre cursos e palestras, que facilita a divulgação dos seus serviços, que favorece o contato com pessoas do setor e a facilidade de consultoria e assessoria e a captação de eventos são os principais benefícios. Observam-se também vários outros benefícios como descontos em produtos, convênios e troca de experiências.

Os entrevistados foram questionados também quanto aos benefícios das associações para o crescimento pessoal. Neste caso, merecem destaque a oferta de cursos, treinamentos e palestras, o contato com pessoas do setor, pois acreditam que ampliando sua rede de contatos com outros hoteleiros, podem trocar ideias experiências e informações. Alguns não participam ativamente e não conhecem os benefícios que essas associações trazem para o empresário e outros não veem nenhum benefício.

4.3. FORMAS DE COOPERAÇÃO ENTRE OS HOTÉIS E OUTRAS EMPRESAS DO SETOR TURÍSTICO

Mais da metade dos hotéis entrevistados (62,79%) coopera com outras empresas do setor, como agências de viagens, bares e restaurantes. As principais formas de cooperação são a indicação de

serviços e atividades de marketing em parceria (tabela 02). A indicação de serviços é a forma mais utilizada, uma vez que beneficia ambas as partes como pode ser comprovado no depoimento abaixo:

Funciona como algo a mais que oferecemos aos clientes, indicando os melhores lugares que podem frequentar e encontrar o que precisam. E em contrapartida sabemos que nossos serviços serão divulgados em outros lugares.

Tabela 02 - Formas de parceria entre os hotéis e as outras empresas

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Indicação de produtos ou serviços	22	81,48
Atividades de marketing em cooperação	9	33,33
Outras formas	2	7,41
TOTAL DE RESPOSTAS	33	
TOTAL DE RESPONDENTES	27	

Obs. Esta questão admitiu mais de uma resposta.

O percentual foi calculado em função do número de respondentes.

A troca de informações e clientes e um plano de fidelidade também são formas de cooperação citadas pelos entrevistados.

4.4. FORMAS DE COOPERAÇÃO COM OUTROS HOTÉIS NO ESTADO

Verifica-se que 44,19% dos respondentes afirmaram estabelecer algum tipo de cooperação com outros hotéis do Estado do Paraná. Alguns organizam pacotes turísticos e promoções em conjunto com outros hotéis do estado, outros mencionaram a existência de permutas de diárias para os representantes comerciais dos hotéis ou através de indicações para hóspedes que estão saindo de Curitiba e têm destino no estado onde o hotel parceiro está sediado.

4.5. DIFICULDADES DA COOPERAÇÃO ENTRE EMPRESAS

Os entrevistados foram solicitados a explicar quais as dificuldades para que esta cooperação entre as empresas ocorresse. Eles explicaram que não existe cooperação em função da falta de confiança e lealdade entre os hoteleiros, decorrente da grande competitividade do setor e do individualismo. Segundo alguns entrevistados, já foram realizadas inúmeras reuniões entre eles e das decisões tomadas nenhuma foi mantida por muito tempo. Por exemplo, quando definiam uma tarifa base, bastavam alguns dias para que alguns hotéis, contrariando o combinado, utilizassem tarifas menores, buscando obter mais clientes que os outros hotéis. Assim que isso era percebido por todos, as decisões eram desconsideradas. Como resultado, o grau de desconfiança é muito alto, o que impede esse relacionamento de cooperação. Alguns respondentes citaram ainda a falta de comunicação entre os gestores hoteleiros, já que os hotéis de pequeno porte muitas vezes não possuem contato com pessoas do setor.

4.6. COOPERAÇÃO ENTRE HOTÉIS E GOVERNO

Questionados sobre as formas de cooperação existentes entre as empresas hoteleiras de pequeno porte e o governo, 62,79% dos entrevistados afirmaram que não há interesse do governo para que essa cooperação exista nem incentivo por parte dele. Os tributos são altos e incompatíveis com o porte dos hotéis, há muita dificuldade em conseguir crédito e pouco incentivo ao turismo na cidade. Além disso, alguns hoteleiros dizem que há muita dificuldade para ganhar as licitações devido aos jogos de interesse e à corrupção.

Já os 37,21% que acreditam nessa cooperação têm suas formas de cooperação expostas na tabela 03. Alguns hotéis recebem clientes de empresas públicas como Copel e Sanepar, outros tem à sua disposição, através da Secretaria de Turismo e da Embratur, o material de divulgação da cidade. As feiras na área de turismo, os eventos captados para a cidade e órgãos de treinamento como Sesc e Senac também foram citados como maneiras de parceria entre o governo e os hotéis de pequeno porte.

Tabela 03 - Formas de cooperação entre a empresa e o governo

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Clientes	6	37,5
Prefeitura	3	18,75
Material de divulgação	2	12,5
Embratur	1	6,25
Eventos na cidade	1	6,25
Feiras na área de turismo	1	6,25
Paraná Turismo	1	6,25
Órgãos como Sesc, Senac e FAZ	1	6,25
Criação da Secretaria de Turismo	1	6,25
TOTAL DE RESPOSTAS	17	
TOTAL DE RESPONDENTES	16	

Obs. Esta questão admitiu mais de uma resposta.

O percentual foi calculado em função do número de respondentes.

4.7. SUGESTÕES PARA MELHORAR A COOPERAÇÃO ENTRE AS PEQUENAS EMPRESAS HOTELEIRAS E O GOVERNO

Foi solicitado aos entrevistados que apresentassem sugestões para que a cooperação entre empresas e governo fosse mais efetiva. Para eles, o governo não enxerga esse setor como gerador de renda e empregos, principalmente os hotéis de pequeno porte. Segundo os gerentes e donos, existe certo descaso do governo para com a pequena empresa perceptível através da alta tributação, dificuldade na participação de licitações e falta de investimento em diversos setores, como o do turismo.

Algumas sugestões foram apresentadas como: redução da carga tributária, diminuição da burocracia, maior valorização do segmento como gerador de empregos e impostos, maior captação de eventos para a cidade focando também os pequenos empresários, melhoria na situação geral da cidade (segurança, transporte, entre outros) e iniciativas para tornar a cidade atrativo turístico através do empreendedorismo turístico já que atualmente Curitiba é considerada uma cidade dormitório em que os turistas ficam no máximo dois dias.

Um dos entrevistados comentou que o turismo só terá sucesso quando o tripé sociedade, governo e empresários se unir com objetivos comuns e com ações destinadas a um mesmo fim.

4.8. APOIO DO GOVERNO AO SETOR HOTELEIRO NO ESTADO

Em relação ao apoio que os governos municipal e estadual dão ao setor hoteleiro paranaense, foi possível perceber que 62,79% dos entrevistados não acreditam que esse apoio realmente seja concreto. Muitos dos entrevistados disseram que o governo tem a intenção de ajudar, mas a burocracia e o fato de o governo entender muito pouco deste setor tornam o apoio muito difícil. Além disso, os tributos são muito altos, e a divulgação, na opinião deles, ainda é muito precária.

Para aqueles que acreditam que existe apoio do governo no Estado do Paraná, a argumentação é fundamentada na divulgação das cidades como Foz do Iguaçu e Curitiba e na criação de órgãos voltados para o turismo como o Paraná Turismo e a Secretaria de Turismo.

5. CONCLUSÃO

A maioria dos hotéis de pequeno porte participa de associações empresariais ou entidades ligadas ao setor e considera que é benéfica para facilitar o acesso a informações atualizadas sobre o mercado hoteleiro, para ter informações sobre os cursos e palestras ofertados, a divulgação dos seus serviços, o contato com pessoas do setor, o respaldo que a associação oferece, a consultoria e assessoria e a captação de eventos.

A cooperação entre os hotéis e as outras empresas do setor ocorre na maioria dos casos. As principais formas são a indicação de serviços e atividades de marketing em cooperação. A indicação de serviços é a forma mais utilizada, pois beneficia ambas as partes. A maioria dos hotéis não coopera com outros hotéis em função da falta de confiança e lealdade entre os hoteleiros, decorrente da grande competitividade do setor e causada pelo individualismo. Para os restantes que realizam ações em conjunto, alguns organizam pacotes turísticos e promoções em conjunto com outros hotéis do estado, outros mencionaram a existência de permutas de diárias para os representantes comerciais dos hotéis ou através de indicações.

A cooperação entre os hotéis e o governo, para grande parte dos entrevistados, não existe. Afirmam que o governo não tem interesse em desenvolver o turismo e não realiza ações para incentivá-lo, pois não tem a visão dos benefícios gerados pelo setor hoteleiro. Para melhorar esse relacionamento, algumas sugestões foram apresentadas como a redução da carga tributária, a diminuição da burocracia, maior valorização do segmento como gerador de empregos e impostos, maior captação de eventos para a cidade focando também os pequenos empresários e melhoria da situação geral da cidade (segurança, transporte, entre outros), atraindo mais turistas.

Em relação ao apoio que os governos municipal e estadual dão ao setor hoteleiro paranaense, a grande maioria dos respondentes não acredita que esse apoio realmente seja concreto. Muitos disseram que o governo tem a intenção de ajudar, mas a burocracia e o fato de o governo entender muito pouco desse setor tornam o apoio muito difícil. Além disso, os tributos são muito altos e a divulgação, na opinião deles, ainda é muito precária.

REFERÊNCIAS

AMATO NETO, J. (2000), *Redes de Cooperação produtiva e clusters regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas*, Atlas, São Paulo.

- ANDRADE, J. H. de e ESCRIVÃO FILHO, E. (2003), “Cluster e cooperação entre empresas: uma enquête (survey) com pequenos empreendimentos hoteleiros da região central do Estado de São Paulo”, in *III EGEPE – Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, Brasília.
- ANDRIGHI, F. F., HOFFMANN V. E. (2010), “Redes e Cooperação na Destinação Turística de Urubici/SC”, *Turismo em Análise*, 21 (1), abril.
- BALL, S. (1996), *Wither the Small Independent Take-Away. LAHMS Conference*, IAHMS, Harrogate.
- CANDIDO, G. A. (2001), “Fatores críticos de sucesso no processo de formação, desenvolvimento e manutenção de redes interempresariais do tipo de agrupamento industrial entre pequenas e médias empresas: um estudo comparativo de experiências brasileiras”, *Tese (Doutorado em Engenharia da produção)*, Universidade de Santa Catarina, Florianópolis.
- CUNHA, S. K. da, CUNHA, J. C. da (2005), “Competitividade e Sustentabilidade de um Cluster de Turismo: uma Proposta de Modelo Sistêmico de Medida do Impacto do Turismo no Desenvolvimento Local”, *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, 9.
- CURTIS L. F. de, HOFFMANN, V. E. (2009), “Características Determinantes de Redes: Um Estudo nos Relacionamentos do setor Hoteleiro das Destinações Turísticas de Gramado e Canela (RS)”, *Revista de Negócios*, Blumenau, 14 (1) , 48 – 62, jan./mar.
- CZAJKOWSKI, A., CUNHA, S. K. da (2010), “Organização e coordenação da rede de cooperação em aglomerados de turismo rural”, *Revista Turismo Visão e Ação*, v. 12 (1), 92 – 113, jan/abr.
- DONAIRE, D., SILVA, M. P. da; GASPAS, M. A. (2009), “A Rede de Negócios do Turismo: Um Estudo sobre suas Características e Implicações Estratégicas”, *Revista Turismo Visão e Ação*, 11 (1), 112 – 134, jan/abr.
- DUARTE, V. V. A. (1996), *Administração de Sistemas Hoteleiros: conceitos básicos*, Senac, São Paulo.
- EMBRATUR (2002), Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/>, acesso em: 07 nov.
- HUGHES, H. (1992), *Economics for the hotel and catering industry*, Hutchinson, London.
- MASSUKADO, M. S., TEIXEIRA, R. M. (2007), “Como Cooperar em Turismo? Configuração em Redes para Empresas Turísticas”, in *IV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo*, ANPTUR, Universidade Anhembi-Morumbi, São Paulo.
- MORAIS, J. M. de (2004), *A força da Pequena Empresa*. *Revista Sebrae*, SEBRAE, Brasília, 12, jan/fev/mar.
- MORRISON, A. (1998), “Small Firm Statistics: A Hotel Sector Focus”, *The Service Industries Journal*, 18 (1), 132-142.
- SANTOS, S. B. de S. (2007), *Estratégias Empresariais adotadas pela Hotelaria em clusters turísticos no Estado de São Paulo*, Universidade Paulista – UNIP, São Paulo.
- SEBRAE. (2003), Disponível em www.sebrae.org.br, acesso em 07/08/2003.
- SEBRAE.(2008), Disponível em www.sebrae.org.br, acesso em 07/08/2008.
- SILVA. T. F. da (2004), “Redes de Cooperação de Pequenas Empresas do Setor Turístico”, *PASOS*. 2(2), 267-279.
- TEIXEIRA, R. M., MORRISON, A. (2004), “Desenvolvimento de Empresários em Empresas de Pequeno Porte do Setor Hoteleiro”, *Revista de Administração Contemporânea*, 8 (1), 105 – 128, jan/mar.
- THOMPSON, G. F. (2003), *Between Hierarchies and Markets: the logics and limits of network forms of organization*, Oxford University Press, Oxford.
- WORLD TOURISM ORGANISATION (WTO) (2000), “Marketing tourism destinations”, *WTO Business*, Council, September.