

A REDE RELACIONAL FORMADA POR ATORES SOCIAIS NO CONTEXTO DA REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO: O CASO DA REGIÃO TURÍSTICA LITORAL DO PARANÁ (BRASIL)

José Elmar Feger¹

Cinthia Maria de Sena Abrahão²

José Manoel Gonçalves Gândara³

Renata Albino de Oliveira⁴

Jennifer Melo⁵

Universidade Federal do Paraná – UFPR

RESUMO

O estudo apresenta resultados parciais de pesquisa acerca da implementação da política pública para o desenvolvimento do turismo nacional, proposta pelo governo brasileiro. O objetivo principal foi identificar e analisar a relevância dos atores na configuração do turismo da Região Turística Litoral do Paraná, estado da região sul brasileira, tomando como referência o nível de relacionamento entre eles, fundamentados nos preceitos teóricos da Análise de Redes Sociais (ARS). Visto não haver estoques de dados anteriores que permitissem análise temporal longitudinal, a pesquisa se enquadrou como *cross-sectional*. Diante do objeto de estudo, a investigação de campo se caracterizou como exploratória e descritiva. O tratamento e análise dos dados ocorreu com uso dos *softwares* UCINET e NETDRAW. Diante da análise de resultados, foi identificado reduzido grau de densidade da rede, com o índice de 2,4%. No que tange aos atores identificados como intermediários das relações entre os demais protagonistas regionais, destacaram-se Prefeitura Municipal de Guaratuba (0,634), Prefeitura Municipal de Pontal do Paraná (0,317), Associação Comercial de Guaratuba (ACIG) (0,211), Associação de Desenvolvimento do Turismo (ADETUR) (0,106) e Associação Comercial de Antonina (ACIA) (0,053). Conclui-se que apesar de não possuírem um grau de centralidade significativo, as municipalidades revelam-se importantes elos de ligação entre os atores regionais, além disso, observa-se pouca representatividade da instância de governança regional criada a partir do Programa Nacional de Regionalização, que ficou em quarto lugar no ranking dos atores identificados como pontes entre os demais envolvidos com o turismo regional.

Palavras-chave: Turismo; Redes Sociais; Política Pública; Região Turística Litoral Paraná (Brasil).

¹ Doutor em Desenvolvimento Regional, professor e pesquisador do Programa de Mestrado em Turismo da Universidade Federal do Paraná – UFPR. E-mail: elmar.josefeger@gmail.com

² Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná, professora e pesquisadora do Programa de Mestrado em Turismo da Universidade Federal do Paraná. E-mail: cisena01@gmail.com

³ Doutor em turismo sustentável, professor e pesquisador do Departamento de Turismo, atuando no Mestrado em Turismo e no Mestrado/Doutorado em geografia da Universidade Federal do Paraná. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

⁴ Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional, vinculada ao Programa de Iniciação Científica da Universidade Federal do Paraná com bolsa do CNPq. E-mail: renata.olv.ufpr@gmail.com

⁵ Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional, vinculada ao Programa de Iniciação Científica da Universidade Federal do Paraná com bolsa da Fundação Araucária. E-mail: jennifer.melo16@gmail.com

1. Introdução

A pesquisa que subsidia esse trabalho foi desenvolvida ao longo do ano de 2015, apoiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), e seu foco esteve na análise de uma das regiões turísticas do estado brasileiro do Paraná, qual seja, a região Litoral do Paraná. O objetivo principal foi identificar e analisar a relevância dos atores na configuração do turismo da Região Turística Litoral do Paraná, estado da região sul brasileira, tomando como referência o nível de relacionamento entre eles, fundamentados nos preceitos teóricos da Análise de Redes Sociais (ARS).

No âmbito do desenvolvimento do turismo e principalmente, do Programa de Regionalização do Turismo brasileiro, parte integrante da Política Nacional do Turismo (PNT), observa-se a ênfase na descentralização da gestão turística por meio das instâncias regionais, pautando-se nos fundamentos do desenvolvimento endógeno (BRASIL, 2013). Nessa linha, a literatura científica indica que o desenvolvimento regional do turismo está relacionado à disposição dos atores locais para estabelecer relações entre eles, a fim de potencializar ações conjuntas e coordenadas para o avanço das condições da região e maior possibilidade de alcançar êxito nos objetivos de desenvolvimento propostos (RODRÍGUEZ; FERNÁNDEZ, 2009; CRUZ; PULIDO-FERNÁNDEZ, 2012; KNUPP; MAFRA, 2012). Em suas ações cotidianas e no afã de implementar suas estratégias, os atores constroem relações e estabelecem redes. Nessa dinâmica de rede, alguns deles exercem papel de nós, de elementos de ligação, outros assumem centralidade e irradiam influências para dentro da própria rede (BASTIN, 1966; CRUZ; PULIDO-FERNÁNDEZ, 2012; KNUPP; MAFRA, 2012; FREIRE, FARINA, PASCOTTO, SANTOS, 2014).

Os autores supracitados destacam a importância de se identificar e compreender como se estabelecem e reproduzem os laços de relacionamento entre os atores envolvidos com o turismo, a fim de se estabelecer estratégias competitivas a destinos turísticos. Ao se considerar a dinâmica contemporânea em que os atores constroem redes de apoio à execução de suas estratégias, entende-se que a análise de redes sociais (ARS) consista em metodologia e base teórica para contribuir para o avanço das análises diagnósticas relativas ao desenvolvimento (CRUZ; PULIDO-FERNÁNDEZ, 2012; KNUPP E MAFRA, 2012; FREIRE, FARINA, PASCOTTO, SANTOS, 2014).

Diante do exposto, foi implementada uma pesquisa de campo, cujos resultados foram organizados neste trabalho em seis seções, incluindo essa introdução na qual se tratou de apresentar o objetivo e justificativa. Em seguida, no item 2, dedica-se a apresentar sucintamente os preceitos teórico metodológicos que fundamentam a investigação. Na sequência destaca-se brevemente a região objeto da análise. Segue-se com a discussão dos procedimentos metodológicos percorridos para o alcance dos objetivos almejados, bem como, na sequência a apresentação da análise dos dados e, na última parte as considerações finais.

2. O papel das redes sociais no processo de desenvolvimento do turismo

As redes possuem estruturas diversas, bem como níveis distintos de adensamento conforme o grau de confiança entre os atores, constituindo maior ou menor volume de capital social. Ademais, em que pese a coesão sustentada na busca de objetivos comuns, é natural que existam centralidades no seu âmbito, refletindo os níveis de poder e atratividade exercidos por parte de seus membros (BASTIN, 1966). Nesse sentido, Mizruchi (2006) sistematiza diversas abordagens que explicitam as configurações prováveis de relações em redes. Sabe-se, no entanto, que quanto menor a rigidez das relações hierarquizadas, maior o grau de horizontalidade e mais efetiva a confiança entre os atores, maior será a capacidade de dinamização das organizações e de sua performance econômica.

No foco das relações microeconômicas, entre empresas e fornecedores, Granovetter (1985) demonstra que a qualidade das relações entre estes dois grupos atenua o ímpeto oportunista dos atores individuais, podendo em alguns casos anular esta perspectiva. Muls (2008), por sua vez, aponta que o papel do poder público passa a ser o de apoiar a estruturação de uma ordem institucional capaz de impulsionar os diversos atores a se organizarem em redes sociais, preferencialmente de conformação mais horizontalizada, ou redes de parceria, cuja regulação deve seguir os princípios da governança democrática.

A identificação da rede social gera um quadro elucidativo do ambiente social no qual se organiza qualquer atividade econômica, social ou política. Apresenta as inter-relações dos indivíduos e as relações de cada um com o grupo todo, além de servir como termômetro sobre o ambiente, no que tange ao fomento à atividade

empreendedora e à inovação. De acordo com Ferrão (2002), no âmbito da visão territorial da inovação fica explicitado que a produção de conhecimentos depende da interação dos múltiplos atores envolvidos e interessados no processo, tanto na esfera pública, como privada. Ademais, sabe-se que em todo setor ou grupo, existem muitas relações e subgrupos que não se evidenciam à primeira vista (CRUZ; PULIDO-FERNÁNDEZ, 2012; KNUPP; MAFRA, 2012; FREIRE, FARINA, PASCOTTO, SANTOS, 2014).

Ao discutir esta trama de relações entre os atores envolvidos com atividades sociais, os pesquisadores ocupados com a investigação do tema, tomam como metáfora a rede. Uma rede pode ser definida como um conjunto de pessoas, objetivos e atos, ou ainda, como um conjunto de participantes que possuem autonomia, mas que unem ideias e recursos ao redor de valores e interesses compartilhados. Nesse sentido, uma rede se constitui como um conjunto de nós e ligações, os quais denominam os atores e suas relações. Tais sistemas se caracterizam por conformarem uma estrutura sem fronteiras definidas, constituindo-se numa comunidade não geográfica (MARTELETO, 2001; CRUZ; PULIDO-FERNÁNDEZ, 2012; KNUPP; MAFRA, 2012).

A estrutura das redes sociais é capaz de expressar o conteúdo das relações dos atores, tal como se depreende da teoria da Análise de Redes Sociais (ARS), o que, por sua vez, é um poderoso instrumento de análise para diversas áreas de conhecimento, dentre as quais o turismo. Entre os conceitos básicos dessa matriz teórica estão a) ator ou nó de rede, b) ligações, c) centralidade, d) tipo de relações, e) intermediação, f) grau de densidade e g) reciprocidade (FREIRE, FARINA, PASCOTTO e SANTOS, 2014).

Entende-se que ator ou nó corresponda a cada indivíduo, setor ou departamento que se interligam formando a rede. A esse respeito, Herrera, Fernádes, Vásquez e Rodriguez (2014) destacam que os atores podem ser individuais ou coletivos, os quais, dentro de uma rede, atuam como emissores ou receptores de informação, ajuda, conselhos, dentre outros, sendo os seus elementos constitutivos. As ligações correspondem as representações gráficas que conectam os atores ou nós (FREIRE, FARINA, PASCOTTO E SANTOS, 2014; HERRERA, FERNÁNDES, VÁSQUEZ E RODRIGUEZ, 2014). Centralidade significa a posição de um ator em relação aos outros (CRUZ; PULIDO-FERNÁNDEZ, 2012; KNUPP; MAFRA, 2012; FREIRE, FARINA, PASCOTTO E SANTOS, 2014). Nem todos os atores possuem uma mesma força emissora ou receptora (de informação, ação), sendo que ela irá variar em função da

localização que o indivíduo ocupa dentro da rede e do tipo de vínculos existentes com os demais (CRUZ; PULIDO-FERNÁNDEZ, 2012; KNUPP; MAFRA, 2012; HERRERA, FERNÁNDES, VÁSQUEZ E RODRIGUEZ (2014). Os tipos de relações determinam a função particular de uma rede concreta e estão vinculadas ao tipo de informação que a percorre (HERRERA, FERNÁNDES, VÁSQUEZ E RODRIGUEZ, 2014). A intermediação traduz o fato de que um determinado ator atua como meio para alcançar outro, já que o mesmo se encontra nos caminhos entre outros pares. O grau de densidade da rede consiste no número de conexões reais existentes em relação ao número total possível. Por fim, a reciprocidade corresponde a interações mútuas entre indivíduos representadas por setas bidirecionais (BASTIN (1966); HANNEMAN (2000), FREIRE, FARINA, PASCOTTO E SANTOS (2014), HERRERA, FERNÁNDES, VÁSQUEZ E RODRIGUEZ (2014), FEGER, ABRAHÃO E ETGES (2014).

Esses preceitos são considerados na Política Nacional de Turismo brasileira (BRASIL, 2013). Como parte de tal política instituiu-se no ano de 2008 o Programa de Regionalização do Turismo por meio do qual se estabeleceram as diretrizes políticas e operacionais a fim de orientar sua implementação. Desde esta época tem se mantido como um instrumento para promover a convergência e a interação das ações do Ministério do Turismo com estados regiões e municípios. O Objetivo principal do programa é apoiar a estruturação dos destinos, a gestão e a promoção do turismo no país (BRASIL, 2013).

As propostas contidas no Programa de Regionalização do Turismo – PRT, coadunam com o que tem sido discutido nos meios acadêmicos em relação a participação da sociedade nos processos de desenvolvimento. Entende-se que para impactar positivamente no ambiente em que está inserido, é necessário que os atores locais participem ativamente da rede. O envolvimento dos atores entre si, agindo para garantir e promover uma constante inovação na oferta turística, e também se preocupando em diminuir a diferença social, traz um desenvolvimento significativo para a região (MARTINS *et al.*, 2009). “A articulação dos atores locais, e a formação das redes estratégicas de cooperação entre empresas representa um papel importante na identidade regional” (BERNARDES *et al.*, 2006). As entidades formadoras das redes turísticas, podem ser: políticas, econômicas e sociais, essas devem ter como principal aliada a comunidade, pois ninguém conhece melhor o ambiente que seus habitantes.

Identificar uma rede social é uma forma de conhecer o ambiente. Saber quais são os atores, contribui para o conhecimento das atividades empreendedoras e a inovação na região. Segundo Ferrão (2002), a produção do conhecimento depende do nível de interação e de interesse em toda fase dos processos dos atores participantes da rede. A ação dos atores depende muito do nível de confiança uns nos outros, pois para a rede funcionar corretamente, é preciso que eles trabalhem juntos. Contudo, é papel do Estado contribuir para a organização de um ambiente favorável à tomada de decisões.

Contudo, o turismo é o produto final de um conjunto de recursos dispostos a formá-lo. O turismo é resultante de uma diversidade excepcional de ações realizadas por um conjunto, significativamente, heterogêneo de atores. Exatamente por essa complexidade é que se torna ainda mais relevante que sejam organizadas e integradas, pois não funcionam isoladamente para gerar o turismo. Pimentel e Pimentel (2012), ao analisarem o envolvimento dos atores e sua necessidade de ação em rede no âmbito das destinações turísticas, apontam para algumas possibilidades de articulação que os diversos atores podem criar. Nesse sentido, os atores sociais podem ser visualizados em três grandes grupos, levando em conta os tipos de ações que executam no destino: iniciativa privada, poder público e sociedade civil. Cada um deles é ponto de partida de distintas matrizes de articulação em rede.

Uma primeira possibilidade de articulação é a de não haver nenhuma relação entre os atores destes três conjuntos (relação 0), fazendo com que a atividade turística não aconteça ou seja explorada de forma marginal por empresas da iniciativa privada, como fretamento de excursões, por exemplo. Tal situação é comum em locais na fase inicial do desenvolvimento turístico. Em um estágio um pouco mais avançado, em que já estão presentes empresas privadas atuando no destino, é possível existir articulações entre essas organizações (relação 1), a fim de ofertar de forma mais completa e agregada os serviços que fazem parte do produto turístico. A parceria entre empresas de transporte e hospedagem representam boa exemplificação desse caso. Um segundo conjunto de relações possíveis é a articulação entre a iniciativa privada e o poder público (relação 2), situação em que o poder público legisla e direciona a atividade e a iniciativa privada se responsabiliza por prover os serviços. Uma terceira possibilidade está na articulação das empresas privadas com as entidades da sociedade civil organizada (relação 3) para melhorar a qualidade do serviço turístico ou buscar maneiras de explorar a atividade sem prejudicar a qualidade de vida do local.

Geralmente, nestas situações ocorrem ações de sensibilização, informação e ficam excluídas aquelas de legislação formal sobre a atividade (PIMENTEL e PIMENTEL, 2012).

Existe ainda outro tipo de situação em que a atividade turística seja uma vocação a ser explorada, embora ainda não tenha sido percebida como tal pela iniciativa privada. Nesse caso as parcerias ocorrem entre os diversos níveis governamentais (relação 4) cujos objetivos são prover condições para a exploração econômica da atividade. O que, por exemplo, pode se concretizar por meio da criação de infraestrutura básica como vias de acesso. Outra situação comum, são ações pontuais de prefeituras e órgãos públicos de turismo no sentido de sensibilizar e despertar atenção de outros segmentos da sociedade para o desenvolvimento do turismo local (relação 5). Nesse caso, o poder público procura envolver, ao invés de outras instituições públicas, a sociedade organizada a fim de assegurar benefícios a toda comunidade (PIMENTEL e PIMENTEL, 2012).

Um conjunto de articulações possíveis, embora mais difíceis de encontrar são formas de interação entre organizações da sociedade civil, excluindo atores da iniciativa privada e do poder público (Relação 6). Esse cenário pode ocorrer em localidades em que o poder público é pouco atuante e o turismo ainda é pouco desenvolvido e não consegue justificar a existência de empresas privadas para oferecer produtos. Nesse caso, algumas comunidades necessitam elaborar iniciativas próprias a fim de promover o desenvolvimento econômico local. Finalmente, uma última possibilidade consiste numa situação em que haja articulação profícua entre os três conjuntos de atores (Relação 7). Nesse caso trata-se de um cenário ideal, dificilmente detectado no plano concreto, mas que seria bastante adequado para o desenvolvimento do turismo (PIMENTEL e PIMENTEL, 2012).

Existe uma grande discussão a respeito da interação entre agentes públicos e privados no contexto da regionalização do turismo. Para Cruz; Pulido-Fernández (2012) a atuação do poder público é determinante para o impulso das transformações requeridas para que o turismo se constitua numa atividade capaz de provocar benefícios de caráter econômico e social para a sociedade do local em que se instala. No caso, os autores consideram que o poder público assumiria o papel de catalizador das relações entre os atores envolvidos com o turismo na região.

No estudo conduzido por Cruz; Pulido-Fernández (2012), os autores corroboraram as conclusões de outros trabalhos em que quanto mais desenvolvido for o turismo num determinado espaço, maior é a interação entre as empresas privadas. Quanto menos desenvolvido o turismo, maior a importância do setor público nas relações entre os *stakeholders* envolvidos. Tais conclusões também foram obtidas em trabalhos conduzidos por (BUHALIS, 2000; FEGER, ABRAHÃO, ETGES 2015; KNUPP; MAFRA, 2012).

3. Contextualização da região turística Litoral do Paraná, Brasil

A **Região Turística Litoral do Paraná** (Figura 1) está localizada a aproximadamente 100 km da Região Metropolitana de Curitiba, capital do Paraná, são 6.061,2 Km² de superfície, que representam 3% do território paranaense.



Figura 1 – Localização do Brasil na América do Sul e do Polo Turístico Litoral Paranaense.
Fontes: IPARDES (s/d); PARANÁ (2010, p. 25)

É composta por 7 municípios: Antonina, Guaraqueçaba, Guaratuba, Matinhos, Morretes, Paranaguá e Pontal do Paraná. Apresenta grande diversidade cultural e natural, que “evidenciam seu potencial turístico e a caracterizam como polo indutor do desenvolvimento turístico estadual”, principalmente porque os atrativos turísticos

geralmente mobilizam o deslocamento da população visitante para atividades de descanso e lazer (PARANÁ, 2010, p. 25; PIERRI *et. al.*, 2006).

Dentre os 7 municípios da região, apenas um não é marítimo, o de Morretes, e, conformam a segunda menor extensão litorânea brasileira. Já Antonina e Paranaguá possuem tradição portuária, sendo que esse último possui um dos mais importantes portos de cargas do Brasil. Os municípios praieiros são Guaratuba, Matinhos e Pontal do Paraná, todos eles com forte ênfase nas segundas residências turísticas (PIERRI *et. al.*, 2006).

Em termos de atrativos turísticos, existe uma diversidade considerável na região. No que tange ao elemento natural, 82,48% da área territorial é caracterizada como Unidades de Conservação, preservando importante remanescente da Mata Atlântica brasileira. Em função dessa característica e da presença das Serras do Mar e da Prata, grande parte dos atrativos são naturais, incluindo as praias e baías. Além disso, a ocupação do litoral sul preserva em grande medida sua história na região, o que se expressa em três municípios com centro histórico de expressivo valor patrimonial e turístico (Antonina, Morretes e Paranaguá). (ABRAHÃO e BAHLE, 2011; PIERRI *et. al.*, 2006; PARANÁ, 2010; ABRAHÃO, CHEMIN e GANDARA, 2012).

O diagnóstico da Cadeia Produtiva do Turismo no Litoral (IPARDES, 2008) identificou a predominância das micro e pequenas empresas, o baixo grau de capacidade associativa e de confiança interorganizacional e interinstitucional, bem como a delegação ao Estado, em vários níveis, da responsabilidade pelas ações relacionadas ao desenvolvimento.

O levantamento preliminar da pesquisa, no qual foram definidos os atores-chave, possibilitou reafirmar tais características, em particular o baixo grau de organização associativa das empresas turísticas, exceto Morretes e Paranaguá, cidades em que foram identificadas Associações de Restaurantes e Hotéis. Os demais municípios, em que pese serem de pequeno porte, possuem exclusivamente a Associação Comercial como aglutinador do empresariado local.

4. Procedimentos metodológicos da pesquisa de campo

O contexto de análise tem como *input* as relações entre atores envolvidos no processo de implantação do programa de regionalização do turismo, apregoados como

fundamentais para a elaboração de estratégias de desenvolvimento do turismo (BRASIL, 2004; BRASIL, 2013). Visto não haver estoques de dados anteriores que permitam uma análise temporal longitudinal, essa proposta de pesquisa se enquadra como *cross-sectional* (SEAKARAN, 1992), ou seja, os dados apresentam um recorte pontual no tempo, correspondendo ao período em que foram coletados. Conforme Bastos e Duquia (2007) tal delineamento não permite analisar relações de causa e efeito, no entanto, é indicado quando se pretende observar a ocorrência de determinado evento numa população específica, que é o caso desta pesquisa, verificar a prevalência de relações sociais entre os agentes do turismo na área investigada.

O estudo explora a região em foco na perspectiva de compreender a densidade das relações, os níveis de centralidade e o grau de relações existentes entre os agentes envolvidos com a cadeia produtiva do turismo nas áreas de abrangência da região turística denominada Litoral Paranaense fundamentados na teoria da análise de relações sociais.

A investigação foi direcionada com base nas seguintes questões de pesquisa:

- Qual o nível de densidade das relações existentes entre os atores envolvidos com o desenvolvimento turístico da região investigada?
- Qual o número de atores centrais que possuem um grau de centralidade de saída elevado?
- Qual o grau de relações ocorridas entre os atores sociais envolvidos com o turismo? Bilaterais, unilaterais ou multilaterais?
- Existem relações entre a localização espacial dos agentes com o nível de centralidade dos atores envolvidos com o processo do turismo?

A investigação envolve metodologicamente coleta e tratamento de dados primários e secundários derivados da revisão de literatura, da análise documental e das análises decorrentes de coletas de campo. Caracteriza-se como exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória proporciona ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema e problema de pesquisa de interesse, ou ainda, obter maiores informações sobre o assunto. Já a pesquisa descritiva propicia ao investigador uma visão geral acerca do fato investigado, bem como, descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis. Este tipo de pesquisa aponta características de determinado objeto, mas sem a interferência do pesquisador na manipulação dos dados. Além de ser compatível com

uma variedade de instrumentos de coleta de dados (MATTAR, 1996; ANDRADE, 2003; GIL, 1999).

A identificação dos atores da pesquisa constituiu uma etapa preliminar a qual subsidiou a coleta de dados em campo e foi realizada por meio de dados secundários, especialmente tomando como fontes o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS⁶ (PARANÁ, 2011), Estudo da cadeia Produtiva do Turismo (IPARDES, 2008) e os sites das Prefeituras Municipais, nos quais geralmente são divulgadas a oferta relativa a gastronomia, hospedagem e atrativos turísticos.

Desde essa sistematização, foi elaborado um roteiro estruturado a partir do qual foi solicitado aos atores que identificassem outros três atores que considerassem importantes para realização de parcerias em prol do desenvolvimento do turismo na região. Além disso, cada entrevistado deveria apontar os motivos pelos quais indicava cada ator, no sentido de explicitar o que eles poderiam oferecer para o propósito do desenvolvimento, bem como sua contrapartida institucional, no estabelecimento das relações de reciprocidade.

Optou-se por trabalhar exclusivamente com as entidades representativas no caso do setor privado. Tal decisão levou em conta que o inquirido que representa a entidade tende a responder considerando a média de pensamento dos seus associados. Procedimento similar foi adotado por Cruz e Pulido-Fernández (2012) ao estudar dois destinos turísticos na Argentina. Em cada um dos municípios foram definidos atores-chave dentre os atores públicos e privados, perfazendo um total de 40 entrevistados-alvo.

A implementação da coleta, no entanto, revelou as primeiras dificuldades relacionadas à organização e disponibilidade desses atores. O maior grau de dificuldade esteve no município de Guaraqueçaba. Nesse caso, excepcionalmente, os roteiros foram enviados por correio eletrônico (*email*) e agendadas as entrevistas por telefone, ainda assim sem sucesso na obtenção dos dados necessários, dado que os responsáveis se recusaram responder. Nos demais municípios pertencentes a região, as entrevistas foram realizadas pessoalmente com os atores que aceitaram participar da pesquisa. Ressalta-se

⁶ O PDITS constituiu uma importante ferramenta de planejamento desenvolvida para as regiões turísticas de cada estado, por meio de um convênio entre o governo do Estado e o Ministério do Turismo. No estado do Paraná foram desenvolvidos para 4 regiões, dentre as quais o litoral paranaense (PARANÁ, 2010)).

que, alguns representantes de entidades elencados para a pesquisa não foram localizados no período da coleta de campo, contribuindo para a redução da amostra.

No Quadro 1 é possível visualizar o quantitativo previsto e o realizado de entrevistas. Diante da situação de pesquisa acima exposta, ocorre o que alerta Mattar (1996), que muitas vezes se projeta uma pesquisa quantitativa seguindo um modelo probabilístico, a fim de possibilitar a generalização dos seus resultados. Entretanto, ao se deparar com a realidade do campo, devido a recusa dos selecionados para a amostra em responder, acaba-se alcançando um número insuficiente de questionários respondidos, além do que, a distribuição amostral concentra um número maior de respondentes em parte do território, fazendo com que a pesquisa recaia em um caráter não probabilístico. Assim, os indicadores elaborados com os dados não são capazes de promover generalizações, o que é típico da pesquisa quantitativa, mas possibilitam compreender o estado da implementação de uma política pública, cujo sucesso depende da apreensão e envolvimento dos atores estratégicos.

Quadro 1: Entrevistas projetadas e realizadas na implementação da pesquisa

MUNICÍPIO	PROJETADAS	REALIZADAS
ANTONINA	3	2
GUARAQUEÇABA	3	0
GUARATUBA	6	5
MATINHOS	4	2
MORRETES	5	4
PARANAGUÁ/ILHA DO MEL	14	7
PONTAL DO PARANÁ	5	3
TOTAL	40	23

Fonte: pesquisa de campo

Os dados foram sistematizados em planilhas eletrônicas, utilizando o programa *Microsoft Excel*, e, posteriormente foram inseridos no programa UCINET para o estabelecimento das redes.

Os dados organizados em diagramas de relacionamento com base no *software* UCINET permitiram elaborar os seguintes indicadores: densidade da rede; grau de centralidade de entrada e saída; índice de centralização; grau de intermediação e grau de proximidade.

5. Análise de Resultados

Segundo a literatura revisada, especialmente nos argumentos de Batin (1966), Hanneman (2000), Cruz e Pulido-Franández (2012), Knupp e Mafra (2012) Pimentel e Pimentel (2012), Freire, Farina, Pascotto e Santos (2014), Herera, Fernández, Vázquez e Rodrigues (2014), Feger, Abrahão e Etges (2014) o nível de relacionamento entre os atores é primordial para o desenvolvimento de uma região. No caso do turismo, os referidos autores destacam, que o nível de interação e de confiança entre os atores é importante para o atendimento do mercado.

Diante disso, para verificar o nível de interação ocorrido entre os atores na rede, elaborou-se um indicador de densidade, por meio do qual pode-se analisar o nível de relacionamento existente entre os atores envolvidos com o turismo. No caso investigado, destaca-se que ocorre um reduzido grau de consistência da rede, visto que o índice calculado para o número de relacionamentos que ocorrem entre os atores que responderam à pesquisa é de 2,4% indicando que a densidade da rede é baixa. Esse resultado é coerente com o apresentado no estudo da cadeira Produtiva do Turismo (IPARDES, 2008). Para permitir observar visualmente o nível de relacionamento ocorrido entre os atores, foi utilizado o recurso da tecnologia de informação, conhecido como grafos. No caso desta investigação, com o tratamento dos dados por meio do software UCINET foi possível observar visualmente o nível de relacionamento entre os atores, dando origem a Figura 2.

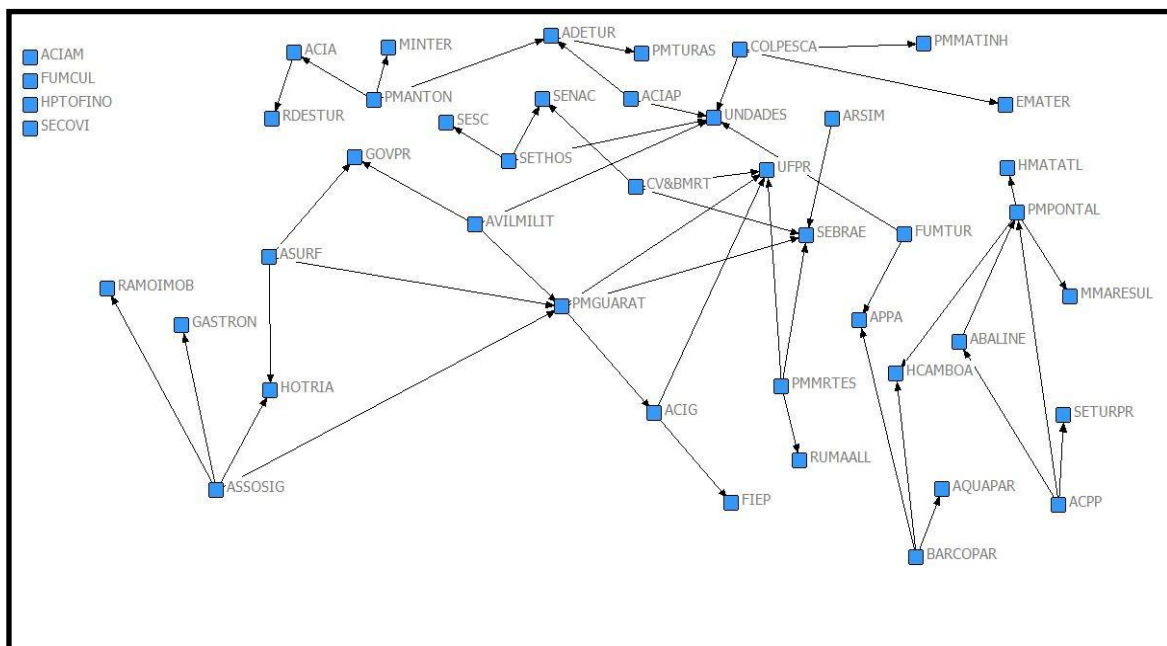


Figura 2 - Mapa das relações sociais entre atores do turismo da Região Litoral do Paraná. Fonte Pesquisa de Campo. Organização dos Autores

Para facilitar a identificação dos atores envolvidos e diminuir a poluição visual, os mesmos foram representados na figura 2 com abreviaturas. Como se verifica na imagem, confirma-se que a partir do relacionamento dos atores não se forma uma rede densa. É possível verificar também pelo sentido das setas que são mais citados como possíveis parceiros para projetos de turismo regional, as universidades de maneira geral e a UFPR⁷ em particular. Um terceiro ator bastante citado é o SEBRAE.

Com base nas respostas, foi identificado que a maioria dos respondentes citaram como principais parceiros as prefeituras, secretarias e as universidades. Nesse caso, observa-se que o maior número de relações ocorre entre empresas do setor privado com o setor público, enquadrando-se nas relações do tipo 3 do modelo apresentado por Pimentel e Pimental (2012). Em número menor aparecem relações entre empresas privadas e terceiro setor. Chama atenção também, que um maior número de relações ocorre com atores localizados dentro dos próprios municípios com poucas interações regionalizadas, como pode ser observado Figura 2. Questionados sobre as razões para a escolha dos atores, as prefeituras e secretarias, foram citadas como principais parceiros por terem como benefícios: o investimento, auxílio financeiro, estrutura e recursos para a divulgação. Já as universidades, foram citadas, pelo seu potencial em conhecimento e pesquisas, trabalhos técnicos e sociais, troca de experiências e o curso de turismo. As empresas privadas, em sua maioria, do ramo da hotelaria, foram citadas pelos atores, por oferecerem eventos, divulgação e patrocínios. Nesse caso as respostas coadunam com os pressupostos vistos no referencial teórico de que um dos fatores considerados para a integração dos agentes corresponde a obtenção de recursos conforme já constatado por Cruz e Pulido-Franández (2012), Knupp e Mafra (2012) Pimentel e Pimental (2012), Freire, Farina, Pascotto e Santos (2014), Herera, Fernández, Vásquez e Rodrigues (2014).

Além da imagem, obtida por meio do *software* UCINET, calcularam-se indicadores estatísticos. No caso dos atores mais citados, o software forneceu o seu grau de centralidade conforme pode ser observado no Quadro 2.

Verifica-se que apesar de receber um maior número de citações por parte dos demais atores entrevistados, o grau de centralidade deles é baixo visto que o número de relações é pequeno. Consideradas de maneira geral, universidades (exceto a UFPR)

⁷ Destaca-se que nas respostas dos questionários alguns respondentes apenas se referiram genericamente às universidades e outros especificaram a UFPR. Nesse caso, ao se referir a universidades de maneira em geral podem estar incluindo também a UFPR.

obtem o índice 0,114, mas separadamente a Universidade Federal do Paraná (UFPR) tem o índice de 0,091 o mesmo obtido pelo SEBRAE e a Prefeitura Municipal de Guaratuba com 0,068.

Quadro 2: Graus de Centralidade dos Atores

Atores	Quantidade de Relações	Índice
Universidades	5	0,114
Universidade Federal do Paraná	4	0,091
SEBRAE	4	0,091
Prefeitura Municipal de Guaratuba	3	0,068

Fonte: Pesquisa de Campo. Organização dos autores

Esses números confirmam o que é observado na imagem constante na Figura 2. Os atores com os maiores graus de centralidade são as Universidades de modo geral, que contêm cinco relações. Isso pode indicar que os atores atribuem significativa importância à academia para o desenvolvimento do turismo, especialmente como possibilidade de aportar conhecimento.

As Universidades que atuam na região⁸ e a UFPR, em particular, foram indicadas pelos atores de maneira geral, pelo apoio oferecido nas áreas de conhecimento e pesquisa, trabalhos técnicos e sociais. O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), também é citado, e tem o mesmo número de relações que a Universidade Federal do Paraná. Segundo os atores, os benefícios que ele pode oferecer, como parceiro envolve apoio financeiro, apoio técnico e estrutura. A Prefeitura Municipal de Guaratuba, que obteve três citações, foi indicada pelos entrevistados porque, segundo eles, os benefícios que a prefeitura oferece são: estrutura, apoio em massa e o envolvimento do município, o que também pode ser resultado de experiências anteriores, e indica o aprofundamento do relacionamento da Prefeitura municipal de Guaratuba com os atores, sendo essa a que possui maior número de relações⁹.

O maior grau de relação ser cinco, é preocupante, pois segundo a literatura revisada, são as redes que coordenam a estrutura básica da atividade turística (CRUZ E PULIDO-FRANÁNDEZ, 2012; KNUPP E MAFRA, 2012; PIMENTEL E PIMENTEL, 2012; FREIRE, FARINA, PASCOTTO E SANTOS, 2014; HERERA, FERNÁNDEZ, VÁSQUEZ E RODRIGUES, 2014; FEGER, ABRAHÃO E ETGES, 2015. E com base

⁸ IFPR, UNESPAR, ISULPAR, Faculdade Estadual de Filosofia, Ciências e Letras de Paranaguá, Instituto Superior do Litoral do Paraná, dentre outras.

⁹ É importante destacar que devido a distribuição amostral visto que no município de Guaratuba houve um maior número de respondentes este dado pode estar sendo viesado.

na imagem gerada pelo UCINET, percebe-se que não há interações intensas na região. Nesse caso, sob a perspectiva dos autores citados, a região sofre dificuldades visto que a cooperação entre os atores é uma ferramenta valiosa no desenvolvimento político e socioeconômico da região. O que pode se concluir com essa análise sobre os graus de centralidade é que os atores não enxergam a grande rede em que estão, e possuem uma ideia vaga sobre como poderiam contribuir com o desenvolvimento do turismo e da região, e de quem seriam seus parceiros, já que alguns atores não citaram nenhum estabelecimento no questionário aplicado.

Um outro indicador calculado pelo software foi o grau de proximidade. Esses indicadores são apresentados no Quadro 3.

Quadro 3: Graus de Proximidade dos Atores

Atores	Grau de Entrada	Grau de saída
Algacir Imóveis Guaratuba	0,280	0,250
Associação da Vila Militar	0,275	0,250
Associação do Surf	0,275	0,250
Associação Comercial de Pontal do Paraná (ACPP)	0,273	0,250
Prefeitura Municipal de Antonina	0,270	0,250
Prefeitura Municipal de Guaratuba	0,267	0,263

Fonte: Pesquisa de Campo. Organização dos autores

O grau de proximidade indica a capacidade de um nó de se ligar com todos os atores da rede. Quanto maior o indicador, maior a capacidade de se ligar aos demais nós, quanto menor o indicador menor a capacidade de se relacionar com os outros atores. Diante disso, foram analisados os índices de entrada e de saída dos atores. Como demonstra a tabela, o grau de entrada oscila de 0,280 à 0,267, os demais atores analisados, que não constam nessa tabela ficaram com um índice de entrada e de saída por volta de 0,263 à 0,250. Como nas outras tabelas, as associações e prefeituras se destacam, contendo somente um ator privado (Algacir Imóveis Guaratuba), porém essa distância não é muito significativa, tendo em vista que a rede é pouco densa. Em resumo, não há grande proximidade entre os atores envolvidos, e, considerando o

número de respondentes não há muita diferença entre os níveis de proximidade dos atores envolvidos.

Um outro indicador calculado foi o grau de intermediação entre os atores que consta no Quadro 4. As prefeituras, de acordo com os dados coletados, podem ser os principais elos de ligação com outros atores. Supõe-se que tal posição decorre do fato de que eles possuem maior abrangência de atuação e possivelmente realizam contatos com um grande número deles. As prefeituras não apenas possuem um alcance municipal, mas também são responsáveis pelas políticas de turismo no município, podendo inclusive, se constituir em parceiras em prol de eventos e apoio financeiro para projetos. Conforme visto na literatura, o poder público tem a função de catalizador das articulações. Além disso, onde o turismo é pouco desenvolvido as relações tendem a ser centralizadas no setor público municipal conforme já foi visto por Feger, Abrahão e Etges (2015); Cruz, Pulido-Fernández (2012). No caso brasileiro, visto que a Política Nacional de Turismo e o Programa de Regionalização do Turismo são implementados de cima para baixo, e as prefeituras são o seu principal elo com as comunidades locais pode ser uma explicação para este indicador.

Quadro 4: Graus de intermediação entre os atores

Atores	Quantidade de Relações	Índice
Prefeitura Municipal de Guaratuba	12	0,634
Prefeitura Municipal de Pontal	6	0,317
Associação Comercial de Guaratuba (ACIG)	4	0,211
Associação de Desenvolvimento do Turismo (ADETUR)	2	0,106
Associação Comercial de Antonina (ACIA)	1	0,053

Fonte: Pesquisa de Campo. Organização dos autores

As associações no geral, por se caracterizarem como representantes de setores apoiam ações mais focadas em seus segmentos. Em contrapartida, a ADETUR, que é a associação responsável estritamente pelo desenvolvimento do turismo, deveria ter um maior número de citações, tanto em nível de centralização como de intermediação, por ser a instância de governança da região. Esse fator pode indicar que a entidade precisa melhorar para que possa desempenhar o papel necessário ao desenvolvimento regional do turismo conforme consta na Política de Regionalização do Turismo.

6. Análise e Apontamentos Finais

O que se observa nos estudos sobre o desenvolvimento regional, e, particularmente, o desenvolvimento turístico é que a inter-relação dos atores constitui uma base fundamental. Quanto maior a complexidade dessas relações, maior a densidade da rede e, por conseguinte, mais adequado o ambiente para a multiplicação dos negócios, para a geração de emprego, arrecadação de tributos, gerando um ciclo virtuoso que possibilita que mais investimentos privados gerem mais investimentos públicos e vice-versa.

O que se viu na análise desse recorte espacial é que o ambiente é precário em termos de relações. O capital social e a confiança entre os atores são pouco significativas, o que se deduz não apenas pelo baixo grau de interação daqueles que apontaram suas intenções de relações, mas particularmente por aqueles que se abstiveram de indicá-las. Tal abstenção aponta que tais indivíduos não percebem a força da interação e sua função dentro da rede. Isso, por sua vez, é um indicativo de que a política de desenvolvimento turístico baseada nos princípios democráticos da rede social deva ser repensada. As estratégias de funcionamento merecem ser refletidas, tendo em vista ampliar sua eficácia.

Além disso, conclui-se que apesar de não possuírem um grau de centralidade significativo, as municipalidades revelam-se importantes elos de ligação entre os atores regionais. De outro lado, observa-se pouca representatividade da instância de governança, que fica em quarto lugar no ranking dos atores identificados como pontes entre os demais envolvidos com o turismo regional.

Embora a rede identificada seja pequena, e ainda não apresente o nível de relações ideais, o andamento das estratégias de implantação do Programa de Regionalização do Turismo, bem como, o fortalecimento da instância de governança, pode contribuir para o adensamento da rede de atores, especialmente no sentido de provocar a interação em busca de desenvolver o turismo e a região em que estão localizados. Isto porque entende-se que os atores sejam os maiores responsáveis pelo desenvolvimento do turismo, ratificando a compreensão de diversos outros autores que se ocupam do tema (CRUZ E PULIDO-FRANÁNDEZ 2012; KNUPP E MAFRA, 2012; PIMENTEL E PIMENTEL, 2012; FREIRE, FARINA, PASCOTTO E SANTOS 2014; HERERA, FERNÁNDEZ, VÁSQUEZ E RODRIGUES, 2014).

Entende-se que a cooperação entre os atores do turismo seja essencial, já que o setor é uma rede composta de diversas ações por diferentes atores, que vão desde atores públicos como as prefeituras e secretarias, associações, instituições de ensino e atores privados. Eles são os responsáveis por fornecer desde os recursos básicos para uma região, até os recursos especializados e segmentados do ramo do turismo.

Com a investigação, apesar das limitações quanto a forma como foi realizada a amostra, obtiveram-se percepções interessantes a respeito da dinâmica de relações entre os atores. É interessante, e, aparentemente, paradoxal destacar que os atores mais citados não necessariamente são os que permitem a maior facilidade de comunicação entre os demais. Aspectos como esse são importantes para se entender o processo de relacionamento entre os responsáveis pelo desenvolvimento do turismo regional. Por essa razão, visto que o estudo aqui apresentado se baseia em um caso único, seria importante ampliar o número de pesquisas, aplicando a mesma metodologia em outras regiões a fim de adquirir maior consistência e poder extrapolar os resultados para o setor de turismo como um todo.

7. Referências Bibliográficas

ABRAHAO, C. M. S. ; Marcelo Chemin ; GANDARA, J. M. . A oferta turística de Paranaguá (PR): uma análise de atrativos e equipamentos de hospedagem. **Cultur: Revista de Cultura e Turismo**, v. 06, p. 148, 2012.

ABRAHÃO, C. M. S; BAH, M. Turismo Cultural e Desenvolvimento Incluyente: o caso de Paranaguá, Paraná, Brasil. In: *Turismo em Análise*. Vol. 22, N. 1. Abril. 2011. USP, São Paulo, 2011.

ANDRADE, M. M. Pesquisa científica: noções introdutórias. In: _____. *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Cap. 10, p. 121-127.

BASTIN, G.. **As técnicas sociométricas**. Lisboa: Moraes Editores, 1966.

BASTOS, J. L. D.; DUQUIA, R. P. Um dos delineamentos mais empregados em epidemiologia: estudo transversal. *Scientia Medica*, Porto Alegre, v. 17, n. 4, p. 229-232, out./dez. 2007.

BERNARDES, A. T; ALBUQUERQUE, E; RUIZ, R. M; RIBEIRO, L. C. Modelling the role of national system of innovation in economical differentiation. In: 8TH GRANADA SEMINAR ON COMPUTATIONAL AND STATISTICAL PHYSICS

(MODELING COOPERATIVE BEHAVIOR IN THE SOCIAL SCIENCES), 2005, Granada. Proceedings. New York: AIP, 2006.

BRASIL. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Ministério do Turismo. Brasília/DF, 2004.

BRASIL. Programa de Regionalização do Turismo - Diretrizes. Ministério do Turismo. Brasília/DF, 2013.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destinations of the future. In: *Tourism Management*. Special Issue: The competitive destination. 2000.

CRUZ, G. M.; PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I. Dinámica relacional interorganizacional para el desarrollo turístico. Los casos de Villa Gesell y Pinamar (Argentina). In: *Revista de Estudios Regionales*, núm. 94, pp. 167-194. Universidades Públicas de Andalucía, Málaga, España, 2012.

FEGER, J. E, ABRAHÃO, C. M. S, ETGES, V. E. Redes sociais como fundamento para o desenvolvimento turístico: análise do caso dos centros turísticos de piratuba e treze túlias, santa catarina, brasil. In: *Revista de Cultura e Turismo*. Ano 9. N. 2. Jun. Ilhéus/BA. 2015.

FERRÃO, J.. Inovar para desenvolver: o conceito de gestão de trajetórias territoriais de inovação. In: *Revista Internacional de Desenvolvimento Local*. V.3, n.4, 2002, p.17-26.

FREIRE, J. R. S., FARINA, M. C., PASCOTTO, S. M. P., SANTOS, I. C. Busca do conhecimento técnico científico: análise de rede informal interorganizacional. In: *Revista de Gestão e Projetos*. Vol.5. N. 1. Janeiro/Abril. Uninove. São Paulo, 2014.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.

GRANOVETTER, M.. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. In: **American Journal of Sociology**, 91(3), 1985, 1985, p. 485-510.

HANNEMAN, R. A. Introducción a los métodos del análisis de redes sociales. 2000. Disponível em: revista-redes.rediris.es/webredes/textos/cap8.pdf. Acesso em: 10/09/2016.

HERRERA, I. M. R., FERNÁNDEZ, J. I. P., VÁZQUEZ, A. V., RODRIGUEZ, R. M. A. S. Dinâmica relacional em los Pueblos Mágicos de México. Estudio de las implicaciones de la política turística a partir del análisis de redes. In: *Anais. XVIII Congresso AECIT*, Benidorm, España, 2014.

IPARDES. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. **Base de Dados do Estado**. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/> Acessado em agosto de 2016.

IPARDES. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. Cadeia Produtiva do turismo no Paraná – estudo da região turística do litoral. IPARDES/SETU: Curitiba, 2008.

KNUPP, M. E. C. G; MAFRA, F. L. N. Redes do Turismo: uma análise da política de turismo do Estado de Minas Gerais – Brasil. In. Turismo em Análise. Vol. 23, N. 3, Dezembro 2012. USP, São Paulo, 2012.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. In: Ciência da Informação. v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr., Brasília/DF, 2001;

MARTINS, D. A; NETO, P. M. S; SANTOS, E. M; ARAÚJO, G. H. A; CAMPOS, A. J. M. Arranjos produtivos locais: retrospectiva e tendências na perspectiva das operações de serviços. XVI SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2009. Anais... Bauru/SP, 2009.

MATTAR, Fauze N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 1996.

MIZRUCHI, M.S.. Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. In: **Revista de Administração de Empresas**, v.46, n.3, 2006, p. 72-86.

MULS, L.M.. Desenvolvimento local, espaço e território: o conceito de capital social e a importância da formação de redes entre organismos e instituições locais. In: **Revista EconomiA**, v.9, n.1, 2008, p. 1-21.

PARANA. Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS. Secretaria de Estado de Turismo do Paraná. Curitiba (PR), 2011.

PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável: PDITS Polo turístico do Litoral Paranaense**. SETUR-PR, Curitiba, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/setu/pdf/institucional/PDITSProdutoLitoral.pdf> Último acesso em Maio de 2015.

PIERRI, N.; ÂNGULO, R.J.; SOUZA, M.C.; KIM, M.K.. A ocupação e o uso do solo no litoral paranaense: condicionantes, conflitos e tendências. IN: **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n.13, jan-jun 2006, p. 137-167.

PIMENTEL, T.D. ; PIMENTEL, M. P. C. . Destino turístico como construção coletiva: os atores envolvidos e sua necessidade de articulação. In: Congresso Latino-Americano de Investigação Turística, 2012, São Paulo. Congresso Latino-Americano de Investigação Turística, 2012.

RODRÍGUEZ, R. M; FERNÁNDEZ, J. I. P. Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos. In: Cuadernos de Turismo. Universidade de Murcia. Espanha. 2009.

SEAKARAN, U. Research methods for business: a skill-building approach. 2nd ed. New York: John Wiley, 1992.