

UNIVERSIDADE PAULISTA - UNIP
PROGRAMA DE DOUTORADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

O TURISMO NA REGIÃO
METROPOLITANA DE MANAUS

ANTONIO HENRIQUE QUEIROZ CONCEIÇÃO

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Paulista – UNIP para a obtenção do título de Doutor em Engenharia de Produção.

SÃO PAULO

2013

UNIVERSIDADE PAULISTA - UNIP
PROGRAMA DE DOUTORADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

O TURISMO NA REGIÃO
METROPOLITANA DE MANAUS

ANTONIO HENRIQUE QUEIROZ CONCEIÇÃO

Orientador: Prof. Dr. Mario Mollo Neto

Área de Concentração: Gestão de Sistemas
de Operação.

Linha de Pesquisa: Redes de Empresas e
Planejamento da Produção.

Projeto de Pesquisa: Análise Quantitativa de
Redes de Empresas.

Tese apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Engenharia de Produção da
Universidade Paulista – UNIP para a
obtenção do título de Doutor em Engenharia
de Produção.

SÃO PAULO

2013

Conceição, Antonio Henrique Queiroz.

O turismo na região metropolitana de Manaus. / Antonio Henrique Queiroz
Conceição. – São Paulo, 2013.
181 f. : il. color. + CD-ROM.

Tese (doutorado) – Apresentada ao Programa de Pós Graduação em
Engenharia de Produção da Universidade Paulista, São Paulo, 2013.

Área de Concentração: Gestão de Sistemas de Operação.

“Orientador: Prof. Dr. Mario Mollo Neto”

1. Análise de redes sociais. 2. Arranjo produtivo local. 3. Cadeia produtiva do
turismo. 4. Amazônia. 5. Rede de empresas I. Título.



FAPEAM
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas

SECTI
Secretaria de Estado de
Ciência, Tecnologia e Inovação
Certificada pela ISO 9001:2008



TRABALHANDO PARA CRIAR OPORTUNIDADES

“Este trabalho foi desenvolvido com o apoio do Governo do Estado do Amazonas por meio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas, com a concessão de bolsa de estudo”.

ANTONIO HENRIQUE QUEIROZ CONCEIÇÃO

O TURISMO NA REGIÃO METROPOLITANA DE MANAUS

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Paulista – UNIP para a obtenção do título de Doutor em Engenharia de Produção.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Mario Mollo Neto – Orientador
Doutor em Engenharia Agrícola - UNICAMP
Universidade Paulista UNIP-PPGEP

Prof. Dr. Alexandre Panosso Netto
Doutor em Ciências da Comunicação (Lazer e Turismo) USP-ECA
Escola de Artes, Ciências e Humanidades USP-EACH

Prof. Dr. Oduvaldo Vendrametto
Doutor em Engenharia de Produção - USP
Universidade Paulista UNIP-PPGEP

Prof. Dr. Danilo Florentino Pereira
Doutor em Engenharia Agrícola - UNICAMP
Universidade Júlio de Mesquita UNESP

Prof. Dr. Pedro Luiz de Oliveira Costa Neto
Doutor em Engenharia de Produção - USP
Universidade Paulista UNIP

DEDICATÓRIA

A minha família pelo
incentivo aos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a DEUS por ser a base de minhas conquistas.

Ao Professor Doutor Mario Mollo Neto, meu professor e orientador, por seus ensinamentos, por sua dedicação em suas orientações prestadas na elaboração deste trabalho, aconselhando-me, colaborando e incentivando no desenvolvimento de minhas ideias.

Ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - PPGEPP da UNIP, pela acolhida em seu programa, em especial ao Professor Doutor Oduvaldo Vendrametto (Coordenador do Doutorado), foram muitas e muitas conversas ao longo deste tempo; a Professora Doutora Irenilza de Alencar Naas (Coordenadora do Mestrado), pela firmeza com que conduziu os ensinamentos na disciplina de metodologia; ao Professor Doutor José Benedito Sacomano, pelos debates em suas disciplinas de PCP em Redes de Empresas, Evolução do PCP e as Novas Formas de Organização; ao Professor Doutor Pedro Luiz Costa Neto em nossas conversas sobre cálculo de confiabilidade; ao Professor Doutor Ivanir Costa durante a preparação da página na *web* do evento Redepro/Sidepro; ao Professor Doutor José Paulo Alves Fusco, meu primeiro orientador, pelos ensinamentos transmitidos em seus seminários nas disciplinas Administração da Produção e Administração de Cadeias de Fornecimentos em Redes de Empresas.

À direção da UNIP e à Professora Doutora Marília Ancona Lopez Soligo – Coordenadora de Pós-Graduação, pela ajuda financeira concedida.

Aos servidores da Secretaria de Pós-Graduação *Stricto Senso*, especialmente para Fernanda Kape e Débora Daniel da Silva.

Aos discentes e amigos conquistados neste longo período, Professor Mestre José Barroso da Silva – Instituto Federal de Ensino Superior do Espírito Santo. IFES-ES, companheiro com quem vivenciamos dia a dia a labuta do doutorado; ao Professor Mestre Antonio René Camargo Aranha de Paula (Coordenador Nacional dos Cursos de Engenharia Civil – UNIP) companheiro das altas noites de preparação dos seminários apresentados durante as disciplinas cursadas; aos Professores Mestre Júlio Cesar Raymundo e Mestre Renato Márcio dos Santos da

Faculdade de Tecnologia de São Paulo – FATEC - Praia Grande, pela aula proferida no passeio de escuna a cerca do Porto de Santos e pelos momentos alegres em que passamos nas mais belas praias do litoral paulista – Santos, São Vicente, Praia Grande e Guarujá; ao Professor Mestre Edson Correia de Melo, consultor das indústrias automobilísticas, por sua contribuição e ensinamentos trazidos aos debates.

À reitora da Universidade Federal do Amazonas – UFAM, Professora Doutora Márcia Perales Mendes da Silva.

Ao Professor Doutor Hidembergue Ordozgoith da Frota (ex-Reitor da UFAM) por ter acreditado em nosso potencial; as Professoras Mestras Valdete da Luz Carneiro (ex-Diretora) e Maria Marly de Oliveira Coelho (ex-Coordenadora Acadêmica) ambas do Instituto Natureza e Cultura de Benjamin Constant – INC-BC-UFAM, amigas que possibilitaram minha liberação; ao amigo e Professor Jameson Damasceno de Menezes, oriundo de Natal-RN, que escolheu o alto Solimões para viver e com quem vivenciamos os primeiros momentos de implantação do curso de Administração – Gestão Organizacional; aos professores do Colegiado de Administração; aos Professores Mestre Daniel Rocha Filho, meu Professor de Matemática e Emerson Pires de Souza, meu Professor de Organização e Métodos ambos da Faculdade de Estudos Sociais. UFAM-FES; ao Professor Doutor Guajarino de Araújo Filho, meu Professor na Especialização em Engenharia de Produção da Faculdade de Tecnologia - UFAM-FATEC.

Ao Professor Doutor Aldenir Ferreira Alencar – UFAM–FATEC (*in memoriam*), meu mentor acadêmico;

Ao apoio do Governo do Estado do Amazonas por meio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas, com a concessão de bolsa de estudo.

Aos Professores Mestre Raimundo Moacir Lima Filho (Coordenador do Curso de Matemática) e Moacyr Miranda Neto (Coordenador do Curso de Administração), pela oportunidade e aconselhamentos acerca da academia; ao Professor Mestre Hamilton Muratore (Coordenador do Curso de Turismo), pelas orientações recebidas e ao Professor Mestre Horácio da Costa Mourão, primeiramente como colega durante o Mestrado de Engenharia de Produção na UFAM-FATEC e depois como

Coordenador do Curso de Engenharia de Produção, ambos da Universidade Nilton Lins, hoje meu amigo.

Ao Professor Mestre Marco Antonio (Coordenador do Curso de Engenharia de Produção) do Centro Universitário da Fundação Centro de Análise, Pesquisa e Inovação - FUCAPI pela acolhida naquela instituição.

Aos senhores Estevão Filho – Departamento de Turismo da Fundação Municipal de Cultura - MANAUSCUT, Orlando Câmara - Diretor de Turismo da Fundação Municipal de Evento e Turismo – MANAUSTUR; Professor Mestre Francisco Girão - Gerente de Desenvolvimento do Turismo Rural da Amazonas Turismo - AMAZONASTUR, Orsian Ribeiro da Silva – Gerente Administrativo da *Amazon Convention Bureau*, AC&VB-Amazonas; Ana Cleide Marinho – Secretária Municipal de Turismo de Iranduba, Cristina Sousa do Centro de Atendimento ao Turista, CAT - Manacapuru; Loami Ribeiro Silva Fernandes – Secretária Municipal do Meio Ambiente e Turismo de Manacapuru, Abigail Santos Silva, CAT - Novo Airão; Aníbal Ney E. de Melo Junior, CAT - Presidente Figueiredo; Andreia Alves e Márcia, ambas da Secretaria Municipal de Turismo e Cultura de Rio Preto da Eva, Débora Lorena Fernandes Duarte – Secretaria de Meio Ambiente e Turismo de Careiro da Várzea, Felipe Mesquita e Maria de Castro Gama – Secretaria de Cultura de Itacoatiara.

Aos senhores José Maria Freitas da Silva Junior (Prefeito), David Nunes Bermegui (Vice-Prefeito), Hildo de Souza Angulo (Secretário de Finanças) e Francisco Aldenísio de Oliveira Melo (Chefe do Setor de Pessoal), ambos da Prefeitura Municipal de Benjamin Constant-AM, pela oportunidade em participar do Plano Diretor da Cidade e na contrapartida em vários projetos que foram realizados.

Aqueles que tão hospitaleiramente me acolheram em Benjamin Constant-AM, especialmente os senhores Lanzônio de Lima Tavera e família, João Barbosa da Silva e família, Raimundo Braz dos Santos e família, José Valdir dos Santos Souza e família, Altair Gomes de Almeida e família, Alzerlane Tapudima e família, as senhoras Dalila Ipuxima e família, Tereza Maia e família, Judite Maia da Silva e família, Marlene da Silva Maia e família, aos servidores do Posto de Saúde da Colônia, aos produtores rurais das comunidades de São José, Umarizal e Crajari,

em especial aos senhores Juarez Fernandes e família, Lourenço de Souza Holanda e família, Braulino Rocha Maia e família seus respectivos Presidentes Comunitários.

Ao Srº Edson Alves dos Santos e à Srª Nelziades Rodrigues dos Santos (Família Braz de Benjamin Constant-AM), minha família em São Paulo-SP.

Durante minhas pesquisas de campo fui acometido por uma *coletitase* e tive pessoas que me ajudaram a vencer essa barreira, entre elas, aos servidores do Hospital de Novo Airão e Hospital João Lúcio - Manaus, ao Leandro Rolim Saraiva e Francisco Oram pelo resgate até Manaus, ao Drº Antonio Araújo – Fundação Hospital Adriano Jorge, aos senhores doutores Alecrim Valdino (Diretor), Rosaney Ramos Assis (Assistente Social), Aldenize Queiroz (Secretária) – Hospital Regional de Iranduba, a Drª Lorena e Drª Larissa, a dona Maria Rita Pereira da Silva e suas equipe: Drª Márcia, Malaquias, Bruna, Klinger, Nicicléia – Unidade Básica de Saúde Lourenço Borghi – Iranduba, ao Coordenador do Ambulatório Araújo Lima, Drº Amândio Jorge, Drº Denison G. Pontes, Drº Arminio Prestes Cohen - Ambulatório Araújo Lima, a senhora Maria Roseneide (Preceptora do internato rural) - Faculdade de Medicina – UFAM, à senhora Maria Dolores Souza Braga (Enfermeira) – Hospital Universitário Getúlio Vargas-UFAM, Drª Lana, Drº Marcelo Haliuski, Drª Mariana (Anestesista), aos acadêmicos de medicina: Anderson Maranhão de Matos Araújo, Anderson Paz, Rodrigo Padilla, Bruno Rainer Borges Bacelar, Carlos Menezes, Elmo Pontes da Costa, Mauricio Andrei Ruiz Del Aguilla, Paulo de Souza Costa, Paulo Sérgio Lopes Merchak Junior, Vanderlei Pereira Lima – Hospital Universitário Getúlio Vargas, ao Drº José Otávio Ribeiro Cruz Filho – Hospital São Lucas e à Drª Jéssica Rocha – Clínica Viva Vida.

Ao amigo e professor do Instituto Esperança de Ensino Superior - IESPES, Santarém – PA, Antonio de Sousa Carvalho.

Aos meus pais Henrique Ferreira Leite da Conceição (*in memoriam*) e Nimpha Queiroz Conceição (*in memoriam*), por terem acreditado em minhas escolhas, apoiando-me e esforçando-se junto a mim, para que eu suprisse todas elas.

À minha família, em especial aos meus filhos Henrique Ferreira Leite da Conceição Neto e Luiz Felipe Matos da Conceição, pelo apoio incondicional a este projeto.

Por fim, quero agradecer aos funcionários das empresas dos segmentos turísticos de gastronomia, hotéis e agências de turismo das empresas pesquisadas, em especial àqueles que se dispuseram a responder o instrumento de medição “questionários”, pelas conversas acerca do tema pesquisado, pela compreensão e contribuição para que esta pesquisa fosse realizada e em muito contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho que ora é apresentado.

*“Os passos de um homem bom
são confirmados pelo Senhor,
e deleita-se no seu caminho,
ainda que caia, não ficará
prostrado, pois o Senhor o
sustém com sua mão.
Fui moço, e agora sou velho;
mas nunca vi desamparado o
justo, nem a sua semente
a mendigar o pão.”*

(Salmo de Davi 37: 23-25)

RESUMO

A pesquisa apresenta o estudo do turismo na Região Metropolitana de Manaus - RMM, com enfoque nas redes de empresas nas áreas de agências de turismo, gastronomia e hotéis, mostrando como acontecem os relacionamentos interorganizacionais. A proposta é considerada ambiciosa em virtude da falta de pesquisa e literatura regional acerca da problemática pautada, pois Manaus e região ainda vivem atreladas à época do esplendor da borracha e da implantação do projeto Zona Franca. O turismo na Região Metropolitana de Manaus oferece um ambiente adequado para o estudo da análise das redes sociais, podendo-se sugerir o conceito da lógica dos sistemas de rede para ser utilizada na caracterização das empresas que operam no turismo da RMM, quanto à cadeia de valor, como uma ferramenta para identificação das ligações e interdependência entre fornecedores, clientes, intermediários e usuários finais, identificando claramente qual tipo de “valor” está sendo criado (ou que deveria ser criado) para os clientes; e como esse sistema pode criar ou significar uma vantagem competitiva. A metodologia tem seu fundamento na pesquisa exploratória, teórico-histórica e na pesquisa de campo. O aspecto teórico tem por base o paradigma da informação, para analisar o grau de empenho e de envolvimento das empresas com a ideia de empresa em rede. O tempo histórico para a análise da população é o período de 1980 a 2010 e a análise de rede foi feita por meio da ferramenta de *software* Ucinet 6.0 for Windows® e o módulo NetDraw® para a sua representação gráfica e avaliação de propriedades estruturais da rede. Os resultados obtidos apresentam um grande desafio, que consiste em desenvolver por parte dos órgãos oficiais encarregados pelo turismo, ações de conscientização, colaboração, cooperação e parcerias para que os atores de agências turísticas, gastronômica e de hotéis da Região Metropolitana de Manaus - RMM possam estar em rede, a fim de criar um nível de confiança entre os atores, que é fundamental em qualquer relacionamento e imprescindível para a sobrevivência das redes de empresas.

Palavras-chave: Análise de Redes Sociais, Arranjo Produtivo Local, Cadeia Produtiva do Turismo, Amazônia, Rede de Empresas.

ABSTRACT

The research presents a study of tourism in the Metropolitan Region of Manaus - MRM, with a focus on the business networks in the areas of tourism agencies, gastronomy and hotels, displaying how the interorganizational relationships happen. The proposal is considered ambitious on account of the lack of research and literature about the regional guided issues, since Manaus and region are still living pegged to the time of the splendor of rubber and of the project implementation of the Duty Free Zone. The tourism in the Metropolitan Region of Manaus offers a suitable environment for the study of the social networks analysis and one can suggest the concept of the logical network systems to be used in the characterization of the firms operating in the tourism of the MRM, regarding the value chain as a tool for identifying the connections and interdependence among suppliers, customers, intermediaries and end users, clearly identifying what type of "value" is being created (or should be created) for customers, and how this system can create or imply a competitive advantage. The methodology is based in exploratory research, theoretical-historical and field research. The theoretical aspect is based on the paradigm of information to analyze the degree of commitment and involvement of firms with the idea of network enterprise. The historical time for the population analysis is the period from 1980 to 2010 and the network analysis was performed by means of the software tool Ucinet 6.0 for Windows ® and NetDraw ® module for graphical representation and evaluation of structural properties of the network. The results present a great challenge that consists in develop by the official bodies responsible for tourism, awareness actions, collaboration, cooperation and partnerships, so that the players of tourism agencies, gastronomy and hotels in the Metropolitan Region of Manaus - MRM can configure a network in order to create a level of trust among the players, that is fundamental in any relationship and essential for survival of the business network.

Keywords: Social Network Analysis, Local Productive Arrangement, Production Chain of Tourism, Amazon, Business Network.

LISTA DE EQUAÇÕES

Eq. 1 54

Eq. 2 55

Eq. 3 55

Eq. 4 56

Eq. 5 78

Eq. 6 84

Eq. 7 84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa de divisão política da Região Metropolitana de Manaus.	28
Figura 2 – Mapa da América do Sul.	28
Figura 3 – Polos turísticos do Amazonas.	30
Figura 4 – O desenvolvimento da análise de redes sociais – ARS.	51
Figura 5 – Mapa da cidade de Königsberg com suas sete pontes e o rio que a atravessa em destaque.	52
Figura 6 – Grafo de Leonhard Euler.	52
Figura 7 – Triangulação para a localização do equipamento de GPS em terra.	64
Figura 8 – Localização exata do equipamento de GPS em terra, pelo satélite.	64
Figura 9 – Fluxograma da construção do instrumento de medição.	76
Figura 10 – Fluxograma do mapeamento estrutural da RMM.	81
Figura 11 – Sentido de leitura do gráfico de pizza.	85
Figura 12 – Legenda geral dos gráficos das redes obtidas com o <i>software</i> Ucinet 6.0® e o módulo NetDraw®.	115
Figura 13 – Rede do espaço turístico da cidade de Careiro da Várzea.	116
Figura 14 – Rede do espaço turístico da cidade de Iranduba.	117
Figura 15 – Rede do espaço turístico da cidade de Itacoatiara.	118
Figura 16 – Rede do espaço turístico da cidade de Manacapuru.	119
Figura 17 – Rede do espaço turístico da cidade de Manaus.	120
Figura 18 – Rede do espaço turístico da cidade de Novo Airão.	121
Figura 19 – Rede do espaço turístico da cidade de Presidente Figueiredo.	122
Figura 20 – Rede do espaço turístico da cidade de Rio Preto da Eva.	123
Figura 21 – Rede dos atores das agências de turismo da cidade de Iranduba.	124
Figura 22 – Rede dos atores das agências de turismo da cidade de Itacoatiara.	125
Figura 23 – Rede dos atores das agências de turismo da cidade de Manaus.	126
Figura 24 – Rede dos atores das agências de turismo da cidade de Novo Airão.	127
Figura 25 – Rede dos atores das agências de turismo da cidade de Presidente Figueiredo.	128
Figura 26 – Rede dos atores da gastronomia da cidade de Iranduba.	129
Figura 27 – Rede dos atores da gastronomia da cidade de Itacoatiara.	130

Figura 28 – Rede dos atores da gastronomia da cidade de Manacapuru.	131
Figura 29 – Rede dos atores da gastronomia da cidade de Manaus.	132
Figura 30 – Rede dos atores da gastronomia da cidade de Novo Airão.	133
Figura 31 – Rede dos atores da gastronomia da cidade de Presidente Figueiredo.	134
Figura 32 – Rede dos atores da gastronomia da cidade de Rio Preto da Eva.	135
Figura 33 – Rede dos atores de hotéis da cidade de Iranduba.	136
Figura 34 – Rede dos atores de hotéis da cidade de Itacoatiara.	137
Figura 35 – Rede dos atores de hotéis da cidade de Manacapuru.	138
Figura 36 – Rede dos atores de hotéis da cidade de Manaus.	139
Figura 37 – Rede dos atores de hotéis da cidade de Novo Airão.	140
Figura 38 – Rede dos atores de hotéis da cidade de Presidente Figueiredo.	141
Figura 39 – Rede dos atores de hotéis da cidade de Rio Preto da Eva.	142
Figura 40 – Rede dos espaços turísticos da Região Metropolitana de Manaus.	143
Figura 41 – Rede dos atores das agências de turismo da Região Metropolitana de Manaus.	144
Figura 42 – Rede dos atores da gastronomia da Região Metropolitana de Manaus.	145
Figura 43 – Rede dos atores dos hotéis da Região Metropolitana de Manaus.	146
Figura 44 – Rede dos espaços turísticos, dos atores das agências de turismo, gastronomia e hotéis da Região Metropolitana de Manaus.	147

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Cargos dos respondentes. Asserção 3 do instrumento de medição.....	86
Gráfico 2 – Ano de início de operação da empresa. Asserção 4 do instrumento de medição.	86
Gráfico 3 – Afiliação representativa. Asserção 5 do instrumento de medição.	87
Gráfico 4 – Assinalar as redes sociais das quais a sua empresa participa ou de sua preferência. Asserção 6 do instrumento de medição.	88
Gráfico 5 – Sua empresa participa de algum portal turístico. Asserção 7 do instrumento de medição.	89
Gráfico 6 – Costuma acessar mais algum portal na internet. Asserção 8 do instrumento de medição.	90
Gráfico 7 – A sua empresa indica algum, ou alguns, destes espaços turísticos a seguir relacionados? (Careiro da Várzea). Asserção 9 do instrumento de medição.	91
Gráfico 8 – A sua empresa indica algum, ou alguns, destes espaços turísticos a seguir relacionados? (Iranduba). Asserção 9 do instrumento de medição.	92
Gráfico 9 – A sua empresa indica algum, ou alguns, destes espaços turísticos a seguir relacionados? (Itacoatiara). Asserção 9 do instrumento de medição.....	93
Gráfico 10 – A sua empresa indica algum, ou alguns, destes espaços turísticos a seguir relacionados? (Manacapuru). Asserção 9 do instrumento de medição.	94
Gráfico 11 – A sua empresa indica algum, ou alguns, destes espaços turísticos a seguir relacionados? (Manaus). Asserção 9 do instrumento de medição.....	95
Gráfico 12 – A sua empresa indica algum, ou alguns, destes espaços turísticos a seguir relacionados? (Novo Airão). Asserção 9 do instrumento de medição.....	96
Gráfico 13 – A sua empresa indica algum, ou alguns, destes espaços turísticos a seguir relacionados? (Presidente Figueiredo). Asserção 9 do instrumento de medição.	97
Gráfico 14 – A sua empresa indica algum, ou alguns, destes espaços turísticos a seguir relacionados? (Rio Preto da Eva). Asserção 9 do instrumento de medição.	98
Gráfico 15 – A sua empresa tem conhecimento do planejamento turístico do governo federal para a região? Asserção 12 do instrumento de medição.....	100
Gráfico 16 – O planejamento turístico do governo federal contribui para o desenvolvimento do seu setor empresarial. Asserção 13 do instrumento de medição.	100
Gráfico 17 – A sua empresa tem conhecimento do planejamento turístico do governo estadual para a região? Asserção 14 do instrumento de medição.....	101
Gráfico 18 – O planejamento turístico do governo estadual contribui para o desenvolvimento do seu setor empresarial. Asserção 15 do instrumento de medição.	101
Gráfico 19 – A sua empresa tem conhecimento do planejamento turístico do governo municipal para a região? Asserção 16 do instrumento de medição.....	102

Gráfico 20 – O planejamento turístico do governo municipal contribui para o desenvolvimento do seu setor empresarial. Asserção 17 do instrumento de medição.	102
Gráfico 21 – As relações entre Universidade <i>versus</i> Empresas Turísticas são relevantes para a capacitação da mão de obra. Asserção 18 do instrumento de medição.	105
Gráfico 22 – As relações entre Escolas Técnicas <i>versus</i> Empresas Turísticas são relevantes para a capacitação da mão de obra. Asserção 19 do instrumento de medição.	106
Gráfico 23 – Sua empresa oferece oportunidades de treinamento e desenvolvimento para seus colaboradores. Asserção 20 do instrumento de medição.	107
Gráfico 24 – Qual a instituição de ensino, preferencialmente, sua empresa contrata para capacitar seus funcionários? Asserção 21 do instrumento de medição.	108
Gráfico 25 – A sua empresa preza pela manutenção das características culturais da localidade onde está inserida. Asserção 22 do instrumento de medição.	109
Gráfico 26 – Os aspectos históricos não são importantes para o desenvolvimento da sua atividade empresarial. Asserção 23 do instrumento de medição.	109
Gráfico 27 – A sua empresa julga importante retribuir os esforços da comunidade oferecendo-lhe benefícios comunitários. Asserção 24 do instrumento de medição.	110
Gráfico 28 – A política da sua empresa atende aos anseios de preservação do ambiente. Asserção 25 do instrumento de medição.	111
Gráfico 29 - As atividades da sua empresa funcionam como incentivador da proteção do ambiente. Asserção 26 do instrumento de medição.	111
Gráfico 30 – A sua empresa atende a preservação do ambiente somente no que tange à legislação. Asserção 27 do instrumento de medição.	112
Gráfico 31 – A política da sua empresa abrange o uso racional dos recursos ambientais disponíveis. Asserção 29 do instrumento de medição.	112
Gráfico 32 – O serviço oferecido pela sua empresa não consegue atender a demanda turística. Asserção 28 do instrumento de medição.	113
Gráfico 33 – Registre aqui a sua sugestão para melhoria desta pesquisa (A). Asserção 30 do instrumento de medição.	114
Gráfico 34 – Registre aqui a sua sugestão para melhoria desta pesquisa (B). Asserção 30 do instrumento de medição.	114
Gráfico 35 – Medida de densidade dos espaços turísticos da RMM.	148
Gráfico 36 – Medida de densidade dos atores das agências de turismo da RMM.	149
Gráfico 37 – Medida de densidade dos atores da gastronomia da RMM.	149
Gráfico 38 – Medida de densidade dos atores de hotéis da RMM.	150
Gráfico 39 – Medida de centralidade de grau dos espaços turísticos da RMM.	151
Gráfico 40 – Medida de centralidade de grau dos atores das agências de turismo da RMM.	151
Gráfico 41 – Medida de centralidade de grau dos atores da gastronomia da RMM.	152

Gráfico 42 – Medida de centralidade de grau dos atores de hotéis da RMM.....	153
Gráfico 43 – Medida de centralidade de intermediação dos atores das agências de turismo da RMM.	154
Gráfico 44 – Medida de centralidade de intermediação dos atores da gastronomia da RMM.	154
Gráfico 45 – Medida de centralidade de intermediação dos atores de hotéis da RMM.	155
Gráfico 46 – Indicador estrutural de densidade da rede das agências de turismo, gastronomia e hotéis da RMM.	156
Gráfico 47 – Indicador estrutural de centralidade de grau da rede das agências de turismo, gastronomia e hotéis da RMM.	157
Gráfico 48 – Indicador estrutural de centralidade de intermediação da rede das agências de turismo, gastronomia e hotéis da RMM.	157

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Área territorial, população, PIB e IDH da Região Metropolitana de Manaus.	27
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	23
1.1 Hipótese	25
1.2 Objetivos	25
1.2.1 Objetivo Geral	25
1.2.2 Objetivos Específicos	25
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	27
2.1 Espaço geográfico	27
2.2 Cooperação em rede	39
2.3 Cooperação em turismo	41
2.4 Agências de turismo.....	42
2.5 Hotéis.....	45
2.6 Gastronomia.....	46
2.7 Compatibilidade tecnológica em redes de empresas.....	48
2.8 Análise de Redes Sociais (ARS).....	49
2.8.1 Centralidade de grau.....	53
2.8.2 Centralidade de intermediação	54
2.8.3 Densidade	55
2.9 Planejamento turístico.....	56
2.10 Capacitação da mão de obra	57
2.11 Turismo étnico-histórico-cultural	59
2.12 Sustentabilidade ambiental	61
2.13 Sistema de Posicionamento Global – GPS.....	62
2.14 Desenvolvimento de <i>Survey On-Line</i>	67
3 METODOLOGIA	70
3.1 O Instrumento de Pesquisa.....	71

3.2 Validação e aprovação no comitê de ética.....	77
3.3 A confiabilidade da amostra do instrumento de pesquisa	77
3.4 Disponibilização do Instrumento de pesquisa na <i>web</i>	78
3.5 Aplicação do instrumento de pesquisa.....	78
3.6 O Mapeamento por <i>Global Position System</i> – GPS.....	79
3.7 Geração de gráficos.....	80
3.8 Construção das sociomatrizes (VNA's).....	80
3.9 Processamento das sociomatrizes com <i>software</i> de ARS	80
3.10 Construção dos gráficos de visualização das redes	80
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	82
4.1 Cálculo da amostra necessária	82
4.2 Resultados da avaliação do instrumento de medição	85
4.3 Análises das redes sociais obtidas	115
4.3.1 Rede dos espaços turísticos das cidades da RMM, elaboradas com o <i>software</i> Ucinet 6.0 [®] e o módulo NetDraw [®]	116
4.3.2 Rede dos atores das agências de turismo das cidades da RMM, elaboradas com o <i>software</i> Ucinet 6.0 [®] e o módulo NetDraw [®]	124
4.3.3 Rede dos atores da gastronomia das cidades da RMM, elaboradas com o <i>software</i> Ucinet 6.0 [®] e o módulo NetDraw [®]	129
4.3.4 Rede dos atores dos hotéis das cidades da RMM, elaboradas com o <i>software</i> Ucinet 6.0 [®] e o módulo NetDraw [®]	136
4.3.5 Rede por segmento, dos espaços turísticos, dos atores das agências de turismo, gastronomia e hotéis das cidades da RMM, elaboradas com o <i>software</i> Ucinet 6.0 [®] e o módulo NetDraw [®]	143
4.3.6 Rede dos espaços turísticos, dos atores das agências de turismo, gastronomia e hotéis da RMM, elaboradas com o <i>software</i> Ucinet 6.0 [®] e o módulo NetDraw [®]	147
4.3.7 Indicadores estruturais das cidades da RMM	148
4.3.8 Indicadores estruturais da Região Metropolitana de Manaus - RMM.....	156
5 CONCLUSÃO	163

6 RECOMENDAÇÃO PARA TRABALHOS FUTUROS	164
7 REFERÊNCIAS.....	165
8 ANEXO.....	180
8.1 A Exportação de dados pelo Sumary Show do módulo Google Docs®.	180
8.2 A Planilha de dados exportado do módulo Google Docs®.	180
8.3 O Certificado do Comitê de Ética	180
8.4 GPS	180
9 APÊNDICE.....	181
9.1 O Instrumento de medição.....	181
9.2 A codificação do espaço turístico.....	181
9.3 A codificação dos atores das agências de turismo, gastronomia e hotéis da RMM.	181
9.4 VNA's – SNA's - Gráficos	181
9.5 Cadastur - Agências de Turismo.....	181
9.6 Cadastur - Meios de Hospedagem.....	181
9.7 O Monitoramento da Pesquisa de Campo	181
9.8 O Quadro Sintético dos Respondentes.....	181

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa pretende contribuir para o estudo do Turismo na Região Metropolitana de Manaus, com enfoque nas redes de empresas nas áreas de Agências de Turismo, Gastronomia e Hotéis na região, tentando mostrar como acontecem esses relacionamentos interorganizacionais. A proposta é considerada ambiciosa em virtude da falta de pesquisa e literatura regional acerca dessa problemática, pois Manaus ainda vive atrelada à época do esplendor da borracha e da implantação do projeto Zona Franca.

Na segunda metade do século XIX, principalmente pela ação do Visconde de Mauá, desenvolvem-se os transportes movidos a vapor. Em 1852, é fundada a Companhia de Navegação da Amazonas, propiciando o escoamento da produção da borracha no período de 1870 a 1914 e, paralelamente, o turismo de negócio nesse estado, pois para Manaus aportavam os grandes negociadores do produto. Após esse período, Manaus sofre com o declínio da borracha e depois a primeira conflagração mundial impediu a exportação dos produtos em grande escala. O resultado disso é que a cidade passou mais de quarenta anos imobilizada urbanisticamente, sem meios para progredir (MONTEIRO, 1972c).

A partir da implantação da Zona Franca em 1967, Manaus vem se projetando como um dos polos mais dinâmicos do turismo regional e nesta década conta com cinco agências de turismo: *Amazon Explorer's*, Luciatour, Selvatur, Tarusa, Trans-AM-tour. Sua capacidade hoteleira é de 26 hotéis com 500 apartamentos, são dessa época os hotéis: Alvorada, Amazonas, *Art Nouveau* Teatro, Central, Dingo, Eldorado, Floriano, Fortaleza, Formosa, Ideal, Lar, Líder, *Lord*, Manaus, Martilopes, Mauá, Nova Olinda, Novo Mundo, Ouro Preto, Palace, Panorama, Paris, Rio, Rio Mar e Vitória Régia (MONTEIRO, 1972a).

A rede de restaurantes de Manaus conta no período de 1970 com 22 estabelecimentos: Acácia, Agacê, Au Bon Gourmet, Beirute, Canto do Galeto, Canto da Alvorada, Central, Chapéu de Palha, Garfo de Ouro, Go Go, Kavaco, Manaus 300, Manaus, Maranhense, Pakera, Ponta Negra, Portuense, Solar da Olímpia, Tucunaré, Uirapuru, Vitória Régia, Xodó, com especialidade desde a cozinha

regional com “forte influência indígena” sendo os pratos mais saboreados pirarucu a casaca, tacacá, pato no tucupí, à internacional (MONTEIRO, 1972b).

A carne do pirarucu, como do peixe boi, e do tambaqui, é aberta em “*mantas*” pelo fio do lombo, salgada e exposta ao sol nos “*tendais*”. Esse processo é registrado no século XVIII e o naturalista Alexandre Rodrigues Ferreira em Barcelos, descrevia perfeitamente, em 1787, a pesca e secamento do gigante fluvial. Mas o pirarucu era conservado também em salmoura, *peixe seco e de moura*, (CASCUDO, 1898).

Manaus está em franca expansão urbana e comercial buscando novas alternativas para sustentar sua economia, para além do Projeto Zona Franca de Manaus. Para tanto, ampliou sua rede comercial, admitindo inclusive reconhecimento pelo poder público local, a circulação de produtos e serviços da economia informal, procurando estimular as microempresas, além de tentar ampliar as atividades e os resultados do setor de turismo, dentre outros (PONTES FILHO, 2000).

A Organização do Tratado de Cooperação Amazônico (OTCA, 2010), lançou a iniciativa do “Ano do Destino Amazônico 2009”. A iniciativa incluiu uma intensa campanha publicitária e a realização de múltiplos eventos e atividades para fortalecer a imagem da Amazônia no mercado turístico mundial, para aumentar o número de visitantes, a renda e melhorar a qualidade de vida da população local. O turismo é talvez um dos fenômenos mais significativos que experimenta a Amazônia na atualidade, com o incremento permanente de visitantes nas principais cidades sobre o rio Amazonas e as múltiplas respostas e expectativas que geram nos habitantes locais (ZULUAGA, 2008).

O turismo na Região Metropolitana de Manaus - RMM oferece um ambiente adequado para o estudo da análise das redes sociais das empresas que compõem os setores de agências de turismo, gastronomia e hotéis, para que se possa entender o relacionamento entre os atores. Porter (1986) sugeriu uma conceitualização para ser utilizada por uma empresa, no que diz respeito à cadeia de valor, como uma ferramenta para identificação das ligações e interdependência entre fornecedores, clientes, intermediários e usuários finais, ao longo da cadeia de fornecimentos.

O principal benefício, provavelmente, seja a habilidade adquirida para examinar essas ligações (*linkages*) e identificar claramente qual tipo de “valor” está sendo criado para os clientes (ou o que deveria ser criado), e como isso pode criar ou significar uma vantagem competitiva para uma companhia (FUSCO, 2004).

Esta pesquisa não esgotará o assunto ora pesquisado, mas será de contribuição para entender como ocorrem os relacionamentos interorganizacionais entre os atores das áreas de Agências de Turismo, Gastronomia e Hotéis da Região Metropolitana de Manaus aqui estudada.

1.1 Hipótese

É possível compreender os relacionamentos da rede de empresas que compõem o sistema turístico da Região Metropolitana de Manaus explicitando a dinâmica das relações entre os atores, fazer o mapeamento, identificar a tipologia e obter os respectivos indicadores estruturais da rede turística por meio da Análise de Redes Sociais (ARS).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo da proposta de pesquisa é o de compreender os relacionamentos da rede de empresas que compõem o sistema turístico da Região Metropolitana de Manaus explicitando a dinâmica das relações e dessa forma oferecer a contribuição para o planejamento turístico entre os atores das agências de turismo, gastronomia e hotéis.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Mostrar o tempo histórico e o espaço geográfico para entender como se desenvolve o relacionamento entre os atores que compõem a rede turística da Região Metropolitana de Manaus.

- Identificar os atores da rede de agência turística, gastronômica e de hotéis da Região Metropolitana de Manaus.
- Determinar as matrizes relacionais das redes de agência turística, gastronômica e de hotéis da Região Metropolitana de Manaus.
- Analisar os indicadores estruturais (densidade, centralidade de grau e centralidade de intermediação) da rede de agência turística, gastronômica e de hotéis da Região Metropolitana de Manaus.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Espaço geográfico

O espaço geográfico desta pesquisa é a Região Metropolitana de Manaus conhecida como a *Grande Manaus ou RMM*, foi criada pela Lei Complementar Estadual nº 52 de 30 de maio de 2007, reúne oito municípios em processo de crescimento urbano formando uma única metrópole (Careiro da Várzea, Iranduba, Itacoatiara, Manacapuru, Manaus, Novo Airão, Presidente Figueiredo e Rio Preto da Eva). É o maior aglomerado urbano da região norte do Brasil com 2.141.667 habitantes e uma área de 101.475,124 km², é a maior área metropolitana brasileira, (IBGE, 2012; SEPLAN, 2011), conforme Tabela 1. É superior à área de alguns estados brasileiros como Pernambuco e Santa Catarina e tem, aproximadamente as mesmas dimensões de algumas nações como Islândia (103.000 km²) e Coreia do Sul (99.538 km²), e superiores à de países como Hungria (93.032 km²) e Portugal (92.391 km²), (PIMENTEL, 2010). A RMM está representada pelas Figuras 1 e 2.

Tabela 1 – Área territorial, população, PIB e IDH da Região Metropolitana de Manaus.

Município	Área em Km ²	População (2011)	PIB (2008) R\$	IDH (2000)
Manaus	11.401,058	1.832.423	38.116.495	0,778
Careiro da Várzea	2.631,128	24.441	101.247	0,658
Iranduba	2.215,033	41.373	168.052	0,694
Itacoatiara	8.891,993	87.970	822.215	0,711
Manacapuru	7.329,234	86.078	372.366	0,663
Novo Airão	37.771,246	15.112	41.706	0,656
Presidente Figueiredo	25.422,235	27.926	279.053	0,741
Rio Preto da Eva	5.813,197	26.344	123.765	0,677
Total	101.475,124	2.141.667	40.024.899	-



Figura 2 – Mapa da América do Sul.
Fonte: Adaptado de (AMAZONASTUR, 2012).

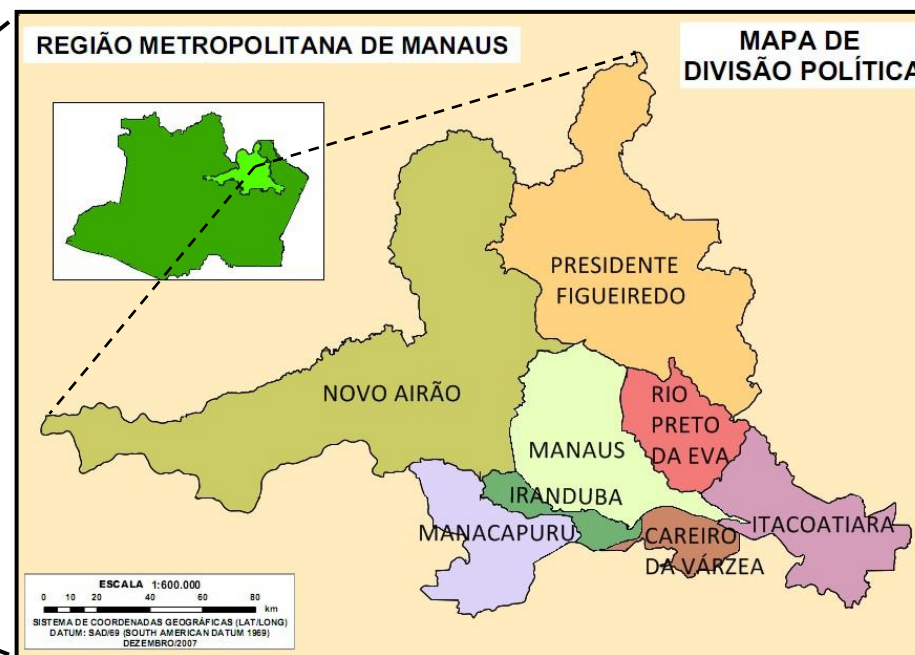


Figura 1 – Mapa de divisão política da Região Metropolitana de Manaus.
Fonte: (ARQUIESTRUCTURE, 2012).

A Região Metropolitana de Manaus possui um dos maiores parques industrial da América Latina e conta com a presença do Aeroporto Internacional Eduardo Gomes, o terceiro do país em movimentação de carga, por onde passa a demanda de importação e exportação do Polo Industrial de Manaus, com um Produto Interno Bruto - PIB de 29 milhões de reais (IBGE, 2012) e uma renda “*per capita*” de 15 mil reais. A região apresenta uma boa qualidade de vida, onde os municípios destacam-se, ainda, por apresentar os seus Índices de Desenvolvimento Humano - IDH entre os mais altos do estado do Amazonas, variando entre 0,774 (Manaus) e 0,663 (Manacapuru), servida ainda pelas seguintes rodovias federais, BR-174 - Manaus ↔ Presidente Figueiredo ↔ Boa Vista ↔ Venezuela, BR-319 - Manaus ↔ Careiro da Várzea ↔ Porto Velho, pelas rodovias estaduais, AM-010 - Manaus ↔ Rio Preto da Eva ↔ Itacoatiara, AM-070 - Manaus ↔ Manacapuru, AM-352 - Manacapuru ↔ Novo Airão, (IBGE, 2012).

A Região Metropolitana de Manaus esta inserida no Polo Amazônico e têm as cidades de Manaus, Iranduba, Manacapuru, Novo Airão, Rio Preto da Eva e Presidente Figueiredo como prioridade no planejamento turístico estadual, conforme Figura 3.

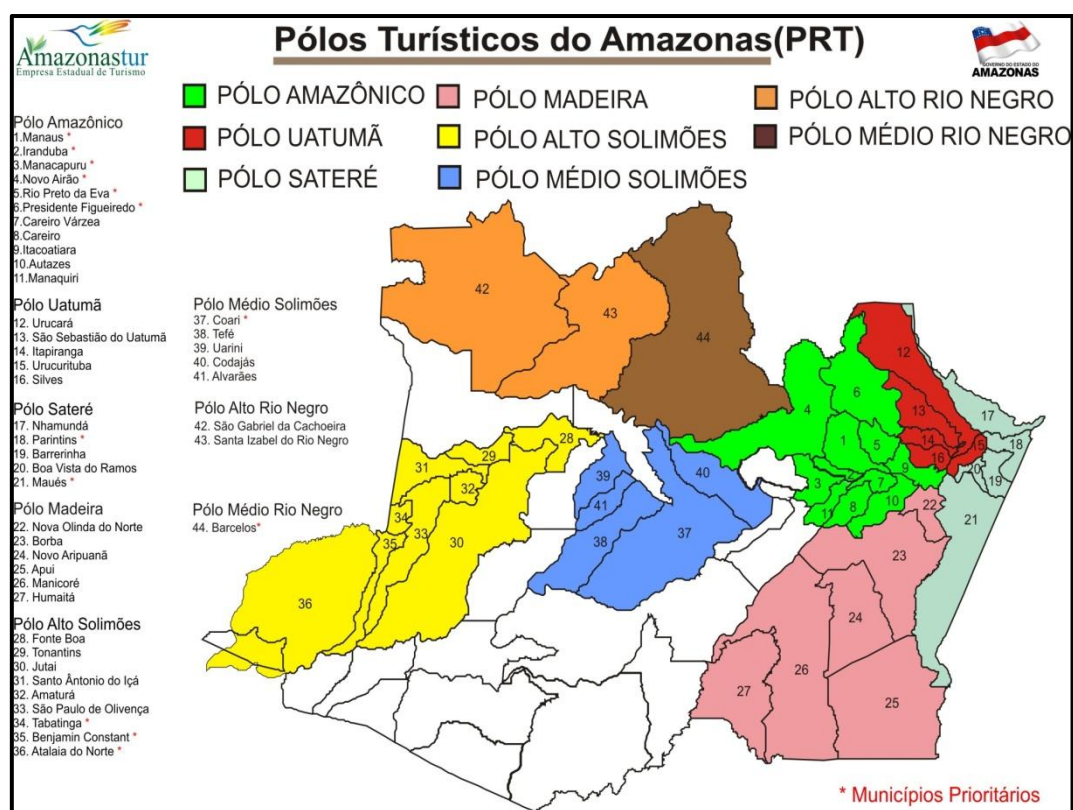


Figura 3 – Polos turísticos do Amazonas.

Fonte: Empresa Estadual de Turismo – Amazonastur, 2010.

Manaus está situada a uma altitude de 92 metros com uma latitude de $-03^{\circ} 06' 07''$ e longitude de $-60^{\circ} 01' 30''$, seu acesso pode dar-se por via fluvial, terrestre ou aérea e as viagens fluviais e rodoviárias demandam bastante tempo devido sua posição geográfica no coração da floresta amazônica. Seu fuso horário é de uma hora a menos em relação a Brasília e de quatro horas a menos em relação ao Meridiano de *Greenwich*. Limita-se ao norte com o município de Presidente Figueiredo, ao sul com Careiro e Iranduba, a leste com Rio Preto da Eva e Amaturá e a oeste com o município de Novo Airão. Seu clima é equatorial úmido e possui uma temperatura média anual de 27°C , sendo a mínima de 22°C e a máxima absoluta registrada de 38°C , umidade relativa do ar média anual em torno de 80%, com uma precipitação média anual em torno dos 2.300 mm. Possui ainda duas estações bem distintas, a chuvosa entre os meses de dezembro a maio, que é chamada de inverno e a outra seca entre os meses de junho a novembro, época de sol intenso e temperatura elevada, acompanhando o ritmo das chuvas, assim também acontece o regime dos rios chamado de “cheias” quando os rios atingem os

níveis máximos nos meses de maio a julho e a “vazante”, em que os rios atingem os níveis mínimos entre os meses de outubro a dezembro.

Os feriados locais são: 5 de setembro, quando se comemora a Elevação do Amazonas à Categoria de Província; 24 de outubro, Elevação de Manaus à Categoria de Cidade – Aniversário de Manaus e 8 de dezembro, dia da padroeira do Amazonas – Nossa Senhora da Conceição, (PMM, 2010). Principais eventos: Feira de Artesanato e Produtos do Amazonas – FAPA (todos os domingos), Folia das Bandas (janeiro), Projeto Poesia Falada e Encenada (fevereiro), *Rain Fest* (fevereiro), Carnaval Amazonense – Desfiles dos Blocos Carnavalescos “1º e 2º grupos” (fevereiro), Copa TV Amazonas de Futsal (março a agosto), Baile do Hawaii Tropical Hotel (março), Carnaval Amazonense – Grupo Especial (fevereiro / março), Carnaboi (março), Circuito Esportivo Sesi-AM (março a novembro), Festival de Calouros do SESC-AM (abril), Seminário de Propaganda e *Marketing* da Amazônia (abril), Festival Amazônia de Ópera (abril a maio), Jogos do Serviço Social da Indústria, Sesi-AM (abril a junho), Festa do Trabalhador (1º de maio), Saga do Boi Tropical (junho), Festa Junina do Comerciante (junho), Festa Junina da 3ª Idade (junho), Festival Folclórico dos Bois em Manaus (junho), Festival Folclórico do Amazonas (junho), Corpus Christi (junho), Procissão Fluvial de São Pedro (29 de junho), Mostra Literária do Amazonas (julho), Salão de Arte do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE-Amazonas (agosto), Mostra Folclórica Sesi-AM / AM (agosto), Manaus *Fashion* (setembro), Mostra de Forró, Copa TV Amazonas de Voleibol (setembro a novembro), Semana de Aniversário do Serviço Social do Comércio, SESC-AM (setembro), Baile *Halloween* do Tropical Hotel (outubro), Feiras dos Tururis (outubro), Feira de Livros Infantis do SESC-AM (outubro), Boi Manaus / Aniversário da Cidade (24 a 26 de outubro), Feira de Gastronomia do Amazonas (final de outubro), chegada do Papai Noel e Mundo Encantado do Papai Noel (novembro e dezembro), Feira de Natal (dezembro), *Reveillon* da Cidade (31 de dezembro), Baile Tradicional do *Reveillon* Tropical Hotel (31 de dezembro), (AC&VB, 2012).

A atividade turística está a cargo da Fundação Municipal de Evento e Turismo - MANAUSTUR, criada em 10 de março de 1993, é um órgão da Prefeitura Municipal de Manaus - PMM que tem como finalidade: o planejamento e execução das atividades de incentivo ao turismo no âmbito do município mediante o estímulo ao

aprimoramento da infraestrutura turística bem como a promoção de estudos e pesquisas para a identificação de áreas de interesse turístico, além, do desenvolvimento de programas, projetos e atividades, em intercâmbio de informações com órgãos e entidades afins; gerenciamento de fundos especiais destinados ao turismo; a valorização do patrimônio histórico, cultural e natural, a realização e assistência a eventos de caráter regional, nacional e internacional, de legítimo interesse do município. Articulação com organismos nacionais e internacionais públicos e privados, visando à captação de recursos para o apoio a projetos e atividades relacionadas às ações turísticas no Município e a comercialização do produto turístico local, de marcas e imagens identificadas com a cidade e o município, (MANAUSTUR, 2010).

Careiro da Várzea e sua sede administrativa localizam-se a -03° 12' 01" de latitude e -59° 48' 43" de longitude e altitude de 25 metros, no Paraná do Careiro e outra parte que se localiza a margem esquerda do Rio Amazonas/Rio Solimões, um pouco abaixo do encontro das águas entre o Rio Negro e Rio Solimões chamada de Ponto Zero ou BR na BR-319 - Manaus ↔ Careiro da Várzea ↔ Porto Velho. Altitude de 25 metros. Temperatura média anual de 26°C. Faz limites com os municípios de Manaus, Careiro, Iranduba, Manacapuru e Autazes. O município é tipicamente de várzea, cerca de noventa e cinco por cento, sendo o restante composto em áreas de terra firme. Acessado por via fluvial, parte-se do Porto da Ceasa, onde balsas fazem a travessia de veículos com destino a outras localidades, para os pedestres há lanchas rápidas saindo da Associação dos Canoeiros do Porto da Ceasa e Careiro da Várzea, passando pela sede do município e Ponto Zero. Sua atividade econômica é de predominância agrícola, laranja, tomate, mandioca e mamão, no extrativismo, a exploração do pau-rosa, castanha do Brasil, seringueira, pirarucu e animais silvestres como queixadas, veados e capivaras.

Comemoram-se os feriados de 5/9, Elevação do Amazonas à Categoria de Província, 8/12, dia da Padroeira do Amazonas e 30/12, aniversário da cidade.

A coordenação da atividade turística do município está a cargo da Secretaria de Meio Ambiente e Turismo da Prefeitura de Careiro da Várzea, a secretaria está implantando o Turismo Rural na Agricultura Familiar – TRAF - AM por intermédio da AMAZONASTUR, (SEDEMAT - Careiro da Várzea, 2012).

Irlanduba, “Cidade das Chaminés”, uma alusão às indústrias de cerâmicas que ali se instalaram. Situa-se à margem esquerda do Rio Solimões, em sua confluência com o Rio Negro, a sul da capital do Amazonas, Manaus, da qual dista 22 quilômetros. Suas coordenadas geográficas são -03° 17' 05" de latitude e -60° 11' 10" de longitude, a uma altitude de 60 metros. Seus limites fazem confluência com os municípios de Careiro, Manaquiri, Manacapuru, Novo Airão e Manaus. Temperatura anual média de 32°C. Pode-se chegar a Irlanduba por via fluvial a partir de confortáveis lanchas partindo do Porto Fluvial de Manaus ou por via terrestre pela Ponte Rio Negro e segue-se pela rodovia AM-070 - Manaus ↔ Manacapuru até o Km 15, onde há o entroncamento com destino a Irlanduba. Possui atividades econômicas das mais diversas, destacando-se a indústria de pneus para motocicletas, derivados de laticínios “Fazendinha” e de cerâmica na produção de tijolos e telhas para a construção civil, frigoríficos e serrarias.

O turismo é coordenado pela SEMTUR - Secretaria Municipal de Turismo, órgão da Prefeitura Municipal de Irlanduba, tendo como atividade a prospecção, elaboração, coordenação e implantação de projetos turísticos, conta com um CAT – Centro de Atendimento ao Turista, está implantando o Turismo Rural na Agricultura Familiar – TRAF-AM por intermédio da AMAZONASTUR, o local é conhecido como o paraíso dos alojamentos de selva, contando com as instalações daquele que é considerado a oitava maravilha do mundo o “*Resort ARIAÚ Amazon Towers*”, (SEMTUR - PMI, 2012).

Itacoatiara, chamada de “Pedra Pintada” ou “Velha Serpa”, está assentada à margem esquerda do Rio Amazonas, abaixo da confluência deste com o do Rio Madeira, a 26 metros de altitude, e é ligada por via terrestre a Manaus pela rodovia AM-010 - Manaus ↔ Rio Preto da Eva ↔ Itacoatiara com aproximadamente 287 km de extensão, sua latitude é de -03° 08' 35" e longitude de -58° 26' 39". Limita-se com os seguintes municípios: Silves, Urucurituba, Boa Vista do Ramos, Maués, Nova Olinda do Norte, Autazes, Careiro, Manaus e Amatari. Possui clima tropical úmido, amenizado por uma alta pluviosidade com máxima de 138 mm ocorrido em 2 de março de 1986, bem como pelos ventos alísios que chegam do oceano Atlântico, a temperatura oscila entre 4,6°C, a mínima registrada no dia 27 de junho de 1994 e a máxima de 38,9°C, no dia 16 de novembro de 1985, tendo uma média de 27,1°C. Na

área econômica, destacam-se as usinas de beneficiamento de borracha, cerâmica, fábrica de gelo, prensagem de juta, serrarias e padarias.

Além do feriado de 5/9, em que se comemora a Elevação do Amazonas à Categoria de Província, 8/12, dia da Padroeira do Amazonas, comemora-se o aniversário da cidade em 24 de abril. Principais eventos: Feira Industrial de Itacoatiara (abril), Festival Folclórico de Itacoatiara (junho), Festival da Canção de Itacoatiara – FECANI (setembro) e Festa da Padroeira – Nossa Senhora do Rosário de Serpa.

A coordenação da atividade turística está a cargo do Setor de Turismo da Secretaria Municipal de Cultura de Itacoatiara, conta ainda com a implantação do Turismo Rural na Agricultura Familiar – TRAF - AM por intermédio da AMAZONASTUR, (ST – SMC - PMI, 2012).

Manacapuru, “Princesinha do Solimões” ou “Terra das Cirandas”, situa-se à margem esquerda do rio Solimões, na sua confluência com o rio Manacapuru, latitude -03° 17' 59", longitude -60° 37' 14", altitude de 60 metros. Possui temperatura média de 26°C e temperatura média anual mínima de 24°C e de 35°C como média máxima. Possui acesso rodoviário pela AM-070 - Manaus ↔ Manacapuru, possui um TFT – Terminal Fluvial Turístico para receber turistas que para lá se dirigem e aérea. Limita-se com os seguintes municípios: Iranduba e Manaquiri ao leste; Beruri ao sul; Anamã e Caapiranga ao oeste; e Novo Airão ao norte e noroeste. Suas atividades econômicas perpassam pela agricultura, pecuária, pesca, avicultura, extrativismo vegetal, piscicultura, fruticultura, indústria agropecuária, comércio e serviços. É o maior produtor nacional de fibras de juta, (PMM, 2011).

Comemoram-se os feriados de 5/9, Elevação do Amazonas à Categoria de Província, 8/12, dia da Padroeira do Amazonas e o aniversário da cidade em 16/07. Principais eventos são: Carnaval - Manacapuru na Folia, Feira Municipal da Indústria, Artesanato e Turismo de Manacapuru – INDUSTRIARTE (abril), Festival da Canção de Manacapuru – MANACANÇÃO (maio), Semana do Meio Ambiente (junho), Aniversário da Cidade e Festival Folclórico (julho), Círio de Nazaré (outubro), Festa de Santo Antônio (12 de junho), Festa do São Pedro de Miriti (29 de junho) Feira de Trabalho e Formação Profissional de Manacapuru (outubro), Festival

Agropeixe (novembro), Festa de São Francisco (04 de setembro), Feira de Trabalho e Formação de Manacapuru (outubro) e Festival de Cirandas (agosto).

A atividade turística no município está a cargo da Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Turismo da Prefeitura Municipal de Manacapuru, conta ainda com a instalação de CAT – Centro de Atendimento ao Turista, está implantando o Turismo Rural na Agricultura Familiar – TRAF - AM por intermédio da AMAZONASTUR, (SEDEMAT - Manacapuru, 2011).

Novo Airão, “O Paraíso Ecológico” localiza-se à margem direita do Rio Negro, latitude -02° 37' 17", longitude -60° 56' 39", altitude de 45 metros, temperatura média anual de 26°C. Limita-se com os municípios de Presidente Figueiredo, Manaus, Iranduba, Manacapuru, Caapiranga, Codajás, Barcelos e com o Estado de Roraima. Possui acesso rodoviário a partir do município de Manacapuru com cerca de 98 km pela AM-352 - Manacapuru ↔ Novo Airão e fluvial. Possui uma atividade econômica diversificada, agricultura, pecuária, pesca, avicultura, extrativismo vegetal, indústria, comércio e serviços, com destaque para os estaleiros de barcos e da instalação de uma indústria para produção de essências amazônicas.

Comemoram-se os feriados de 5/9, Elevação do Amazonas à Categoria de Província, 8/12, dia da Padroeira do Amazonas e 19/12, aniversário da cidade. Destacam-se outros eventos, Festa de São Sebastião (19 de janeiro), Festejos de Santo Ângelo - Padroeiro da Cidade (27.04 a 25.05), Festa de São Pedro (29 de junho), Festival Folclórico (junho), Festival da Canção (julho), Festival de Música Popular Airãoense (agosto), Festival do Peixe-Boi (outubro), Festa do Peixe-boi (outubro), Festival de Verão (novembro) e Festival Ecológico.

A coordenação da atividade turística do município está a cargo da Secretaria de Turismo da Prefeitura de Novo Airão. Possui um Centro de Atendimento ao Turista – CAT - Novo Airão. A secretaria está implantando o Turismo Rural na Agricultura Familiar – TRAF - AM por intermédio da AMAZONASTUR, (CAT - Novo Airão, 2012).

O município conta com o arquipélago de Anavilhanas, um dos maiores arquipélagos fluvial do mundo constituído de 400 ilhas, inúmeros igarapés, paranás e vários canais entre as ilhas, além de diferentes formações florestais, Anavilhanas

abriga grande biodiversidade de animais e vegetais, espécies ameaçadas de extinção e espécies endêmicas, ou seja, não encontradas em outro lugar. A fim de preservar as riquezas naturais e realizar pesquisas científicas, foi criada em 1981, através da Lei 86.061, a Estação Ecológica (ESEC) de Anavilhanas, uma unidade de conservação Federal de Proteção Integral. O Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade do Ministério do Meio Ambiente, MMA-ICMBio, é o órgão federal gestor da ESEC Anavilhanas, (ESEC - Anavilhanas, 2012). Dentro do projeto “Fomento ao Turismo em Parques Nacionais e Entorno” foi lançado o mapa turístico do “Parque Nacional de Anavilhanas”, que vai ajudar a nortear o turismo na região. A publicação contém os principais atrativos turísticos e atividades do parque, além de informações sobre serviços de hospedagem, transporte e alimentação da localidade, com destaque para a cidade de Novo Airão, (MTur, 2012).

Presidente Figueiredo, a “Terra das Cachoeiras” encontra-se a 122 metros de altitude, latitude de -02° 02' 04" e longitude de -60° 01' 30", seu acesso é feito pela rodovia BR-174 - Manaus ↔ Presidente Figueiredo ↔ Boa Vista ↔ Venezuela à altura do Km 107, possui ainda a rodovia AM-240 que interliga a sede à vila de Balbina numa extensão de 82 km, onde se encontra instalada a hidrelétrica do mesmo nome e aproximadamente 16 estradas vicinais interligando as comunidades rurais às vias principais, servindo para o deslocamento das pessoas e também ao escoamento da produção agrícola ao mercado consumidor. Limita-se com os municípios: Oeste: Novo Airão; Norte: Rorainópolis (RR); Leste: Urucará, São Sebastião do Uatumã; Sudoeste: Manaus; Sul: Rio Preto da Eva. Sua temperatura varia entre a máxima de 33,9° C e a mínima de 21,7° C, o volume de chuvas é em torno de 2.075 mm anuais com uma umidade relativa do ar em média de 96,7% e velocidade dos ventos entre 24 e 28 km por hora. Sua atividade econômica concentra-se na agricultura, pecuária, horticultura, avicultura, extrativismo vegetal, comércio e serviços. Embora seja comum a ideia de que o nome do município seja uma homenagem ao ex-presidente brasileiro João Batista de Oliveira Figueiredo, ele homenageia João Baptista Figueiredo Tenreiro Aranha, primeiro presidente da província do Amazonas no tempo do império.

A atividade turística está a cargo da SEMTUR - Secretaria Municipal de Turismo, órgão da Prefeitura Municipal de Presidente Figueiredo que tem como missão: promover a geração de emprego e renda através da criação de condições

favoráveis ao desenvolvimento sustentável da indústria do turismo, obedecendo a padrões estabelecidos de qualidade de vida, preservação ambiental, fortalecimento da cultura e da cidadania. Possui ainda as competências de elaborar e acompanhar o plano de desenvolvimento do turismo, elaborar projetos e coordenar pesquisas para levantamento qualitativo e quantitativo da oferta e infraestrutura do mercado turístico local, promover o desenvolvimento de projetos que visem à melhoria da infraestrutura turística, coordenar e operacionalizar os diversos programas e projetos que visem à conscientização, qualificação e ao aperfeiçoamento dos agentes envolvidos com a atividade turística e da comunidade em geral, viabilizar a implantação e a operacionalização dos novos projetos, buscando parcerias com órgãos governamentais, não governamentais e iniciativa privada.

Comemora-se o feriado de 5/9, Elevação do Amazonas à Categoria de Província, 8/12, dia da Padroeira do Amazonas e o aniversário do município a 10 de dezembro. Principais eventos: Carnachoeira (fevereiro), Festa do Cupuaçu e Feira Agroindustrial – CUPUAÇUFEST (abril), Festival Folclórico (julho), Festa do Sol (setembro), Festa da Padroeira do Município (12 de outubro), Torneio de Pesca do Tucunaré (12 de outubro), (SEMTUR - PMPF, 2011).

Rio Preto da Eva está assentada no vale do Rio Preto da Eva, à altura do Km 80 da rodovia estadual AM-010 - Manaus ↔ Rio Preto da Eva ↔ Itacoatiara; situa-se a uma altitude de 47 metros a uma latitude de -02° 41' 58", longitude de -59° 41' 59", fuso horário é o mesmo de Manaus. Limita-se com o município de Itapiranga, nas cabeceiras do Igarapé Tucumanduba no divisor de águas dos rios Urubu - Uatumã; este divisor para sudeste, até alcançar sua interseção com o divisor de águas dos igarapés Lindoia-Bolha. Com o Município de Itacoatiara na interseção do divisor de águas dos igarapés Lindoia-Bolha com divisor de águas dos rios Urubu-Uatumã até o divisor de águas Iga. Com o Município de Manaus, no Rio Preto da Eva, subindo por sua linha mediana até alcançar a confluência do igarapé Itucumã; esse igarapé, por sua linha mediana, até alcançar suas cabeceiras; o paralelo dessas cabeceiras, para oeste e alcançar sua interseção com o igarapé Jatuarana, subindo por sua linha mediana até alcançar suas cabeceiras, no divisor de águas de Rio Preto da Eva - Puraquequara; esse divisor, para noroeste, até alcançar o divisor de águas de Rio Preto da Eva – Igarapé Tarumã; esse divisor para noroeste, até alcançar sua interseção com a rodovia BR-174 - Manaus ↔ Presidente Figueiredo ↔ Boa Vista ↔

Venezuela, no sentido de Boa Vista-RR, até alcançar sua interseção com o Rio Urubu. Com o Município de Presidente Figueiredo na interseção da rodovia BR-174 - Manaus ↔ Presidente Figueiredo ↔ Boa Vista ↔ Venezuela com o Rio Urubu; este rio descendo por linha mediana até alcançar a confluência do igarapé Mirim; esse igarapé, por sua linha mediana, até alcançar suas cabeceiras, no divisor de rios Urubu – Uatumã; esse divisor, para sudeste, até alcançar as cabeceiras do igarapé Tucumanduba. Seu clima varia de 25° C a 32° C, com uma média de 25° C, (PMRPE, 2012).

Além dos feriados de 5/9, em que se comemora a Elevação do Amazonas à Categoria de Província e 8/12, dia da Padroeira do Amazonas, comemora-se o aniversário da cidade em 31 de março. Principais eventos: Carnaval “Eva me leva” (fevereiro), Festa de São Pedro – Padroeiro do município (29 de junho), Feira da Laranja (1^a quinzena de agosto) e Festa da Laranja no final do mês de agosto e início de setembro. Têm ainda atividades ligadas à agricultura, pesca, pecuária, avicultura, extrativismo vegetal, comércio e serviços. A Superintendência da Zona Franca de Manaus – SUFRAMA tem a maior parte de seu distrito agropecuário encravado em terras do município destinadas à implantação de projetos de produção agropecuária e de agroindústrias. A Empresa de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA desenvolve um projeto de pesquisa da produção de dendê, em que se observa uma experiência comprovada dos resultados positivos para os produtores, (PMRPE, 2012).

A coordenação da atividade turística está a cargo da Secretaria Municipal de Turismo e Cultura de Rio Preto da Eva, que incentivado pelos aspectos naturais que possuem representados principalmente pelo balneário municipal do Buriti e pelas festas que são realizadas ao longo do ano, especialmente a Festa da Laranja, da visitação de um grande público que se desloca de Manaus e localidades adjacentes nos fins de semana a fim de usufruir as águas correntes e geladas de seus igarapés e balneários públicos e privados, contando ainda com a implantação do Turismo Rural na Agricultura Familiar – TRAF - AM, e indígena na comunidade de Beija Flor, (PMRPE, 2012). A Associação Etno Ambiental Beija Flor, em Rio Preto da Eva, faz parte da Rede Turisol no Brasil, colaborando com o fortalecimento de grupos rurais, indígenas, pesqueiros e urbanos que trabalham o turismo de base local, (CORIOLANO e BARBOSA, 2012).

Considerando-se as descrições apresentadas pode-se destacar que o espaço geográfico pesquisado foi extenso e permitiu a aquisição de um volume considerável de dados que serão tratados, avaliando-se a estrutura colaborativa formada pelos atores.

2.2 Cooperação em rede

As redes de cooperação e alianças empresariais ocorrem em muitos setores diferentes e entre empresas de vários tamanhos, podendo envolver diferentes graus de cooperação e variação em relação aos propósitos e objetivos. O estudo das redes tem sido feito em dois prismas: o interorganizacional – redes com base em relacionamentos entre empresas ou organizações de forma geral – e o intraorganizacional – redes de indivíduos nas organizações conforme explicitado por (LAZZARINI, 2008). Para fins desta pesquisa será abordado o estudo das redes interorganizacionais.

Para Barney e Hesterly (1996), entre as razões para a formação de alianças, destacam-se: explorar economias de escala, ter baixo custo de entrada em novos mercados, ter baixo custo de entrada em novos segmentos industriais, aprender com os concorrentes, gerenciar à incerteza estratégica, gerenciar custos e compartilhar riscos.

Na visão de Porter (1986), a maneira como se desenvolve a rede de negócios de determinado setor influencia diretamente na forma de competir das empresas que o integram, visto que estratégias podem ser estabelecidas, isoladamente e em conjunto, alterando o nível de competição do setor.

Em consequência, as empresas adotam novas formas de gestão do trabalho, inovam na preocupação de se ajustar com as exigências mundiais e criam as estratégias colaborativas como forma de adquirirem habilidades que ainda não possuem, conforme (DYER e SINGH, 1998).

No entanto, Zaccarelli (2000) enfatiza que não é possível entender completamente qual é o negócio da empresa sem entender também quais são os outros negócios que integram a rede da qual a empresa participa, de que forma se

interligam, potencializam, transformam e estabelecem as estratégias competitivas das atividades da rede.

Tanto no âmbito prático quanto teórico, o tema de relacionamentos interorganizacionais é aplicado a uma ampla variedade de relacionamentos entre as organizações, como, por exemplo, *joint-ventures*, alianças estratégicas, *clusters*, *franchising*, cadeias produtivas, grupos de exportação, redes interorganizacionais, entre outras, segundo (PEREIRA, 2005).

O ambiente de negócios se torna cada vez mais competitivo e especializado, dificultando a entrada de novas organizações e a sobrevivência das que já existem. Diante da necessidade de adaptação a esse ambiente, intensifica-se a necessidade da organização dos modos de gestão empresarial com a finalidade de compatibilizar a organização com padrões mais avançados de qualidade e produtividade, (VENTURINI, 2008).

Segundo Fusco e Sacomano (2009), a função da rede depende das necessidades, intenções, recursos e estratégias dos atores envolvidos que, segundo o conceito de função, representam uma ponte entre a estrutura e o ator da rede, em que a estrutura representa a forma em que se dão as relações entre os atores. Enfatiza ainda algumas variáveis importantes: tamanho da rede, limites da rede (restrita ou acessível), estrutura das conexões (caótica ou ordenada), intensidade ou força de relação (frequência e duração da interação), densa ou múltipla, simetria ou reciprocidade de interconexão, tipo de coordenação, centralidade, grau de delegação, natureza das relações (conflitiva ou cooperativa). Os indivíduos são ligados uns aos outros que funcionam como um “lubrificante” para efetivar ações e uma “cola” que proporciona ordem e significado para a vida social.

As redes de cooperação apresentam uma alternativa inovadora nos relacionamentos interorganizacionais, na estratégia, na gestão, na economia de escala e na competitividade, com o fim de aproximar fornecedores, clientes internos e externos objetivando conquistar e manter o consumidor final, neste caso, o turista.

2.3 Cooperação em turismo

A importância da atividade turística no desenvolvimento econômico e social do país refere-se ao seu poder multiplicador de renda proveniente dos relacionamentos entre os seus integrantes como parte fundamental no seu desenvolvimento. A atividade turística necessita de uma diversificada cadeia produtiva para o efetivo atendimento de sua demanda e, em contrapartida, essas cadeias contam com o turismo para o seu crescimento agregando valor a seus produtos e serviços.

O produto turístico resulta do trabalho de muitas empresas. Uma só empresa, a não ser que seja parte integrante de um truste, não elabora por si só o produto final ao consumidor. Cada empresa se apresenta como um dos responsáveis do *marketing* de turismo, (BENI, 1998).

Acerenza (1995) identificou a relação do turismo com outras setenta e oito atividades, entre elas destacam-se, agências de viagem (distribuidoras de serviços turísticos); operadoras turísticas (organizadoras de pacotes turísticos); organizadoras de eventos; hospedagem de todos os tipos; transportes (aéreos, rodoviários e urbanos); agências de receptivo (responsáveis pelos serviços no destino); locadoras de veículos; instituições financeiras e administradoras de cartões de crédito (financiadores da venda dos serviços); órgãos oficiais específicos (federais, estaduais, municipais e administradores do patrimônio natural, artístico, arquitetônico e histórico); mídia especializada (impressa e eletrônica dirigida ao turista); atividades de lazer e entretenimento (restaurantes, bares, casas noturnas, parques temáticos, museus, centros culturais etc.); atividades comerciais (lojas, centros de artesanato e de confecção, entre outros); instituições de ensino (superior e técnico para formação de mão de obra); empresas seguradoras; despachantes; sistemas de informações turísticas e negócios correlatos.

Conforme Rodrigues (1999), as organizações envolvidas na atividade turística são aquelas incumbidas de atividades direcionadas à produção de bens e serviços, transporte, hospedagem, alimentação, agenciamento, operação, promoção, comercialização, recepção e guia.

Para Cury (2004), a existência do produto turístico dá-se em função de uma rede coordenada de relações entre empresas especializadas; para originar um produto que nenhuma delas conseguiria produzir isoladamente. Bignami (2002) argumenta que a rede de negócios do turismo seja formada por “uma trama de relações entre empresas, indivíduos e entidades. [...] O produto turístico é uma cadeia de ofertas, na qual cada ponto interfere no resultado final”. Dias e Pimenta (2005) argumentam que, na visão do turista, o serviço prestado é resultado do funcionamento de todo o sistema, equivalente ao de uma rede.

Novelli *et al.* (2006), destacam a importância da “estrutura” e “escala” de grupos, em especial quando aplicada ao contexto do turismo. Ele também incide sobre a “criação de oportunidades econômicas e sociais em pequenas comunidades através do desenvolvimento de *clusters* de empresas complementares, que podem fornecer coletivamente um conjunto de atributos que compõem um produto especializado regional”.

Na concepção da cooperação em rede, devem ser aprimoradas continuamente pelos atores, a conectividade, que consiste na comunicação eficiente e a coerência que representa o compartilhamento dos objetivos comuns (BALESTRIN e VERSCHOORE, 2008).

Para satisfazer as necessidades dos turistas, são imprescindíveis estruturas de rede de empresas, com atividades bastante sincronizadas entre si, a fim de determinar precisamente, e sem falhas, onde começa e termina a atividade de cada uma delas. Mapear essas relações possibilita uma definição das ações estratégicas para micro, pequenas e médias empresas dos setores das agências de turismo, gastronômico e de hotéis. Elas podem se beneficiar dos serviços e produtos especializados regionais, como a culinária amazonense com seus pratos típicos e também com os pratos típicos dos países estrangeiros fazendo com que o turista se sinta como se estivesse em “casa”.

2.4 Agências de turismo

As operadoras de turismo são aqueles agentes que participam da atividade turística, geralmente, na qualidade de intermediários entre o consumidor final (o

turista, a demanda) e o produto turístico (bem ou serviço, destino turístico), ainda que possam estender sua ação mediadora ao resto da oferta complementar (alimentação, hotel, conjunto de ofertas de alojamento, etc). Assim é definido o termo operadoras de turismo pela (OMT, 2001).

Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou fornece-os diretamente (LEI DO TURISMO, 2008).

As agências de turismo representam uma *interface* chave no sistema de comercialização do turismo (BITNER e BOOMS, 1982). Além de ajudar o turista a reservar, obter bilhetes e *vouchers*, influenciam no planejamento turístico, nas decisões, e nos resultados. Em particular, suas recomendações de potenciais destinos, passeios, atrações e pontos turísticos para ver ao longo do caminho, assim como opções de transporte, hospedagem, refeições, e entretenimento, pode afetar a satisfação derivada de um lazer em particular ou de uma viagem de negócios. Além de influenciar os turistas, suas recomendações podem impactar o nível de demanda experimentada por operações de turismo e destinos. Recomendações de onde e como ir, o que ver, e o que evitar pode ser fundamental para o sucesso das diversas empresas de turismo. Para os comerciantes é extremamente importante desenvolver a compreensão dos fatores que podem influenciar as recomendações dos agentes de viagens, (KLENOSKY e GITELSON, 1998). A aplicabilidade dessa premissa, apesar do limiar do século XXI, ainda é a realidade vivenciada pelos atores das agências de turismo da Região Metropolitana de Manaus, onde o oferecimento do serviço de *internet* ainda se apresenta bastante tímido.

Com a implantação de novos provedores do serviço de *internet* na Região Metropolitana de Manaus, como meio para a partilha global de informação e recursos, fará com que as práticas tradicionais de *marketing*, como visto acima, tornar-se-ão obsoletas, posto que, através da *Internet*, a informação pode ser fornecida de imediato para os potenciais clientes em qualquer lugar do mundo e o cliente terá um papel mais ativo na busca de informações. A capacidade da *web* para facilitar a comunicação de duas vias será um útil instrumento de *marketing*. No entanto, o *marketing* na *internet* não se limitará apenas a distribuição de informação,

a *internet* também tem o potencial de venda direta como acontece em todo e qualquer lugar onde ela esteja presente.

Com o intuito de melhorar o oferecimento de *internet* no interior do Estado do Amazonas, foi criada a Rede Estadual de Comunicação pelo Governo do Estado. O projeto prevê a instalação de redes de fibra ótica com a finalidade de interligação do sistema público de gestão e a disponibilização de pontos de acesso gratuito de *internet* nos municípios de Anamã, Anori, Caapiranga, Coari, Codajás e Manacapuru. Conta ainda com a parceria da Telebrás e Petrobrás para viabilizar a utilização da fibra ótica do gasoduto Coari-Manaus, o que favorecerá a ampliação dos serviços de internet banda larga para os municípios localizados no traçado do gasoduto. Outra etapa envolve o linhão de Tucuruí, atingindo os municípios de Rio Preto da Eva, Itapiranga, Silves, Itacoatiara, Urucará e São Sebastião do Uatumã, além de participar do Plano Nacional de Banda Larga – PNBL do Ministério das Comunicações, (FAPEAM 2012).

As opiniões mais extremas sugerem o fim das agências de turismo em um futuro próximo, porém, Bennet (1993) argumenta que as agências de turismo oferecem não somente informações, mas também conselhos. Se houver um reforço na sua capacidade de gerar proposições para roteiros e destinos, essas permanecerão ativas na cadeia de distribuição turística. Espera-se uma mudança no papel das agências de turismo como provedores de informação, há argumentos a favor e contra a desintermediação das agências de turismo (BUHALIS, 1998).

Para o mercado, comunidades virtuais constituem importantes ferramentas de *marketing*, em decorrência da maior interatividade entre empresas e compradores, sejam pela venda *on-line* ou pela troca de informações sobre determinado produto, serviço ou ideias. Na atividade turística, a interatividade faz circular nas redes a prestação de serviços via *internet* para compra de passagens, pacotes de viagens, reservas de hotéis e restaurantes, além do conhecimento prévio do consumidor sobre lugares turísticos, (CORIOLOANO e BARBOSA, 2012).

As agências de turismo instaladas na Região Metropolitana de Manaus possuem uma área de atuação de grandes proporções e uma diversidade de eco sistemas para planejar as atividades que serão oferecidas aos turistas visitantes, e sendo o estado do Amazonas, o “Destino Verde” por excelência. Encontram-se

instaladas empresas de renome como a CVC Turismo e Ibero Star. Existem vários roteiros pré-estabelecidos a serem vendidos aos que visitam essa região, entre as opções destacam-se, roteiros culturais, gastronômicos, indígenas, rurais e de selva, entre outros disponíveis.

2.5 Hotéis

A necessidade de todo ser humano, independente de onde se encontre, é dispor de um lugar para se abrigar e passar a noite e, para o turista - aquele que passa, pelo menos, uma noite no destino visitado - pode-se compreender a importância do alojamento.

A OMT (2001) define a hotelaria como “o sistema comercial de bens materiais e intangíveis dispostos para satisfazer às necessidades básicas de descanso e alimentação dos usuários fora de seu domicílio”.

Consideram-se meios de hospedagem, os empreendimentos ou estabelecimentos, independente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviço de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual tácito ou expresso e cobrança de diária (LEI DO TURISMO, 2008).

Dentro da questão dos meios de hospedagem, faz-se necessário interpretar a hospitalidade como o fator que possibilita a indivíduos e a grupos sociais, em lugares diferentes, abrigar-se e proporcionar trocas construtivas entre hóspedes e anfitriões, a hospitalidade implica práticas de sociabilidade, ajuda e serviços que facilitem o acesso a recursos locais e o engajamento de relações que vão além da interação imediata, (BENI, 1998).

A rede de empresas da área hoteleira da Região Metropolitana de Manaus não está imune ao processo de globalização, convivem organizações familiares até as mais renomadas redes hoteleiras conhecidas, desde o Hotel Tropical da antiga rede Varig, aos mais recentes *Novotel*, *Ibis-Accor Hotels*, *Hostelling International*, *Lonely Planet*, oferecendo o que há de mais tradicional ao mais refinado serviço de

acomodação, com o objetivo de fazer com que o turista sinta-se bem acolhido como se estivesse em sua casa.

2.6 Gastronomia

A gastronomia nacional é formada pela cozinha das regiões brasileiras, como por exemplo, cozinha nortista, nordestina, caipira, tropeana, mineira, gaúcha, pratos estes depois fortemente influenciadas pelas raças indígenas, africanas, europeias e asiáticas. A gastronomia tem sido preservada graças ao repasse dos valores e saberes ancestrais passados pelas populações mais velhas aos mais novos criando assim uma memória e identidade única repassada de geração em geração. Atualmente, essa cozinha passa a ser objeto de estudo com a atenção voltada ao imaginário, ao simbólico, às representações e às diversas formas de sociabilidade à mesa, onde o processo de globalização pode ser um impulso para reconstruir e/ou reinventar as tradições gastronômicas locais.

Com o intuito de garantir às futuras gerações, a gastronomia brasileira e o acervo patrimonial e cultural do povo brasileiro, é que a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, em seu artigo 216, se expressa assim: constitui patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: I - as formas de expressão; II - os modos de criar, fazer e viver; III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

A partir de 1997, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO introduziu o conceito de patrimônio intangível, definido como o conjunto de formas de cultura tradicional e popular ou folclórica, ou seja, as obras coletivas que emanam de uma cultura e se baseiam na tradição. Essas tradições são transmitidas oralmente ou mediante gestos e modificam-se com o transcurso do tempo por um processo de recriação coletiva. Incluem-se nelas as tradições orais, os costumes, as línguas, a música, as danças, os rituais, as festas, a

medicina tradicional e a farmacopeia, as artes culinárias e todas as habilidades especiais relacionadas com os aspectos materiais da cultura, tais como artes e o *habitat*. Na Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura - UNESCO, reunida em Paris de 29 de setembro a 17 de outubro de 2003, em sua 32ª sessão, adota a Convenção para Salvar o Patrimônio Cultural Imaterial (UNESCO, 2012).

Embora a palavra gastronomia signifique estudo das leis do estômago, tem hoje um sentido bem mais amplo, refere-se à arte de preparar as iguarias, tornando-as mais digestivas, de modo a obter o maior prazer possível. Em gastronomia, tanto quem cozinha quanto quem come deve saber combinar tradição com criação. A tradição está no saber do povo, é ligada à terra e à exploração dos produtos da região e das estações. Já a criação está relacionada à invenção, à renovação e às experimentações (LEAL, 1998).

A gastronomia faz parte da nova demanda dos turistas dentre os atrativos culturais. O desenvolvimento do turismo cultural é estimulado em razão de sua capacidade de gerar receita e empregos no lugar em que se manifesta Schlüter (2003a). Ou segundo os estudiosos Schlüter (2003a), a gastronomia está assumindo cada vez maior importância como mais um produto do turismo cultural. As motivações principais encontram-se na busca pelo prazer através da alimentação e da viagem, mas deixando de lado o *standard* para favorecer o genuíno. A busca pelas raízes culinárias e a forma de entender a cultura e o lugar por meio de sua gastronomia está adquirindo importância cada vez maior. A cozinha tradicional está sendo reconhecida cada vez mais como um componente valioso do patrimônio intangível dos povos. Ainda que o prato esteja à vista, sua forma de preparação e o significado para cada sociedade constituem os aspectos que não se veem, mas que lhe dão seu caráter diferenciado.

A alimentação é um dos aspectos mais importantes, pois faz parte da natureza humana como necessidade básica, conforme a Hierarquia das Necessidades proposta por Maslow (1943). Deve-se valorizar a culinária como elemento do turismo e da cultura local como uma estratégia para aumento de qualidade na hospitalidade, (CHON e SPARROWE, 2003).

Para Leal (1998), a caldeirada preparada em Manaus, é um dos pratos mais típicos da região, emprega peixes de água doce, vários temperos e farinha de mandioca, o paladar apurado do norte também está presente nos doces, compotas e sorvetes feitos com frutos da região, como bacuri, açaí, abricó, cupuaçu, mangaba e murici.

A rede de empresas da área gastronômica da Região Metropolitana de Manaus da mesma forma que as empresas da área hoteleira também não estão imunes ao processo de globalização. Convivem com organizações familiares que oferecem o que há de mais tradicional e refinado da culinária amazonense.

2.7 Compatibilidade tecnológica em redes de empresas

Torna-se imprescindível o domínio tecnológico por parte das empresas, sejam micro, pequenas, médias ou grandes empresas e o constante aperfeiçoamento das pessoas para que possam operar tecnologias de forma produtiva, qualitativa e eficazmente, assim, o domínio de *software* que a cada dia possuem atualizações e revisões e aquisição de computadores, *notebooks*, *tablets* e até celulares de ultima geração, demandam investimentos que, muitas vezes são proibitivos para essas empresas, mas, assim não agindo, estão tanto as empresas como as pessoas fora do mercado de trabalho, isto é, fora da economia informacional. Conforme Lemos e Lévi, (2010) “A sobrevivência em tempos de economia informacional de uma organização, está precisamente ligada a seu suporte a uma rede social *on-line*”.

A sobrevivência desses atores perpassa pela capacidade das empresas de micro, pequeno e médio porte se conectarem em redes entre si e com grandes empresas, também passa a depender da disponibilidade de novas tecnologias, uma vez que o horizonte das redes (se não de suas operações diárias) tornou-se global, (BALLONI, 2012).

Em razão da necessidade crescente e geral de manipulação flexível e interativa de computadores, o segmento de *software* tornou-se o mais dinâmico do setor e da atividade ligada à produção de informação, que, provavelmente, moldará os processos de produção e gerenciamento no futuro. Por outro lado, foi devido à disponibilidade dessas tecnologias (por causa da persistência dos inovadores do

Vale do Silício, resistindo ao modelo de informática de “1984”) que a integração em redes tornou-se a chave da flexibilidade organizacional e do desempenho empresarial (FULK e STEINFELD, 1990; FOLTA *et al.* 2005).

Na era da tecnologia, a comunicação aparece verdadeiramente como uma função da empresa no mesmo nível que a administração da produção, financeira ou gestão de pessoas (ANGELONI, 2010).

O uso crescente de formas de comunicação mediadas por dispositivos tecnológicos (computadores), como *e-mail*, proporciona um fluxo de dados permanentes representando a comunicação eletrônica numa organização (ZENK e STADTFELD, 2010).

A revolução informacional passa a transformar o modo de produzir e de gerenciar as atividades empresariais, em especial as do setor turístico, em que redes de empresas das agências de turismo, gastronomia e de hotéis da Região Metropolitana de Manaus podem prover informações precisas, confiáveis e relevantes com o fim de possibilitar ao consumidor, nesse caso o turista, uma acertada tomada de decisão dos serviços escolhidos.

2.8 Análise de Redes Sociais (ARS)

A fundamentação teórica do estudo baseia-se na ideia de empresas em rede de Lazzarini, assim expresso:

Uma rede é composta por nós (*nodes*) e por laços (*lines* ou *edges*) que interligam os nós. Os nós, em geral, são representados pelo que serão chamados genericamente atores (indivíduos ou firmas), enquanto os laços representam os relacionamentos entre eles. Os laços podem ou não ser direcionais. Laços direcionais ocorrem quando a relação se dá do ator A para o ator B, mas não o contrário. Matematicamente, uma rede nada mais é que uma matriz relacional: cada célula da matriz indica como um ator (linha) se relaciona com outro (coluna). (LAZZARINI, 2008).

Porter (1992) define redes de empresas como sendo o método ou a forma de organizar atividades econômicas por meio da coordenação e/ou cooperação interfirmas.

Britto (2002) define redes de empresas como sendo arranjos organizacionais baseados em vínculos sistemáticos – muitas vezes de caráter cooperativo – entre empresas formalmente independentes, que dão origem a uma forma particular de coordenação das atividades econômicas.

Para Slack *et al.* (2002), a perspectiva da rede de empresas, em um nível estratégico, permite aos atores que a formam: compreender como podem competir efetivamente, identificar ligações entre as empresas e atividades (nós) especialmente significativos na rede, introduzir um viés ou uma perspectiva de longo prazo na rede.

No relacionamento interfirmas, começa a intensificar-se a utilização de alianças estratégicas e a desenvolver-se a prática de organização das empresas em rede, procurando aproximar fornecedores, clientes internos e externos. Isso com a finalidade de compartilhar as competências essenciais de cada ator participante, a fim de otimizar recursos, agilizar prazos de entrega, enfim, para melhor conquistar e manter o consumidor final, foco de todos os negócios, (FUSCO e SACOMANO, 2009).

A denominação “a ciência das redes” deve-se a uma recente incorporação de físicos a um campo já conhecido como Análise de Redes Sociais (ARS), ou como é conhecida no exterior “*Social Networks Analysis*” (SNA). Na Figura 4 pode-se ver uma derivação da SNA de acordo com os autores (MOLINA, 2004; SCOTT, 1991). As recentes revisões de Barabási, (2002) e Newman (2003), se baseiam, na famosa solução do problema das pontes de Königsberg, em 1736, proposto por Euler.

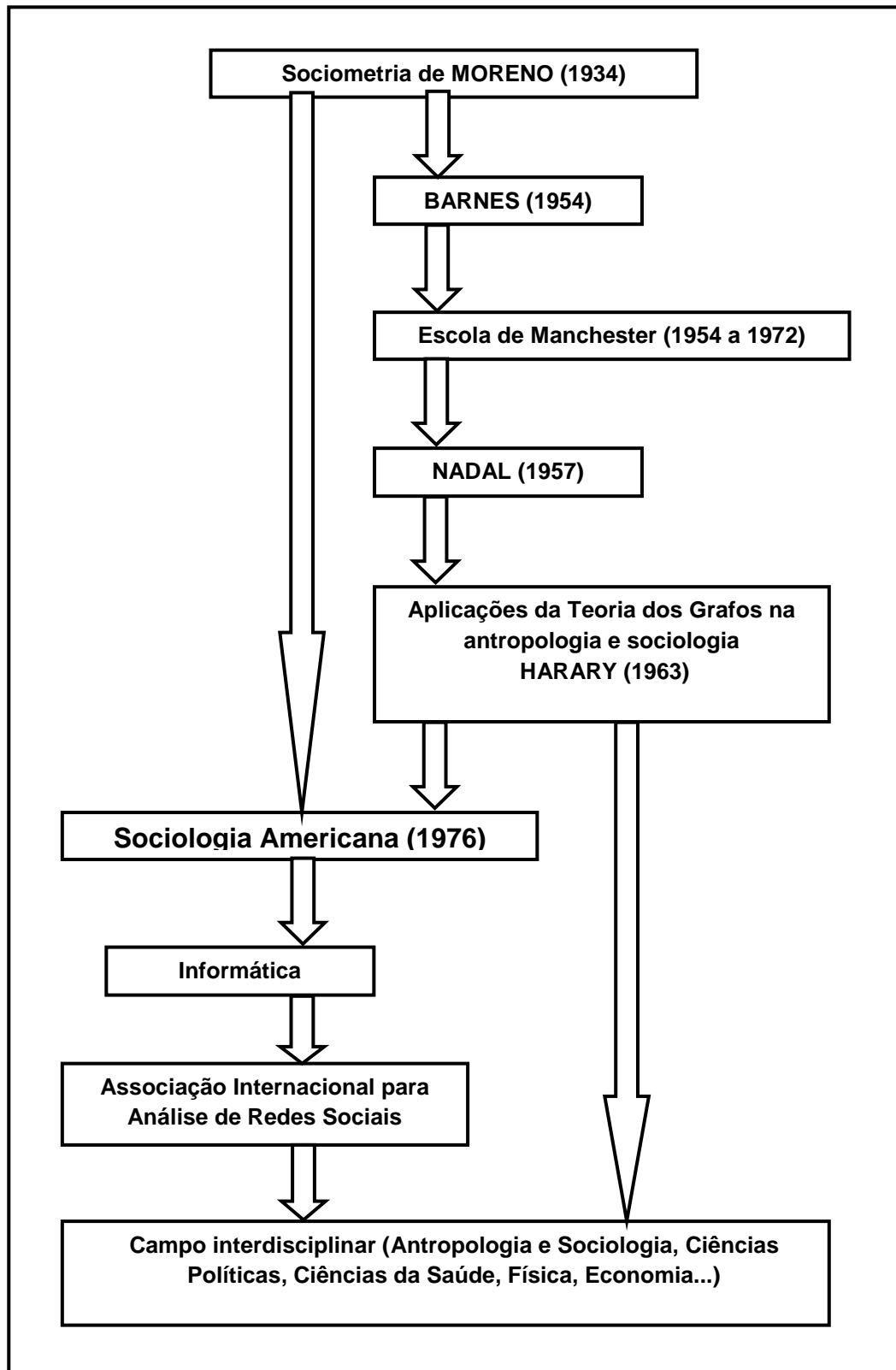


Figura 4 – O desenvolvimento da análise de redes sociais – ARS.
Fonte: Adaptado de (MOLINA, 2004).

Problema das pontes de Königsberg – No século XVIII havia na cidade de Königsberg um conjunto de sete pontes que cruzavam o rio Pregel. Elas conectavam duas ilhas entre si e as ilhas com as margens. Por muito tempo os habitantes daquela cidade perguntavam-se se era possível cruzar as sete pontes numa caminhada contínua sem que se passasse duas vezes por qualquer uma delas (Figura 5).

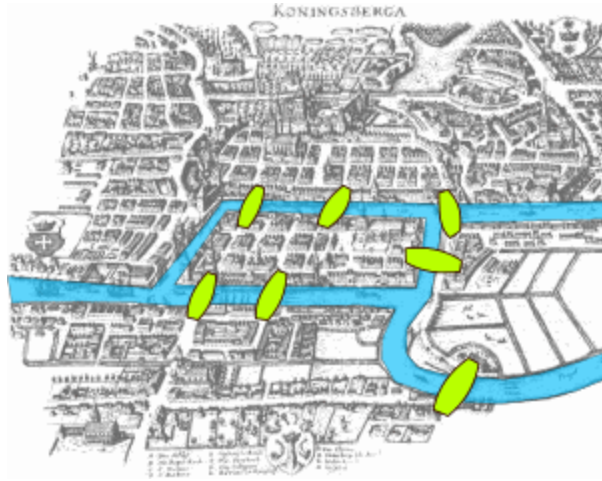


Figura 5 – Mapa da cidade de Königsberg com suas sete pontes e o rio que a atravessa em destaque.
Fonte: Matemática multimídia – UNICAMP, 2011.

Observe na Figura 6 que cada área de Königsberg é ligada as demais por um número ímpar de pontes. Por essa razão, é impossível entrar e sair de cada região da cidade um mesmo número de vezes, de modo que também é impossível atravessar todas as suas pontes uma única vez e voltar ao ponto de que se partiu, (UNICAMP 2011).

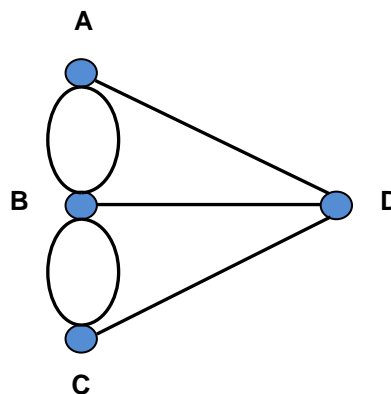


Figura 6 – Grafo de Leonhard Euler.
Fonte: Matemática multimídia – UNICAMP, 2011.

A abordagem relacional enfoca as conexões diretas e indiretas entre os atores Emirbayer e Goodwin (1994), buscando entender comportamentos e processos por meio da conectividade entre eles.

Para entender a interação que ocorre nas redes devem ser considerados os atributos de interação: densidade, cliques, equivalência estrutural, buraco estrutural, autonomia estrutural, centralidade, proximidade, poder de Bonacich, entre outros, (BALESTRIN e VERSCHOORE, 2008).

Um ator é localmente central, se ele apresenta grande número de conexões com outros pontos; será globalmente central, se possuir posição significativamente estratégica na rede como um todo (SCOTT, 1991). Em outras palavras, quanto mais conexões com outras empresas um participante tiver, maior será seu grau de centralidade na rede. A centralidade permite identificar quais são as empresas de maior prestígio ou influência na rede, ou seja, aquelas que se tornam referência para as demais. A empresa que ocupa uma posição central poderá desempenhar um papel influente, por exemplo, no processo de tomada de decisão da rede, (BALESTRIN e VERSCHOORE, 2008).

Três medidas são mais comumente utilizadas para avaliar a centralidade dos atores em uma rede, que são (HANNEMAN, 2001; HANNEMAN e RIDDLE, 2005; SCOTT, 1991; WASSERMAN e FAUST, 1994), centralidade de grau (*degree centrality*); centralidade de proximidade (*closeness*) e centralidade de intermediação (*betweenness centrality*).

Neste trabalho, serão abordadas a centralidade de grau (*degree centrality*), centralidade de intermediação (*betweenness centrality*) e densidade (*density*).

2.8.1 Centralidade de grau

A centralidade de grau é medida pelo número de laços que um ator possui com outros atores em uma rede (WASSERMAN e FAUST, 1994; SCOTT, 1991). Como a centralidade de grau leva em conta somente os relacionamentos adjacentes, para tal medida revela somente a centralidade local dos atores.

A centralidade de grau refere-se ao quanto mais central na rede for o ator, maior a capacidade de acessar, direta ou indiretamente, outros atores na rede, (FREEMAN, 1979).

Para Freitas (2010), a centralidade de grau nada mais é que a contagem do número de adjacências de um vértice v_k , ou seja, esse parâmetro coincide com o próprio grau de v_k .

Formalmente, seja G um grafo qualquer (conexo ou não) com n vértices e seja v_k um vértice de G . A centralidade de grau de v_k , denotada por d_k é o número de arestas incidentes a v_k , conforme Eq. 1:

$$d_k = \sum_{j=1}^n a_{kj} \quad \text{Eq. 1}$$

onde a_{kj} são elementos da matriz de adjacência $A(G)$.

2.8.2 Centralidade de intermediação

Na centralidade de intermediação, a interação dos atores não adjacentes pode depender de outros atores, que podem potencialmente ter algum controle sobre as interações dos dois atores não adjacentes.

De acordo com Freeman (1979), Wasserman e Faust (1994), um ator é um intermediário que se liga a vários outros atores que não se conectam diretamente.

A centralidade de intermediação, por seu turno, analisa o quanto um nó está no caminho geodésico entre outros nós. Existe, uma assunção implícita de que os caminhos mais curtos são os únicos a serem avaliados por tal índice de centralidade e, de que qualquer caminho mais curto tem a mesma probabilidade de ser escolhido em relação a outros de mesmo valor, (SILVA *et al.*, 2006).

Conforme Freitas (2010) para se determinar a centralidade de intermediação de um vértice v_k num grafo G com n vértices, tudo o que se precisa fazer é somar

todas as intermediações parciais de v_k em G . O valor encontrado será denotado por $c_B(v_k)$ e definido como a centralidade de intermediação de v_k em G . Assim há um índice de centralidade de intermediação. Isto é dado pela Eq. 2:

$$c_B(v_k) = \sum_{1 \leq i < j \leq n} b_{ij}(v_k) \quad \text{Eq. 2}$$

onde $c_B(v_k)$ indica o potencial que um ponto da rede, no caso v_k , tem para controlar o fluxo de informações entre os pares de vértices da rede.

2.8.3 Densidade

A densidade demonstra o grau de conectividade da rede. Ela é medida pela proporção de conexões existentes sobre o total de relações possíveis. Quanto maior a densidade da rede, maior o número médio de *links* que cada empresa terá, aumentando o nível de interdependência da rede, (BALESTRIN e VERSCHOORE, 2008).

Coleman (1988) atribuiu às redes densas uma função peculiar: elas permitem que ocorra fluxo máximo nas informações entre os atores. Quando a rede é densa, a informação flui rapidamente e o grupo pode aplicar sanções coletivas a atores que agirem de forma oportunista. A participação em redes pode reduzir os custos de monitorar e fazer cumprir acordos (GRANOVETTER, 1985; LAZZARINI, 2008).

Matematicamente, a densidade é igual ao número atual de ligações entre os atores da rede e o número possível de ligações entre os atores da rede e é igual a média das distâncias geodésicas entre os atores, conforme Eq. 3:

$$\begin{aligned} &\text{Número de laços máximo em uma rede} \\ &= \frac{\{\text{Número de atores} \times (\text{Número de atores} - 1)\}}{2} \end{aligned} \quad \text{Eq. 3}$$

A densidade corresponde ao número de laços observados na rede sobre o máximo número possível de laços que podem ser estabelecidos entre os atores, conforme Eq. 4.

$$Densidade = \frac{\text{Número de laços existentes numa rede}}{\text{Número de laços máximo numa rede}} \quad \text{Eq. 4}$$

2.9 Planejamento turístico

A importância que se dá ao planejamento da atividade turística se vê refletida no número de planos turísticos que foram realizados nos últimos anos (OMT, 2001).

O levantamento dos aspectos legais e administrativos leva, a duas reflexões: da composição de forças da cidade e do turismo, por meio da análise da organização política e social e da avaliação de como o turismo é tratado em relação aos instrumentos legais (CRUZ, 2000; ACERENZA, 2002).

As inúmeras tentativas de criar estratégias de planejamento para promover o desenvolvimento econômico, social e cultural de localidades receptoras do turismo sustentável têm trazido resultados, mas, essa geração de “ecoturistas” e “pensadores do ecoturismo” precisa conhecer mais profundamente normas de conduta frente ao meio ambiente, desde a importância de economizar energia elétrica a não deixar “bitucas” de cigarro e, dentre outros tantos, não pichar praças e monumentos, (COSTA *et al.*, 2002).

Em nível nacional, o planejamento busca a coordenação das entidades regionais e estaduais (até federais) para tarefas promocionais no exterior, o estabelecimento de normas turísticas necessárias de categoria superior e a cooperação com organismos mundiais (OMT, 2001).

No Brasil, o Plano Nacional do Turismo – PNT será elaborado pelo Ministério do Turismo, ouvidos os seguimentos públicos e privados interessados, inclusive o Conselho Nacional do Turismo, e aprovado pelo Presidente da República, com o intuito de promover: a política de crédito, a vinda de turistas estrangeiros e a

movimentação de turistas no mercado interno, a incorporação de seguimentos especiais de demanda do mercado interno (idosos, portadores de deficiência ou com mobilidade reduzida); a proteção ao meio ambiente, estímulo ao turismo responsável (LEI DO TURISMO, 2008).

Em nível regional, a ênfase situa-se em obter a coordenação necessária das entidades locais e superiores do território para promover a infra-estrutura da transporte e da comunicação, assim como proporcionar a realização das entradas necessárias para a realização de atividades que promovam um determinado tipo de investimento público (OMT, 2001).

O Plano Estadual do Turismo no Amazonas está a cargo da Empresa Estadual de Turismo - AMAZONASTUR, que após realizar oficinas participativas, caracterizar e dimensionar o fluxo de turistas, identificar as potencialidades e vocações turísticas, elabora o plano e transforma-o em ações para o cumprimento das metas estabelecidas.

O enfoque do planejamento local varia dependendo do nível em que é realizado. O planejamento centra-se em regulamentar o uso do solo, oferecer os serviços típicos da administração local (segurança, iluminação, etc) (OMT, 2001).

Na Região Metropolitana de Manaus, o Plano Municipal de Turismo esta a cargo das secretarias municipais das cidades que a compõem.

2.10 Capacitação da mão de obra

O sistema educacional brasileiro oferece um vasto e variado caminho no tocante à formação de mão de obra, objetivando preparar as pessoas para que assumam o papel de atores responsáveis pelo seu desenvolvimento e da comunidade onde vivem e tenham conhecimento da sua realidade local, e, desejosos de um progresso continuado sem esquecer a formação integral.

O turismo é uma indústria de serviços de trabalho intensivo, dependente para a sobrevivência (e para a vantagem competitiva) sobre a disponibilidade para oferecer pessoal de boa qualidade para operar e gerenciar o produto turístico (AMOA e BAUM, 1997).

Para Peacock e Ladkin (2002), as questões de recursos humanos no turismo são multidimensionais: a má imagem como empregador, a qualidade e disponibilidade de pessoal qualificado, recompensas e benefícios, o volume de trabalho, horas de trabalho e as condições, o uso de mão de obra expatriada, os obstáculos ao emprego, e tradicionalmente baixo nível de formação e educação.

Objetivando uma melhor qualificação, existem por parte das empresas, a procura de competências pessoais, tais como: comunicação, liderança e adaptabilidade e a capacidade de falar línguas estrangeiras (MARTIN e McEVOY, 2003; LESLIE, 2004).

No entanto escolas profissionalizantes são mais propensas a ensinar bem, identificando habilidades que os alunos são capazes de demonstrar após a conclusão de seu currículo, enquanto os alunos em universidades generalistas são mais propensos a aprender a aprender, a fim de serem flexíveis o suficiente para lidar com as exigências de habilidades em mudanças e os rápidos avanços tecnológicos (BRUNELLO e CHECCHI, 2007).

De acordo com Zagonari (2009), os empregadores devem estar cientes de que há uma chamada para alterar os requisitos de habilidades devido aos rápidos avanços tecnológicos, para a educação continuada dos funcionários, além disso, os consumidores mais experientes exigem especialização, e finalmente, uma força de trabalho profissional e bem-educada é essencial na prestação de serviço de qualidade em geral em um mercado global.

Segundo Dutra (2012) existe uma heterogeneidade de programas de formação e qualificação advindos de políticas ministeriais, intervenções estaduais e municipais, do sistema nacional de aprendizagem e de cursos particulares, inclusive de educação à distância, além de treinamento em serviço, que é oferecido pelas empresas aos seus funcionários (*in company*). Considerando ainda a escolha do investimento em curso superior ou em curso de capacitação de curta duração, há um vazio na formação de um profissional de ensino médio e de técnicos na área turística.

2.11 Turismo étnico-histórico-cultural

A convenção do Patrimônio Mundial da UNESCO, em 1972, definiu patrimônio cultural como:

- Monumentos: obras de arquitetura, escultura e pintura monumentais, elementos ou estruturas de natureza arqueológica, inscrições, cavernas e combinação dessas que tenham um valor de relevância universal do ponto de vista da história, da arte ou das ciências;
- Conjunto de edificações: conjunto de edificações separado ou conectado, que, por sua arquitetura, homogeneidade ou localização na paisagem, sejam de relevância universal do ponto de vista da história, da arte ou das ciências;
- Sítios: obras feitas pelo homem ou pela natureza e pelo homem em conjunto, e áreas que incluem sítios arqueológicos que sejam de relevância universal do ponto de vista da história, da estética, da etnologia ou da antropologia.

De acordo com o Ministério do Turismo, “Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (MTur, 2012).

Fora do patrimônio arquitetônico, existem outras peças de origem histórica, pertencentes ao cotidiano das populações, que se encontram nos museus. Há também uma enorme variedade de manifestações da cultura imaterial, chamadas simbólicas pela antropologia, entre as quais podem ser citadas as danças, a culinária, o vestuário, a música, a literatura popular e a medicina caseira, que despertam o interesse de turistas não institucionalizados (BARRETTO, 2000).

Beni (1998) refere-se a esse tipo de turismo como o fluxo de turistas nacionais e internacionais que se deslocam centrados na motivação de suas origens étnicas e regionais, e também no legado histórico-cultural de sua ascendência comum. Incluem-se aí aqueles que se deslocam com objetivos antropológicos para

conhecer *in loco* as características étnico-culturais daqueles povos que constituem o interesse de sua observação.

Para Anderson e Brow (1984), Jacob e Schreyer (1980), e outros autores, os estudos em relação à recreação ao ar livre são realizados ao longo dos anos 1970 e 1980, e permanecem até hoje como tópicos populares e de área protegida.

Comunidades de acolhimento e, os impactos sociais do turismo começaram a ser estudados na década de 1980, Madrigal (1993), Dana (1999) e Abakerli (2001). Recentemente, o foco mudou para a relação entre turismo e cultura de acolhimento, Altman (1989), Boniface (1998), McKercher e Du Cros (2002) e McKercher *et al.* (2005), em resposta as preocupações sobre o envolvimento da comunidade interessados em planejamento turístico e desenvolvimento.

Sociedades alcançadas pelo desenvolvimento turístico remodelam sua cultura após a criação de um empreendimento. Mas, isso não implica necessariamente em um processo de aculturação, pois o que realmente acontece é o trabalho de produção do renascimento cultural (GRÜNEWALD, 2002).

De acordo com Linnekin (1983), a tradição, *"como uma categoria autoconsciente"*, é *"inevitavelmente"* inventado.

Para Handler e Linnekin (1984), *"tradição é inventada, porque é necessariamente reconstruído no presente [seletiva], não obstante o entendimento de alguns participantes de tais atividades como sendo de preservação em vez de invenção"*.

A cultura é um processo dinâmico não podendo ser considerada um sistema fechado. As tradições tendem a se articular, os traços diferenciados passam a fazer parte dos traços culturais já conhecidos, tornando-se, assim, parte da tradição de um determinado povo e mantendo as identidades culturais como autênticas (BARRETTO, 2000).

A cultura também apresenta complexidades não só nos estudos e teorizações acadêmicas, mas também nas suas praticas, ambos impregnados de uma herança colonial, muitas vezes ainda presente, levando ao consumo e a valorização de bens

simbólicos do dominador, em detrimento daqueles produzidos na própria comunidade, (GASTAL, 2012).

Quanto ao patrimônio arquitetônico, muitas advertências foram feitas já no final da década de 1970, em países europeus, que viam com preocupação tesouros arquitetônicos que perduraram durante milênios ameaçados de deterioração só pela quantidade de visitantes que passavam em seu interior, (BARRETTO, 2000).

O turismo na região amazônica também se insere nessa problemática, sendo a região rica em sua diversidade, desperta nos aventureiros que para lá se dirigem a pretensão de se apoderar dessa riqueza, com relatos de que alguns estudiosos teriam se apoderado dos processos da medicina dos pajés e recentemente o requerimento de patente por parte da empresa Asahi Foods, de Kyoto, uma empresa japonesa, do nome cupuaçu, nome de uma fruta amazônica, assim como vários métodos de processamento e do uso comercial da gordura de cupuaçu, incluindo ainda o cupulate, o chocolate de cupuaçu criado pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA (PORTAL JAPÃO, 2012).

2.12 Sustentabilidade ambiental

O desenvolvimento do turismo sustentável pode suprir necessidades econômicas, sociais e estéticas, mantendo íntegra a cultura e os processos ecológicos. Esse tipo de turismo pode trazer benefícios às gerações presentes sem diminuir as possibilidades de obtenção de benefícios para as gerações futuras (OMT 2001).

A mudança climática é o sinal mais eloquente da crise civilizatória por que passa a humanidade. É o resultado de uma história de esquecimento da natureza, da arrogância do ser humano que se outorgou o direito de dominar e explorar a natureza, da irracionalidade de uma economia que solapou suas próprias bases de sustentabilidade (LEFF, 2010).

O desenvolvimento do ecoturismo abre oportunidades para valorizar o patrimônio arqueológico, monumental e cultural dos países. [...] Um exemplo disso seria a restauração de fazendas e propriedades rurais que contam com um entorno de terras muitas vezes ociosas e subutilizadas (LEFF, 2010).

O mesmo autor comenta que esses terrenos bem poderiam ser aproveitados por programas de produção agro florestais e agro ecológico integrado aos serviços de hotelaria. Além de sua beleza paisagística para percurso a pé e a cavalo, ou de ocasionais passeios de lancha ou de canoa dentro de seus lagos, poderiam produzir pomares, hortas, granjas e uma piscicultura local, que abasteceriam boa parte de sua oferta gastronômica recuperando a cozinha tradicional do lugar.

Com isso, seriam reduzidos os custos econômicos e ambientais gerados pela importação de carnes, aves, frutas e legumes, especiarias e outros ingredientes, em cujo transporte se consomem combustíveis que contribuem para a pegada ecológica da empresa turística e de restaurantes.

O ecoturismo está voltado tanto para o aproveitamento dos atrativos naturais como para atrativos culturais e tradicionais, podendo agir positivamente ou resultar em consequências negativas. No que diz respeito ao folclore, por exemplo, o ecoturismo (e o turismo de forma geral) pode retirar do desuso manifestações como danças, músicas, trajes tradicionais, culinária típica e estimular o artesanato, mas, também, pode descaracterizar essas manifestações, deslocando-as de seu uso social e cultural, inserindo-as em um universo puramente comercial, em que as tradições são utilizadas como “espetáculos” para turistas, (COSTA *et al.*, 2002).

Esse é o caso em que se insere o turismo de floresta (selva), turismo rural na agricultura familiar – TRAF - AM, e indígena, desenvolvidos pela AMAZONASTUR na Região Metropolitana de Manaus.

2.13 Sistema de Posicionamento Global – GPS

Segundo os autores Bil *et al.* (2012), o século XXI é a era da economia da informação. Não é o capital, mas as informações e o conhecimento que desempenham um papel decisivo na sociedade da informação.

O sistema de informação geográfica (SIG) é a ciência emergente que reúne em um computador, geografia, ciência, matemática, estatística, gestão, levantamento e mapeamento. Com base nos dados geoespaciais, apoiado por *hardware* e *software* de computador, recolhe insumos, gerencia, edita, consulta modelos e exibe dados espaciais.

O método de análise de modelo oferece uma variedade de informação espacial e dinâmica para configurar o sistema de informática, a fim de servir de Geografia, pesquisa e tomada de decisão. Devido à gestão eficiente de dados, análise espacial, multi-fator, análise abrangente e capacidades de monitorização dinâmica, torna-se uma gestão eficaz na tomada de decisões, ferramenta utilizada na gestão da terra, planeamento urbano, prevenção de desastres e mitigação, desenvolvimento imobiliário, áreas comerciais e outros.

O sistema de posicionamento global – GPS é uma rede de 24 satélites que foi lançada e mantida pela Força Aérea Americana (U.S. Department of Defense, 2012). Esses satélites orbitam a terra e com informação de apenas seis satélites, informações de rádio satélites (coordenadas) podem determinar qualquer posição geográfica na terra. O Departamento de Defesa dos EUA define esse sistema como uma constelação de satélites que fornece posições de alta precisão, cronometragem, informações de velocidade, tempo de navegação e informações para os usuários (DANA, 1994).

Os satélites de GPS flutuam no espaço em órbitas em altitudes de 12.000 milhas (aproximadamente 19.000 km da Terra).

Cada satélite GPS foi lançado para uma órbita muito precisa, garantindo que o dispositivo de navegação receba sempre sinais de, pelo menos, três satélites. Sendo necessário um quarto satélite para sincronizar o relógio do receptor com os relógios dos satélites. As Figuras 7 e 8 demonstram o procedimento de triangulação dos satélites para determinar a posição do equipamento de GPS em terra.

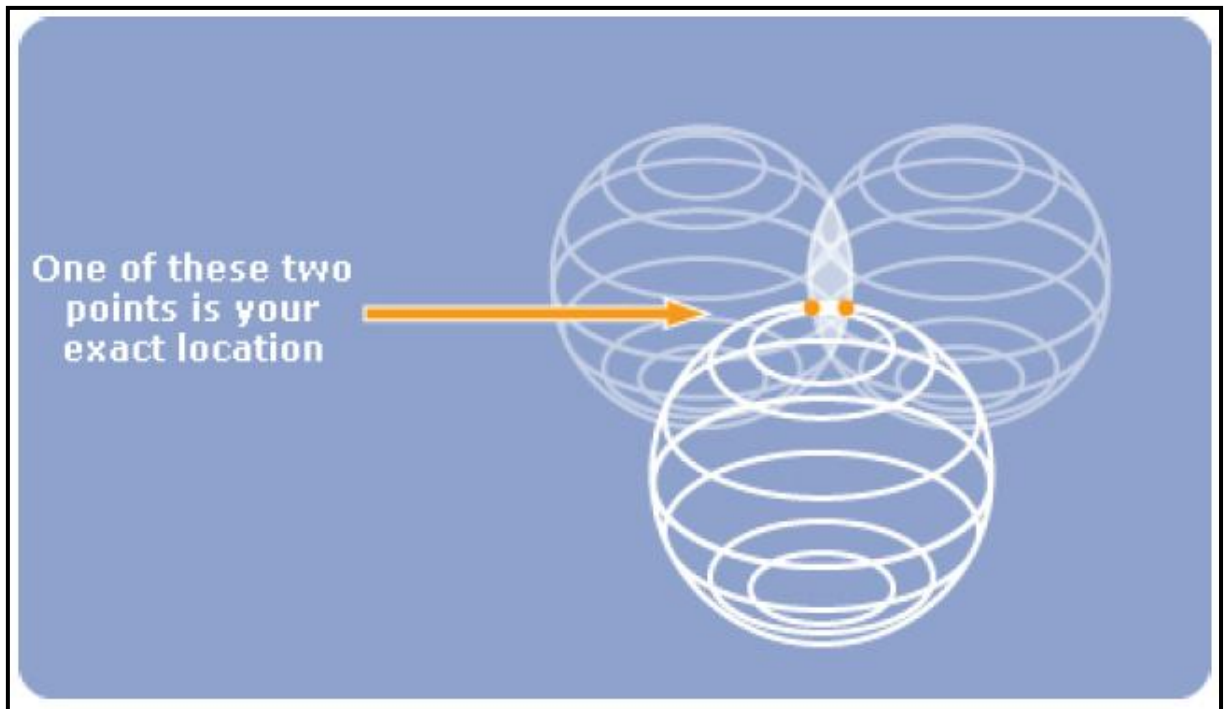


Figura 7 – Triangulação para a localização do equipamento de GPS em terra.
Fonte: TOM TOM, 2012.

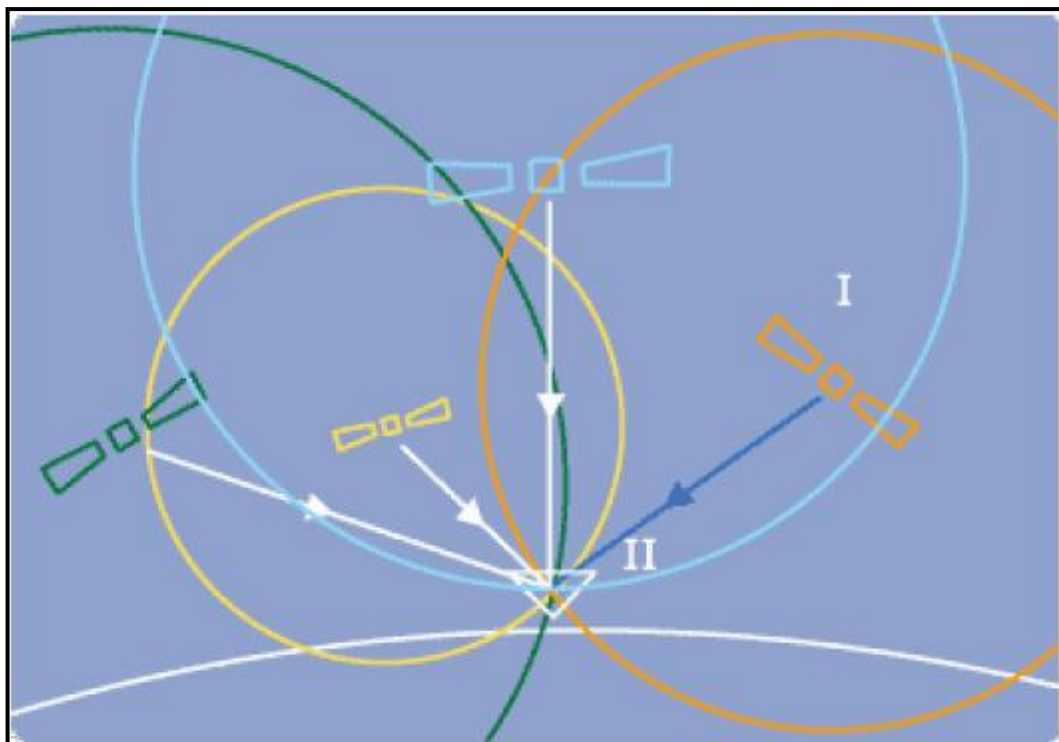


Figura 8 – Localização exata do equipamento de GPS em terra, pelo satélite.
Fonte: TOM TOM, 2012.

A característica principal desse sistema é a precisão de um equipamento de GPS, que, em instrumentos comuns, está em torno dos 100 metros, mas com o uso

de um diferencial de GPS (DGPS), a precisão pode chegar aos 10 metros e com a utilização de equipamentos mais sofisticados para atividades mais complexas, podem chegar aos 2 centímetros.

Salvemini (2001), Theiss *et al.* (2005) relatam uma vasta gama de aplicação que o GPS pode fazer por uma variedade de empresas diferentes:

Cronometragem - determinação do tempo e da localização exata da ocorrência de um evento.

Topografia – na prática, o GPS é utilizado para determinar a distância entre dois pontos, o tempo em que foi feito o percurso, a velocidade desenvolvida e também pode proporcionar informações de altitude para que se possa determinar o declive de uma colina.

Logística - os veículos de transporte são equipados com receptores GPS, de modo que a estação de base pode monitorar onde a frota está localizada e para que as empresas façam suas rotas mais eficientemente possível.

Gestão do tráfego – o GPS pode ser utilizado para o gerenciamento do tráfego, pois, as empresas de caminhões e de táxi dependem de rotas eficientes para reduzir os custos e saber as condições de tráfego *on-line* é vital para o sucesso do empreendimento, desse modo os receptores podem ser equipados com dispositivos que possam fornecer informações atualizadas do trânsito para o receptor e ao detectar congestionamentos, pode oferecer rotas alternativas, com menos congestionamento ao condutor do veículo.

Segurança – o GPS aumenta a segurança de veículos de cargas e de pessoas, pois, estando ligado aos veículos e a contêiner de carga, em especial a de produtos tóxicos, químicos e armas, o dispositivo permite a sede monitorar e saber exatamente onde os mesmos se encontram em todos os momentos da operação, e em casos de violação de contêiner ou de um possível sequestro, um aviso de segurança é enviado a base e esta emite um sinal de rádio que faz o devido bloqueio do veículo, sem o envolvimento do condutor.

Marketing – com a aplicação do GPS na área de *marketing*, torna-se mais fácil o gerenciamento do sistema de informações, pois, ao se determinar a

demografia de uma área com base na venda de um determinado item, pode-se utilizar de forma mais eficiente as informações para as estratégias de *marketing*.

Pescaria – ao encontrar um local que tenha um bom cardume de peixes, fica difícil de marcar o local sem o auxílio de um GPS, com o receptor, localiza-se a área com facilidade de modo a permitir no futuro a volta ao mesmo lugar.

Agricultura – o GPS está sendo utilizado junto aos agricultores para determinar com mais facilidade a área de uma propriedade e também sendo utilizado como piloto automático de máquinas agrícolas, liberando o condutor para tarefas mais exigentes como quantidade de adubo espalhado em uma determinada área, fileiras mais consistentes, possibilitando o uso da terra mais eficiente e com isso redução de custos da lavoura, além de possibilitar mais horas de uso da máquina por dia em virtude de o operador sofrer menos *stress*.

Bancário - as grandes empresas estão utilizando o tempo exato dos receptores GPS para sincronizar todos os seus bancos ao redor do mundo. Este receptor GPS é utilizado como uma referência de tempo para as transações que ocorrem nos servidores hospedeiros. Isso fornece às empresas bancárias uma fonte constante de informações tempo do mercado, um momento preciso em todas as transações, e a capacidade de sincronizar todos os arquivos de log de transações.

Locadora de carros – as locadoras de carros estão usando o GPS como um dispositivo de execução. A locadora cobra mais caro por percurso fora do perímetro urbano, e este é um caso extremamente difícil de provar. Algumas agências estão usando o equipamento para rastrear, informar e manter em arquivo as infrações cometidas pelo cliente como: dirigir fora do perímetro urbano, velocidade empreendida no percurso, estacionamento proibido, possibilitando determinar na próxima vez, o risco de se alugar um carro para determinada pessoa.

Scott e Lemieux (2010) referem-se à *interface* entre o clima e o turismo, sendo essa atividade multifacetada e complexa e como o clima representa tanto um recurso vital a ser explorado e um importante fator limitante que representa riscos a serem gerenciados pela indústria do turismo e turistas, aplicando o GPS para a previsão do tempo e de informação climática para o turismo.

As aplicações sugeridas por Salvemini (2001), Theiss *et al.* (2005), Scott e Lemieux (2010), podem ser implementadas na Região Metropolitana de Manaus objetivando segurança, gestão do tráfego, logística e previsão do clima.

2.14 Desenvolvimento de *Survey On-Line*

Conforme Gordon e McNew (2008), há três maneiras de realizar uma pesquisa baseada na *web*. A maneira mais usual é usar um serviço *on-line Web*, tais como o *SurveyMonkey*, *QuestionPro*, ou *Zoomerang*. A segunda abordagem é a compra de uma ferramenta de pesquisa “*on the shelf*” e montá-lo em um servidor que pode ser acessado e controlado, e por fim, para os pesquisadores que dominam a tecnologia, um *software* de pesquisa pode ser criado e montado em um servidor pessoal.

Segundo Newsted (1985), um estudo foi efetuado no *Jasper National Park* nas Montanhas Rochosas canadenses e as pesquisas foram coletadas por questionário convencional face a face (papel e lápis) e por meio de um microcomputador. Esses métodos foram comparados para ver se as respostas de um questionário aplicado manualmente são semelhantes às respostas para as mesmas perguntas em um terminal de computador. Ambos os grupos de entrevistados tiveram percentagens semelhantes corretas sobre pergunta, sobre exposições importantes que foram textualmente baseadas, mas os grupos de respondentes que utilizaram o computador foram melhores naquelas perguntas que tiveram exposições de som, em vez de texto.

A *Web* é o meio mais popular para coletar e disseminar informações. Pesquisas na *web* são utilizadas em vez da pesquisa convencional face a face (papel e lápis), pesquisas para medir a motivação dos funcionários, a eficácia do programa e desempenho do pessoal (HUANG, 2006).

Em geral, para pesquisas convencionais por correio, utiliza-se o questionário impresso, envelopado, etiquetado e com selos aplicados, e em seguida, a pesquisa é enviada aos participantes. Esses procedimentos todos custam muito dinheiro e tempo. Em contraste, a *Web* torna particularmente fácil a distribuição de informações

de pesquisa, de forma rápida e com economia de tempo (SCHMIDT, 1997a; SCHMIDT, 1997b).

Com uma avançada tecnologia e várias aplicações para uso universitário, organizacionais e individuais, a *Internet* parece ter variado potencial para o desenvolvimento de pesquisas e coleta de dados. A maioria das pesquisas feitas anteriormente por Batagelj e Vehovar (1998), Cockburn e Wilson, (1996), Pitkow e Recker, (1995), Stanton, (1998) e Huang (2006) indicaram que existe evidência para a qualidade e utilidade de dados coletados através da *internet*.

Estudos mais recentes têm usado métodos baseados na *Web* e o levantamento é realizado através da *Internet* e as respostas são automaticamente transmitidas para um servidor centralizado. Embora essas pesquisas na *Web* tenham o potencial de introduzir preocupações adicionais sobre o anonimato e a confidencialidade, os estudos não mostraram evidências sobre tais fatos (DENNISTON *et al.* 2010).

Bates e Cox (2008) escolheram estudantes universitários aleatoriamente para preencher um questionário no modo convencional face a face (papel e lápis) ou na *web* em uma das configurações: sozinho em um escritório designado, ou por conta própria, encontraram diferenças mínimas percebidas entre as condições de anonimato e confidencialidade dos entrevistados.

Da mesma forma uma pesquisa para estudantes, de 14 a 15 anos de idade, na Holanda, distribuídos aleatoriamente para responder questionários no modo convencional face a face (papel e lápis) e *Web* não diferiu em percepção quanto à privacidade e confidencialidade, (Van de LOOIJ-JANSEN e De WILDE, 2008).

Torna-se favorável a aplicação de questionários via *web*, quer sejam por não apresentarem diferenças significativas em relação aos questionários convencionais face a face (papel e lápis) ou por sua administração ser mais rápida e econômica, dispensando inclusive as tabulações, pois na *web* estão disponíveis *softwares* capazes de fazer esse serviço de forma *on-line*. Uma preocupação ainda é constante para a utilização da *Web*: trata-se da distribuição dos serviços disponíveis em território brasileiro, uma vez que o sudeste possui 49% de domicílios com acesso

à rede, o sul 45% e o centro-oeste 39%, Norte e Nordeste têm 22% e 21% respectivamente (BONIS, 2012).

3 METODOLOGIA

A proposta será alcançada através da construção da teoria das empresas em rede, apoiada pela teoria de administração de sistemas, para explicar a dinâmica das relações entre os atores. A proposta tem seu fundamento na pesquisa exploratória, teórico-histórica e na pesquisa de campo. O aspecto teórico tem por base o paradigma da informação, para analisar o grau de empenho e de envolvimento das empresas com a ideia de empresa em rede. O tempo histórico para a análise da população é o período de 1980 a 2010 e a análise de rede foi feita por meio da ferramenta de *software* Ucinet 6.0 for Windows® e o módulo NetDraw® para a sua representação gráfica e avaliação de propriedades estruturais da rede, nas empresas do segmento gastronômico, hotel e agências de turismo da Região Metropolitana de Manaus.

De acordo com Selltiz *et al.* (1967), o projeto de pesquisa exploratório é adequado, para os seguintes propósitos: familiarização com o tema a ser estudado; elaboração de uma hipótese; formulação de um problema que será estudado com maior precisão no futuro; familiarização com os conceitos; reunião de informações sobre possibilidades práticas para realizar pesquisas nos moldes da vida atual; oferecimento de informações detalhadas sobre problemas considerados urgentes por pessoas que trabalham em um determinado campo das relações sociais.

Para Dencker (1998), os estudos exploratórios compreendem, além do levantamento das fontes secundárias, o estudo de casos selecionados e a observação informal.

Os estudos exploratórios são flexíveis para permitir considerar os mais variados aspectos do problema de pesquisa. Contrariamente aos projetos de comprovação de hipóteses, que *preveem relações*, os projetos explicativos *procuram relações* (SCHLÜTER, 2003b).

Segundo Cauchick Miguel *et al.* (2010), a pesquisa exploratória ocorre nos seus estágios iniciais sobre um dado fenômeno, quando o objetivo é adquirir uma visão primeira sobre um tema e fortalecer base para *survey* mais detalhado. Não há um modelo conceitual definido e as variáveis de interesse necessitam ser mais bem entendidas.

Para Veal (2011) a pesquisa descritiva é muito comum na área de lazer e turismo por três motivos: o caráter incipiente do ramo, a natureza mutante dos fenômenos estudados e a frequente separação entre pesquisa e ação. Como lazer e turismo são campos de estudo relativamente novos, há necessidade de *mapear o território*. Por essa razão, grande parte da pesquisa descritiva da área pode ser considerada *exploratória*.

O *software* utilizado, Ucinet 6.0 for Windows®, é um programa para analisar dados de redes sociais (ARS), desenvolvido por Steve Borgatti, Everett e Martin Freeman Lin e é distribuído pela *Analytic Technologies* (BORGATTI *et al.* 2002). Os métodos de análise existentes no programa incluem entre outras, medidas de centralidade, identificação de subgrupos, análise de papéis e teoria dos grafos, além de diversas rotinas para análise de matrizes (BORGATTI *et al.* 2002). Possui um módulo integrado para desenhar gráficos de redes sociais chamado de NetDraw®, permitindo a criação e leitura de redes sociais e análise dos dados (BORGATTI *et al.* 2002).

Nesta pesquisa, o levantamento foi feito prospectando-se a *internet*, revistas, periódicos e consulta às pessoas em atuação na área de turismo, de modo a identificar os atores em seus diversos segmentos, ano de início de atividade, participações em associações, sindicatos, redes sociais na *web*, indicações de atrativos turísticos de atores dos segmentos gastronômico (restaurantes, bares, padarias, lanchonetes e supermercados), hotéis (hotéis, pousadas, pensões, albergues, hospedarias) e agências de turismo, atendimento a legislação pertinente, relacionamento com as instituições de ensino e seu entendimento quanto às questões cultural, histórico, econômico, marketing e sustentabilidade.

3.1 O Instrumento de Pesquisa

A pesquisa de campo foi apoiada por um instrumento de medição. Antes da partida para o desenvolvimento da pesquisa em sentido mais amplo, faz-se necessária uma breve apresentação conceitual dessa metodologia utilizada contendo as definições dos termos empregados:

Dimensão – fator considerado importante nesta análise que, no caso, é o conjunto dos aspectos utilizados para avaliação da percepção empresarial sobre a rede de empresas.

Informações gerais – as asserções 1 – Empresa, 2 – Nome do respondente, 3 – Cargo do respondente e 5 – Filiação representativa, permitem identificar o ator (agência de turismo, gastronomia e hotel), responsável pelas informações, posição ocupada no organograma da organização e se o ator é afiliado a alguma associação representativa.

Internet – as asserções 6 - Assinalar as redes sociais das quais a sua empresa participa ou de sua preferência, 7 - Sua empresa participa de algum portal turístico e 8 - Costuma acessar mais algum portal na internet. Essas permitem medir o quanto o ator está utilizando a *web* para fazer-se presente na rede mundial de computadores.

Indicação de atrativos turísticos – as asserções de números 9 - A sua empresa indica algum, ou alguns, destes espaços turísticos a seguir relacionados, 10 - Sua empresa indica algum, ou alguns, desses atores para outras empresas e 11 - Sua empresa recebe indicação de algum, ou alguns, desses atores. Essas permitem levantar os dados para a análise referente às redes sociais quanto a sua densidade, centralidade de grau e centralidade de intermediação dos atores. A asserção de número 9 permite fazer um mapeamento dos pontos turísticos mais indicados pelos atores aos turistas, contribuindo assim, para um melhor planejamento dos locais mais indicados e uma readequação dos locais menos indicados.

Atendimento a legislação pertinente – mensurar através das asserções de números 5 - Filiação representativa, 12 - A sua empresa tem conhecimento do planejamento turístico do governo federal para a região? 13 - O planejamento turístico do governo federal contribui para o desenvolvimento do seu setor empresarial, 14 - A sua empresa tem conhecimento do planejamento turístico do governo estadual para a região? 15 - O planejamento turístico do governo estadual contribui para o desenvolvimento do seu setor empresarial, 16 - A sua empresa tem conhecimento do planejamento turístico do governo municipal para a região? e 17 - O planejamento turístico do governo municipal

contribui para o desenvolvimento do seu setor empresarial. Essas permitem avaliar o quanto é de conhecimento dos atores a legislação no âmbito federal, estadual e municipal, sua contribuição ao desenvolvimento dos setores pesquisados e sua integração aos órgãos de classe da atividade turística conforme (CRUZ, 2000; ACERENZA, 2002).

Relacionamento com as instituições de ensino – será possível quantificar pelas asserções de números 18 - As relações entre Universidade x Empresas Turísticas são relevantes para a capacitação da mão de obra, 19 - As relações entre Escolas Técnicas x Empresas Turísticas são relevantes para a capacitação da mão de obra, 20 - Sua empresa oferece oportunidades de treinamento e desenvolvimento para seus colaboradores e 21 - Qual a instituição de ensino, preferencialmente, sua empresa contrata para capacitar seus funcionários? O quanto o ator é sensível à qualificação da mão de obra, quer sejam em níveis técnico e superior ou cursos livres.

Segundo Vieira (2011), a qualificação profissional está no topo da lista de prioridades do Ministério do Turismo. A hospitalidade inata do povo brasileiro pode e deve ser aprimorada, com ações bem estruturadas e coordenadas, voltadas para uma verdadeira educação para o turismo.

Aspecto étnico-histórico-cultural – pode-se pelas asserções de números 22 - A sua empresa preza pela manutenção das características culturais da localidade onde está inserida e 23 - Os aspectos históricos não são importantes para o desenvolvimento da sua atividade empresarial, medir e avaliar a percepção dos atores quanto aos aspectos enumerados, contributos para um maior e melhor contato do visitante com a comunidade local.

Ambiente e Sustentabilidade – o Brasil e em especial a Amazônia chama a atenção do turista nacional e estrangeiro por suas extensas praias, rios e sua diversidade, por outro lado, chama a atenção quanto aos resíduos gerados durante permanência desses mesmos turistas na comunidade visitada. As asserções de números 25 - A política da sua empresa atende aos anseios de preservação do ambiente, 26 - As atividades da sua empresa funcionam como incentivador da proteção do ambiente, 27 - A sua empresa atende a preservação do ambiente somente no que tange à legislação e 29 - A política

da sua empresa abrange o uso racional dos recursos ambientais disponíveis, avalia a percepção dos atores quanto à questão ambiental.

Econômico – o aumento e redistribuição da renda do ator para a mão de obra possibilita o aumento da renda no destino turístico a asserção de número 24 - A sua empresa julga importante retribuir os esforços da comunidade oferecendo-lhe benefícios comunitários, quantifica a disposição do ator em ofertar melhores retribuições aos seus colaboradores e à comunidade.

Demanda – em geral, como em qualquer tipo de demanda, a turística manifesta-se aumentada e estabilizada em seus mais altos patamares, quando os baixos custos dos produtos propiciam melhores oportunidades e condições mais favoráveis para sua aquisição (ANDRADE, 2006). A asserção de número 28 - O serviço oferecido pela sua empresa não consegue atender a demanda turística, mede o quanto o ator está atendendo a demanda e, permite inferir a possibilidade de novos entrantes na área pesquisada.

Asserção – afirmação feita sobre as dimensões. A afirmação pode ser positiva ou negativa.

Instrumento – meio utilizado para a coleta de dados sobre o assunto pesquisado.

Alternativas de Respostas – grupo de possíveis respostas que o respondente pode optar. Nesse caso, o instrumento de pesquisa teve 30 questões assim distribuídas:

Nas asserções de números 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, e 21 o (a) Sr (a) responderá de forma escrita o que se pede.

Nas asserções de números 6, 9, 10 e 11 o (a) Sr (a) assinalará uma ou mais opções em uma lista de sugestões apresentadas.

Nas asserções de números 12 a 20 e de 22 a 29 o (a) Sr. (a) assinalará uma das alternativas, entre as alternativas possíveis distribuídas em dois grupos:

Grupos de possíveis respostas

Primeiro grupo:

Sim: Você concorda com a afirmação.

Não: Você não concorda com a afirmação.

Segundo grupo:

Concordo Plenamente: Você concorda totalmente que a afirmação retrata a realidade do seu ambiente de trabalho.

Concordo Parcialmente: Você concorda em parte que a afirmação retrata a realidade do seu ambiente de trabalho.

Discordo Parcialmente: Você discorda em parte que a afirmação retrata a realidade do seu ambiente de trabalho.

Discordo Plenamente: Você discorda totalmente que a afirmação retrata a realidade do seu ambiente de trabalho.

Na asserção de número 30, o respondente expõe seus comentários pertinentes ao tema, possibilitando assim a melhoria do questionário para futuras aplicações.

O instrumento de medição utilizado na pesquisa avalia de forma objetiva o ambiente em que as empresas estão inseridas, esse ambiente influencia diretamente o que é denominado ambiente de rede de empresas, pois é através dele que a empresa se relaciona e nele desempenha a maior parte de suas atividades produtivas.

Para uma melhor compreensão da elaboração do instrumento, seguem-se as etapas de construção do instrumento de medição e finalizando-se na aplicação conforme representado esquematicamente na Figura 9.

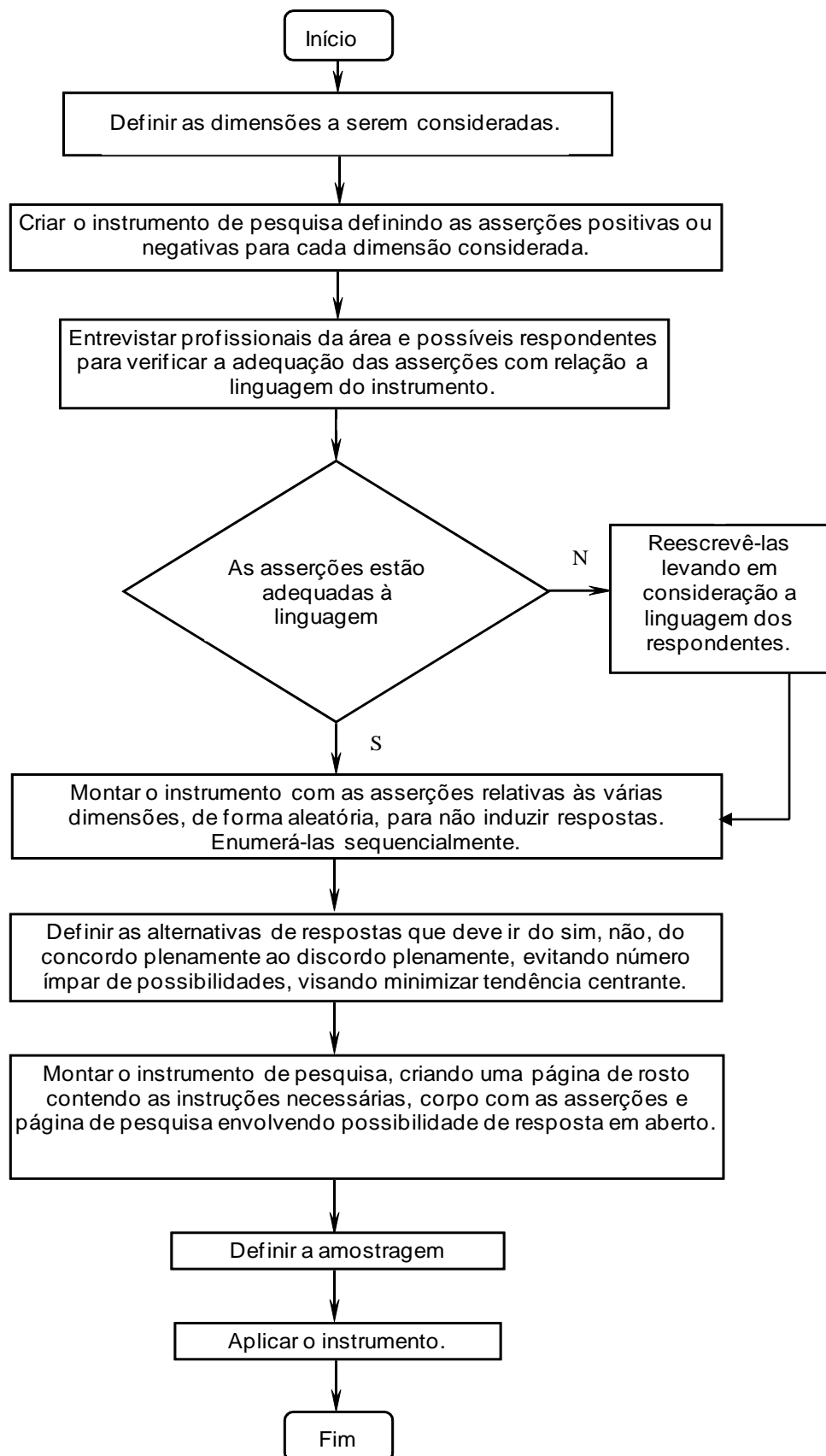


Figura 9 – Fluxograma da construção do instrumento de medição.

3.2 Validação e aprovação no comitê de ética

Respeitando os preceitos éticos e legais exigidos pela Resolução nº 196/96, do Ministério da Saúde do Brasil foi feito um cadastro da pesquisa na Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP do Conselho Nacional de Saúde, atribuída a FR – 380402 em 20 de outubro de 2010. No dia 22 de outubro foi protocolado no Comitê de Ética em Pesquisa da UNIP – CEP o pedido de apreciação do projeto sob nº 640/10 CEP/ICS/CEP. O certificado foi obtido em 11 de novembro de 2010 (ANEXO 8.3). Assim o projeto está de acordo com os Princípios Éticos, seguindo diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisa envolvendo seres humanos.

3.3 A confiabilidade da amostra do instrumento de pesquisa

Não há amostra sem erro, mas esses devem ser mínimos para que forneçam dados válidos à pesquisa. Os erros de amostragem são a diferença que existe entre o universo e a amostra. São produzidos independentemente da perfeição do método empregado e podem ser controlados nas amostras aleatórias utilizando-se diferentes métodos de cálculo (SELLTIZ *et al.*, 1967; DENKER, 2000; SCHLÜTER, 2003b; CAUCHICK MIGUEL *et al.*, 2010 e VEAL, 2011).

A confiabilidade da amostra do instrumento transmite a ideia de sua veracidade, ou seja, deve-se obter o mesmo resultado para cada respondente, se reaplicado fosse. Neste trabalho, para determinação do tamanho da amostra foi utilizada a abordagem não paramétrica para cálculo do tamanho da amostragem com base em questionários ou escalas de avaliação baseado nos estudos de Couto (2009), e o tamanho da amostra é dado pela Eq. 5:

Eq. 5

$$n = \frac{\binom{C^e}{2} - \sum_{i=1}^k \binom{C_i^e}{2}}{\sum_{i=1}^k C_i^o}$$

Onde:

C^e – número de categorias efetivas do instrumento de coleta;

C_i^e – número de categorias efetivas do i-ésimo item;

k – número de itens do instrumento de coleta;

C_i^o – número de categorias originais do i-ésimo item.

3.4 Disponibilização do Instrumento de pesquisa na web

Inicialmente foi aberta uma conta *e-mail* na plataforma Google® (henrique.ufam@gmail.com), em seguida acessou-se o módulo *Docs*, auxiliando a criação e o armazenamento de formulários *on-line* e dependendo da complexidade da pesquisa, é possível sua utilização de forma gratuita.

Em seguida, foi feito o corpo do *e-mail*, constando de um convite a participar da pesquisa, detalhando o objetivo, a garantia de sigilo e de acesso aos dados em qualquer momento da pesquisa e a disponibilização de telefones e *e-mails* (meu e de meu orientador). No *e-mail* foi colocado um *hiperlink* de acesso ao instrumento de medição *on-line*.

3.5 Aplicação do instrumento de pesquisa

Após a criação do instrumento de medição na *web*, o mesmo foi disponibilizado para o pré-teste. O pré-teste foi realizado em maio de 2010 com cerca de 20 pessoas da área e de outras profissões e foi possível avaliar se a linguagem das asserções estava adequada aos respondentes, bem como o conteúdo, a forma, a distribuição espacial e o tempo de retorno das respostas, comportamento da pesquisa em tipos diferentes de plataforma de acesso a *web*,

acesso em *desktop*, *notebook*, monitores analógicos e digitais e comportamento da pesquisa em multiacesso (cinco pessoas de uma só vez).

Colhidas as informações, foram feitas as análises e correções pertinentes no instrumento de medição, tornando a disponibilizá-lo na *web* para o início da pesquisa de campo.

O número total de convidados foi de 360 atores, obteve-se 168 respondentes, o que demonstra 46,7% de retorno e representa 107,1% dos 157 respondentes necessários da amostra.

3.6 O Mapeamento por *Global Position System* – GPS

Segundo o destaque de Veal (2011), para a necessidade de mapear o território, nesta pesquisa o mesmo foi realizado por meio de georreferenciamento, foram utilizados os equipamentos GPSMAP® 60c e GPSMAP® 62s da marca GARMIN®, com os sistemas *Wide Area Augmentation System / European Geostationary Navigation Overlay Service* - WAAS/EGNOS, acompanhado do *software* Mapa TRC-Brasil® para habilitar o equipamento, acompanhado do *software* TrackMaker®, para permitir que o equipamento converse com o computador e assim fazer o *download* e gerar os arquivos em formato *.GPX. Em seguida, utilizou-se o *software* MapSource® versão 6.16.3 para a edição dos pontos levantados e agregar as fotos dos estabelecimentos visitados, gerando os arquivos em *.GDB.

Durante o levantamento de campo foram gerados e editados vários arquivos que foram depois de editados unidos em um único arquivo, através da plataforma www.gpsvisualizer.com que consegue transformar arquivos *.GDB em *.GPX para depois serem disponibilizados para *download*. Foram transformados os vários arquivos editados em *.GPX, haja vista o *software* MapSource® versão 6.16.3 não fazer a junção de arquivos *.GDB. Novamente, procedeu-se como anteriormente descrito no primeiro parágrafo e observou-se que após a união dos arquivos transformados, houve perda de informações na base de dados, o que determinou uma nova reedição dos arquivos anteriormente editados (ANEXO 8.4).

3.7 Geração de gráficos

A partir do levantamento realizado, com base nos dados obtidos, estes foram tabulados utilizando as planilhas do *software* Microsoft Office Excel 2007® (ANEXO 8.1 e 8.2). Em seguida aplicou-se a análise de redes sociais para o mapeamento estrutural baseado nas matrizes relacionais obtidas das redes.

3.8 Construção das sociomatrizes (VNA's)

Após o mapeamento estrutural foram processadas as redes conforme a Figura 10. Com a utilização do Bloco de Notas Microsoft Windows® foram construídos os arquivos de dados chamados de “*.vna” (formato *default* do UCINET 6.0® de cada área: Gastronomia, Hotel, Agência de Turístico e Espaço Turístico para cada cidade, possibilitando a análise das interações intracidades, após foram construídos os “*.vna”, contendo cada um dos setores de todas as cidades, permitindo a análise das interações intercidades, em seguida foram construídos os “*.vna” contendo todos os setores de todas as cidades, para analisar todas as interações da RMM (APÊNDICE 9.4).

3.9 Processamento das sociomatrizes com *software* de ARS

Após os procedimentos da construção das sóciomatrizes (VNA's), os respectivos arquivos foram processados pelo *software* Ucinet 6.0 for Windows®, por meio de suas matrizes de relacionamentos foram obtidas as medidas de densidade, centralidade de grau e centralidade de intermediação (APÊNDICE 9.4).

3.10 Construção dos gráficos de visualização das redes

Por meio do módulo NetDraw® do *software* Ucinet 6.0 for Windows® foram obtidas as redes de relacionamentos conforme (COLEMAN, 1998; FREEMAN, 1979; WASSERMAN e FAUST, 1994), (APÊNDICE 9.4).

Para uma melhor compreensão, a Figura 10, a seguir, demonstra esquematicamente o caminho utilizado para a obtenção dos dados, primeiramente

há as oito cidades da RMM, com suas leituras individualizadas dos quatro setores pesquisados: Gastronomia, Hotel, Agências de Turismo e Espaço Turístico, gerando assim diversos relatórios, que possibilitaram as análises dos perfis intracidades dos atores de cada segmento, em seguida foram agrupados os relatórios nos quatro setores, os quais possibilitaram as análises dos perfis dos atores intercidades, finalmente com a junção de todos os relatórios foi possível à análise dos atores da RMM.

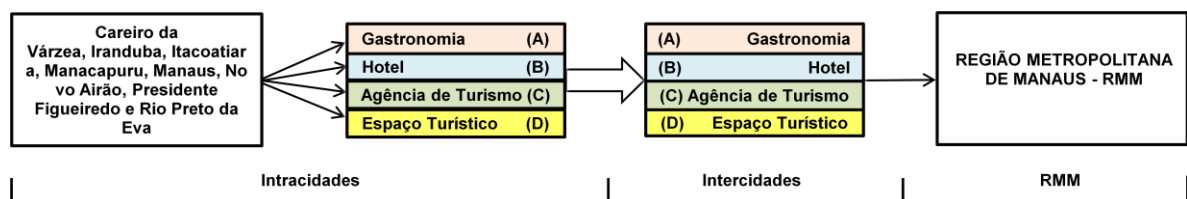


Figura 10 – Fluxograma do mapeamento estrutural da RMM

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Cálculo da amostra necessária

A seguir há o desenvolvimento da formulação matemática:

Categorias originais,

Item	Categoria original = Número de alternativa				
	1	2	3	4	5
1	0				
2	0				
3	0				
4	0				
5	0				
6	0				
7	0				
8	0				
9	0				
10	0				
11	0				
12		1			
13					1
14		1			
15					1
16		1			
17					1
18				1	
19				1	
20				1	
21	0				
22				1	
23				1	
24				1	
25				1	
26				1	
27				1	
28				1	
29				1	
30	0				
Total	0	3	0	11	3

Observação: O zero é utilizado quando não há alternativa de resposta na questão.

Categorias efetivas,

Categoria Original →	2	3
Categoria Original →	4	11
Categoria Original →	5	3

Observação: Quantidade de questões com o total do número de alternativa.

C^e – número de categorias efetivas do instrumento de coleta,

$$C^e = (3 \times 2^2) + (11 \times 2^3) + (3 \times 2^4)$$

$$C^e = 12 + 88 + 48$$

$$C^e = 148$$

C_i^e – número de categorias efetivas do i-ésimo item,

$$\begin{array}{ccc} 2^2 & 2^3 & 2^4 \\ 4 & 8 & 16 \end{array}$$

k – número de itens do instrumento de coleta,

$$k = 3, 11, 3$$

C_i^o – número de categorias originais do i-ésimo item,

$$C_i^o = 2, 4, 5$$

Deduzindo-se na fórmula (Equação A) a fórmula do Binômio de Newton (Equação B),

$$n = \frac{\binom{C^e}{2} - \sum_{i=1}^k \binom{C_i^e}{2}}{\sum_{i=1}^k C_i^o} \quad \text{Eq. 6}$$

B

teremos:

$$n = \frac{\left(\frac{n!}{k!(n-k)!} \right) - \sum_{i=1}^k \left(\frac{n!}{i!(n-i)!} \right)}{\sum_{i=1}^k i(n-i)!} \quad \text{Eq. 7}$$

Substituindo-se na Equação 7 os valores encontrados nas categorias originais, categorias efetivas, número de categorias efetivas do instrumento de coleta, número de categorias efetivas do i-ésimo item, número de itens do instrumento de coleta e número de categorias originais do i-ésimo item, há:

$$n = \frac{\left(\frac{148!}{2!(148-2)!} \right) - 3 \cdot \left(\frac{4!}{2!(4-2)!} \right) - 11 \cdot \left(\frac{8!}{2!(8-2)!} \right) - 3 \cdot \left(\frac{16!}{2!(16-2)!} \right)}{(3.2) + (11.4) + (3.5)}$$

$$n = \frac{\left(\frac{148.147}{2} \right) - 3 \cdot \left(\frac{4.3}{2} \right) - 11 \cdot \left(\frac{8.7}{2} \right) - 3 \cdot \left(\frac{16.15}{2} \right)}{(3.2) + (11.4) + (3.5)}$$

$$n = \frac{10878 - 18 - 308 - 360}{6 + 44 + 15}$$

$$n = \frac{10192}{65}$$

$$n = 156,80 \cong 157$$

Quanto à aplicação do instrumento de medição, em relação ao número de amostras, o resultado apresentado foi de que seriam necessários 157 respondentes.

4.2 Resultados da avaliação do instrumento de medição

A seguir, estão os gráficos com os resultados provenientes da análise das ferramentas *Summary Show* do módulo Google Docs® (Anexo 8.1) e Planilha de dados exportados em Excel® do módulo Google Docs® (Anexo 8.2). A partir da tabulação e dos resultados obtidos com o instrumento de medição, da bibliografia apontada no referencial teórico, foi possível obter um conjunto de indicadores que permitem fazer uma análise mais detalhada acerca de como acontecem os relacionamentos entre as empresas em rede de gastronomia, hotéis e agências de turismo da Região Metropolitana de Manaus - RMM.

Para melhor compreensão dos gráficos do tipo pizza utilizados neste trabalho, há uma orientação para ajudar na interpretação dos mesmos.

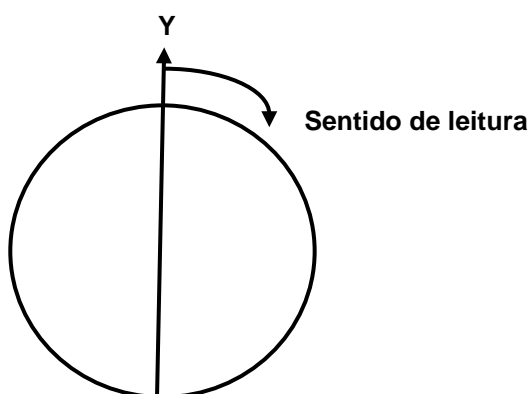


Figura 11 – Sentido de leitura do gráfico de pizza.

Os resultados obtidos estão graficamente representados a seguir:

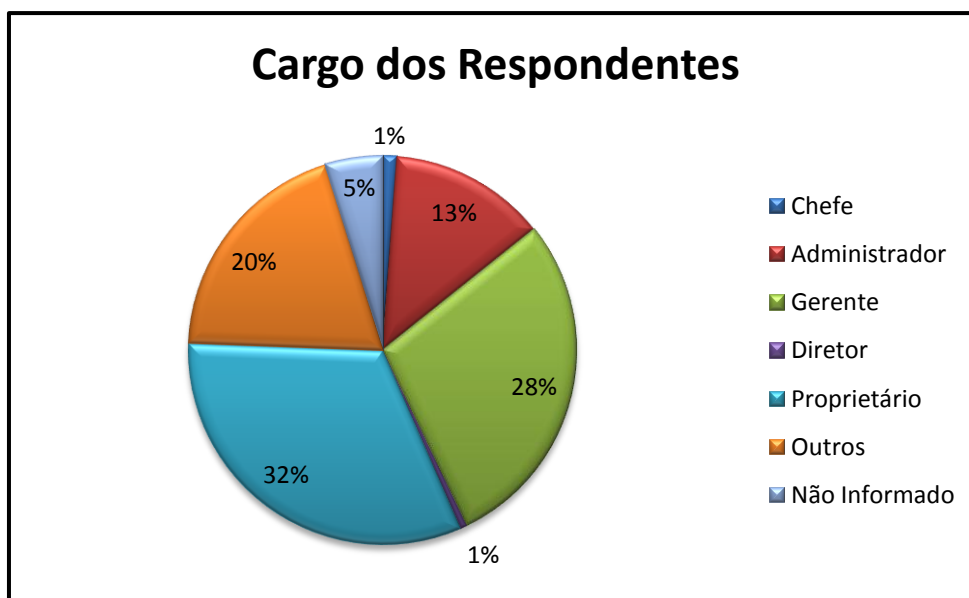


Gráfico 1 – Cargos dos respondentes. Asserção 3 do instrumento de medição.

O Gráfico 1 destaca que setenta e cinco por cento dos respondentes correspondem ao *staff* das empresas pesquisadas, compreendido por Chefes, Administradores, Gerentes, Diretores e Proprietários de empresas, dando respaldo e uma qualidade superior às informações colhidas na pesquisa de campo.



Gráfico 2 – Ano de início de operação da empresa. Asserção 4 do instrumento de medição.

Das empresas pesquisadas, conforme se verifica no Gráfico 2, cerca de um por cento delas estão em torno de 30 anos no mercado, onze por cento em torno dos 20 anos, vinte e cinco por cento em torno dos 10 anos, quarenta e seis por cento tem 2 anos e onze por cento tem um ano de atividade. Nos anos de 1970 havia vinte e duas empresas na área de gastronomia e nenhuma delas sobreviveu aos quarenta anos de atividade e esta pesquisa aponta para uma sobrevivência de duas empresas dos anos 1980, representando um por cento da amostra.

A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil, referente aos empreendimentos iniciados no ano de 2006 e com até 2 anos de atividade na área de serviços aponta para 71,7% de sobrevivência, por outro lado a região norte situa-se nos 66% (SEBRAE, 2011).

Logo, a sobrevivência das empresas de serviços que atuam na área de agência de turismo, gastronomia e de hotéis na Região Metropolitana de Manaus é bastante baixo, a dificuldade de manter-se no mercado é praticamente o dobro se comparado com os indicadores do sudeste 76,4% e do nacional que é de 73,1%.

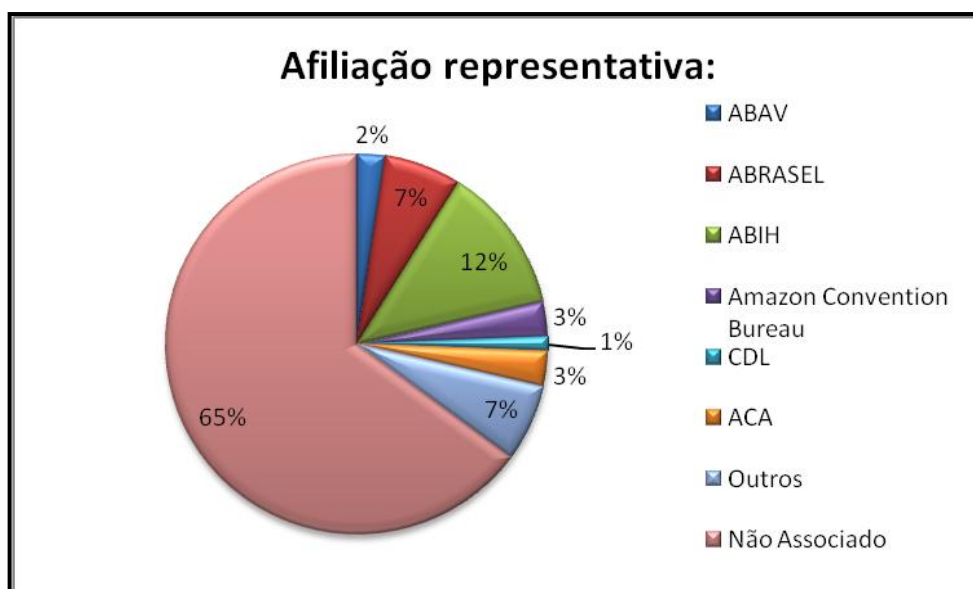


Gráfico 3 – Afiliação representativa. Asserção 5 do instrumento de medição.

Com doze por cento aquela que mais agrega associado é a Associação Brasileiras da Indústria de Hotéis - ABIH, vinte e oito por cento é o total das

empresas com afiliação a alguma associação, por outro lado, verifica-se que setenta e dois por cento, a esmagadora maioria das empresas, não é associada a nenhuma representação profissional.

Crúzio (1999), em seu artigo “Por que as cooperativas agropecuárias e agroindústrias brasileiras estão falindo?” evidencia as contradições do modelo cooperativista brasileiro. Embora a pesquisa seja referente ao setor turístico, vale salientar que a Organização das Cooperativas Brasileiras – OCB e as Organizações das Cooperativas Estaduais – OCEs, são estruturas criadas, mantidas e representativas do seguimento cooperativo brasileiro.

Mesmo assim, passados 14 anos da pesquisa que gerou o artigo, a baixa associação e/ou cooperação apontada na pesquisa turística da Região Metropolitana de Manaus demonstra que ainda há um longo caminho de sensibilização a ser percorrido por essas instituições representativas a fim de fortalecer os segmentos associativista e/ou cooperado que elas representam.

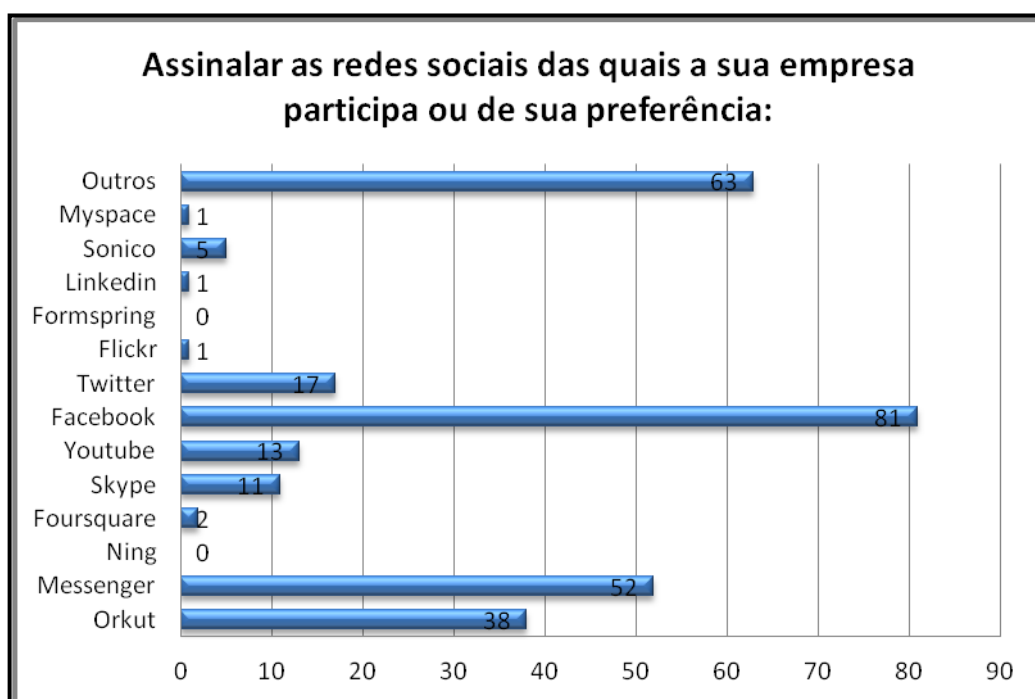


Gráfico 4 – Assinalar as redes sociais das quais a sua empresa participa ou de sua preferência. Asserção 6 do instrumento de medição.

A rede social *Facebook* ultrapassou seu concorrente Orkut, do Google, e assumiu a liderança do setor no Brasil, segundo dados divulgados pela consultoria americana comScore (ISTO É Dinheiro, 2012).

Para os atores turísticos da Região Metropolitana de Manaus, a rede social *Facebook* é a preferida dos respondentes, concordando com a consultoria americana comScore, porém, em segundo lugar vem o *Messenger*, em terceiro lugar *Orkut* e em quarto lugar o *Twitter*.

Os resultados demonstram que os atores estão participando ativamente e atentos ao que ocorre nas mídias sociais.

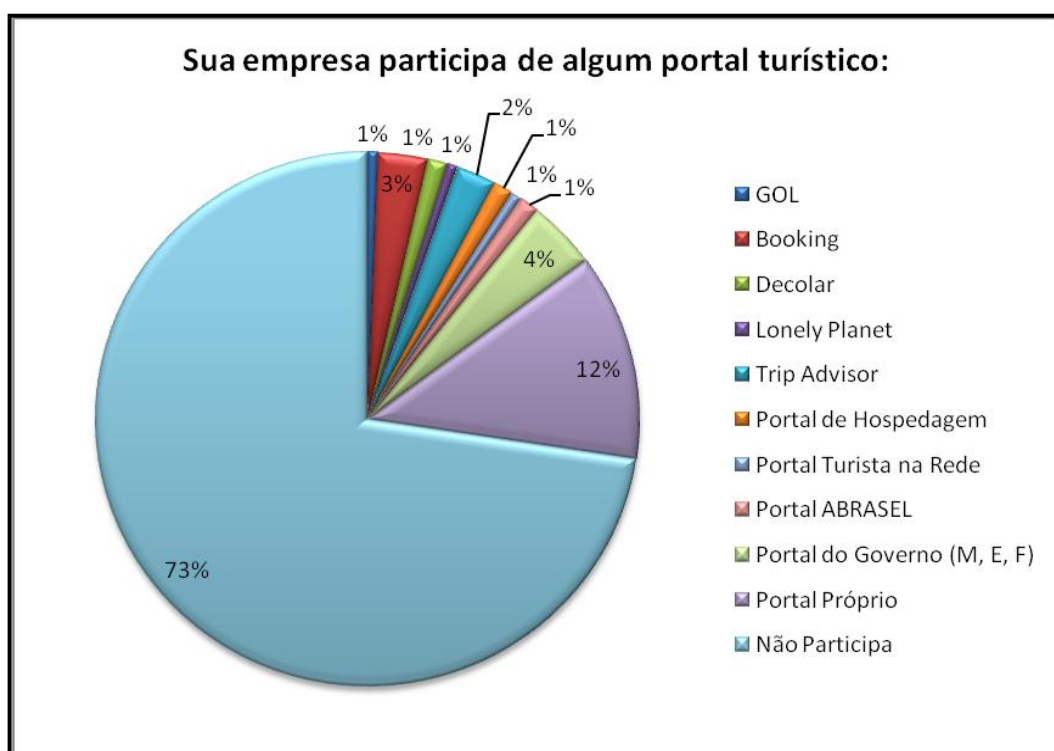


Gráfico 5 – Sua empresa participa de algum portal turístico. Asserção 7 do instrumento de medição.

Setenta e três por cento das empresas não possuem ou participam de algum portal na *internet*, apenas doze por cento tem portal próprio e as demais, quinze por cento, estão pulverizadas nos diversos portais como Gol, *Booking*, Decolar, *Lonely Planet*, *Trip Advisor*, ABRASEL e portais de incentivo aos pequenos empreendedores patrocinados por instituições públicas.

Uma opção é o fomento de condomínios de *internet* para criação de portais ou o aluguel de páginas na *Web* para que esses atores, 73% que não participam de nenhum portal, possam se fazer presentes na rede mundial de computadores.

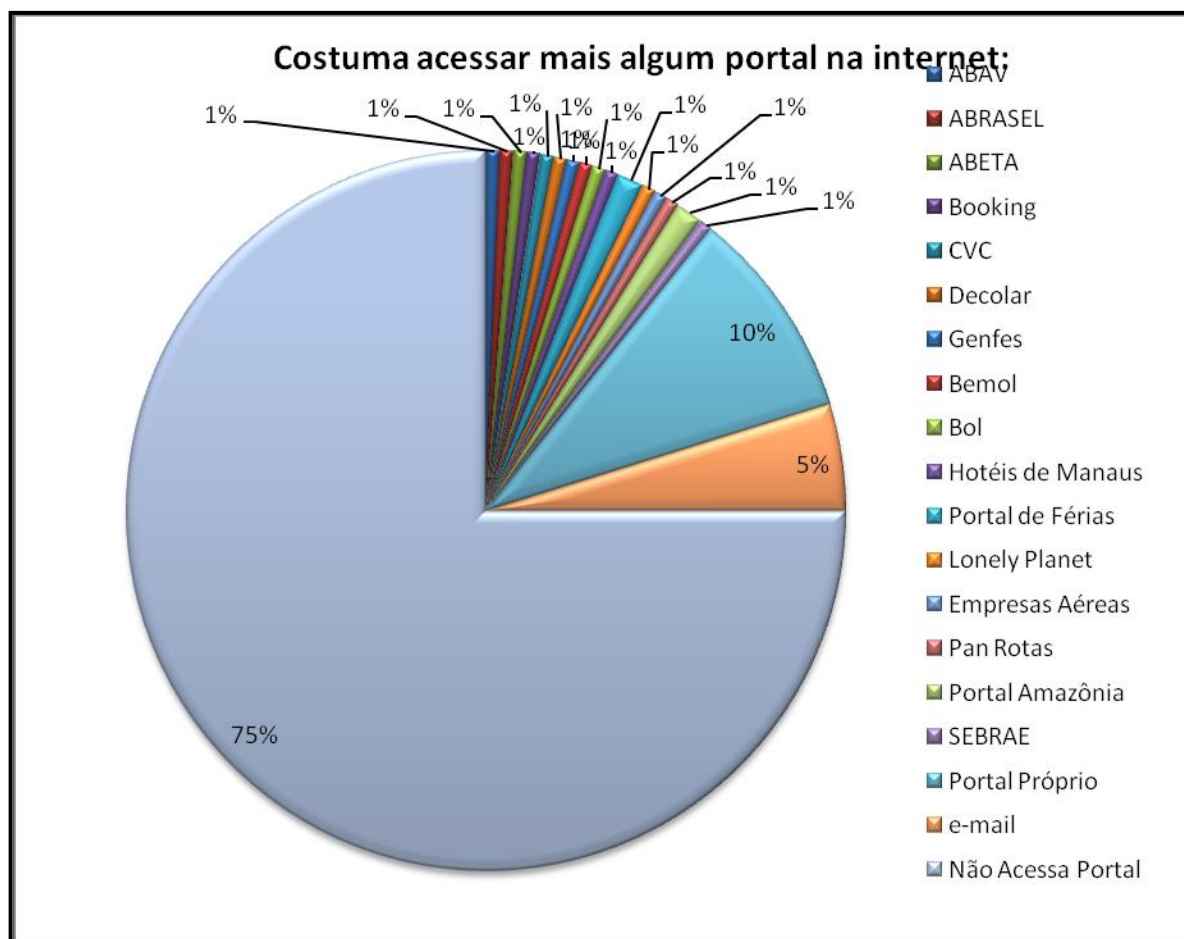


Gráfico 6 – Costuma acessar mais algum portal na internet. Asserção 8 do instrumento de medição.

Setenta e cinco por cento dos atores declararam que não acessam nenhum portal na *web*, ou seja, a maioria não tem acesso à *internet*.

Fazendo-se um agrupamento das respostas dos Gráficos 4, 5 e 6, diferentemente do que ocorre no Gráfico 4, onde os atores demonstram estarem nas mídias sociais: *Facebook, Messenger, Orkut e Twitter*, no Gráfico 5 a maioria das atores, setenta e três por cento, não possuem ou participam de algum portal na *internet*, reforçando as referidas atitudes assinaladas, o Gráfico 6 vem corroborar com a veracidade das informações colhidas, com setenta e cinco por cento dos pesquisados respondendo que não acessam a *internet*.

Coincidentemente, em grande parte vivenciada por esta pesquisa, os primeiros *e-mails* enviados com o instrumento de medição não retornaram em quantidades satisfatórias para a análise. Por outro lado ressalta-se que aparenta ser incipiente o volume de investimentos destes atores no setor de telecomunicações na Região Metropolitana de Manaus.

Os Gráficos de números 7 a 14 - A sua empresa indica algum, ou alguns, desses espaços turísticos a seguir relacionados? Asserção 9 do instrumento de medição, foram construídos com as amostras mais representativas para cada cidade que compõem a Região Metropolitana de Manaus, em algumas cidades podem abranger a totalidade dos espaços ali disponíveis.

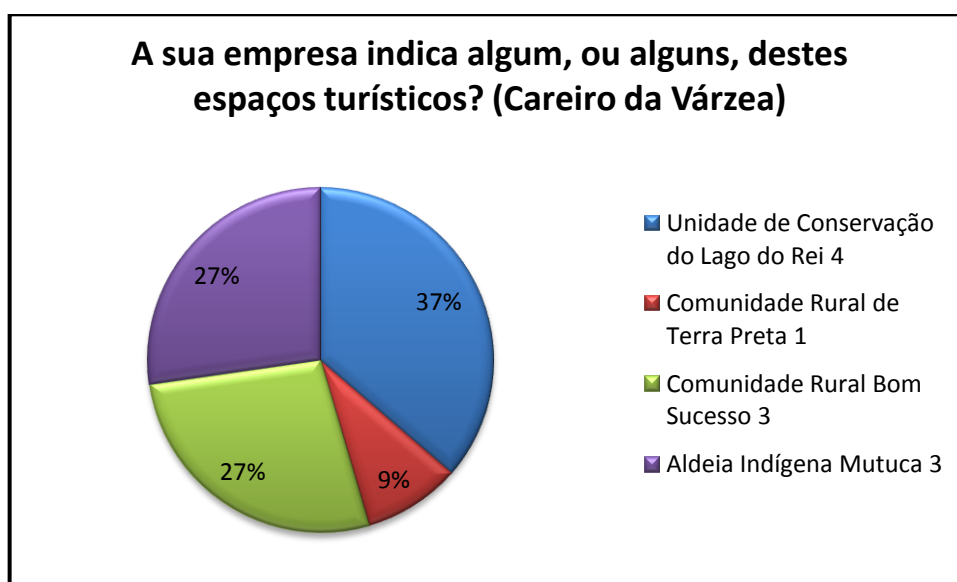


Gráfico 7 – A sua empresa indica algum, ou alguns, destes espaços turísticos a seguir relacionados? (Careiro da Várzea). Asserção 9 do instrumento de medição.

A cidade de Careiro da Várzea conta com quatro espaços turísticos catalogados, desses a Unidade de Conservação do Lago do Rei, comunidade rural Bom Sucesso e a aldeia indígena Mutuca representam noventa e um por cento dos espaços turísticos mais indicados. A comunidade rural de Terra Preta representa 9% das indicações.

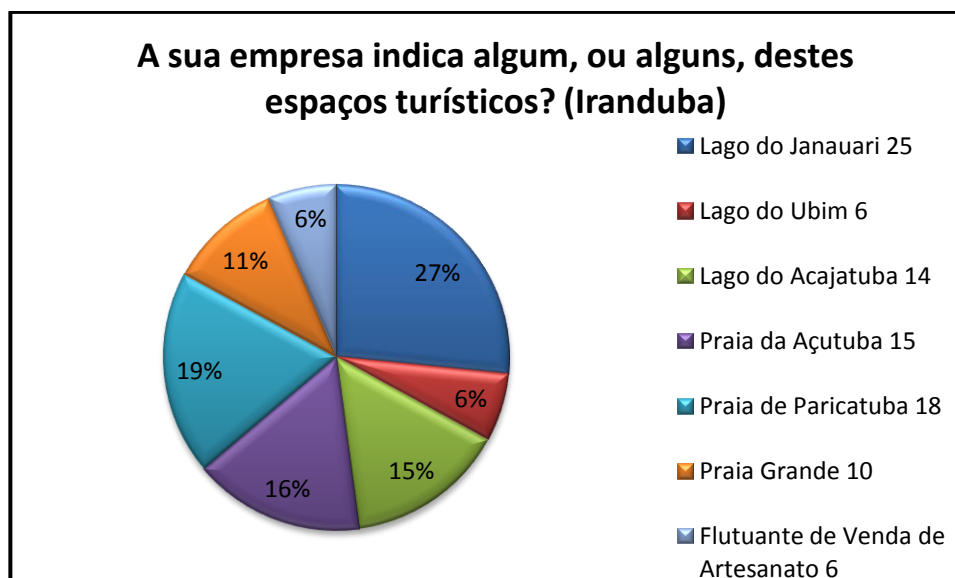


Gráfico 8 – A sua empresa indica algum, ou alguns, destes espaços turísticos a seguir relacionados? (Iranduba). Asserção 9 do instrumento de medição.

A cidade Iranduba conta com sete espaços turísticos catalogados, desses, o lago do Janauari, praia de Paricatuba, Praia da Açutuba, lago do Acajatuba e Praia Grande representam oitenta e oito por cento das indicações. O lago do Ubim e o flutuante de vendas de artesanato, ambos contam com seis por cento das indicações.

O flutuante de venda de artesanato, com seis por cento das indicações (uma das menores indicações) deve ser fator de preocupação, pois representam a possibilidade de venda de produtos regionais e de artesanato e consequente ingresso de divisas na comunidade, principalmente para as famílias de baixa renda. Ideia reforçada pelo Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas, (SEBRAE, 2012).

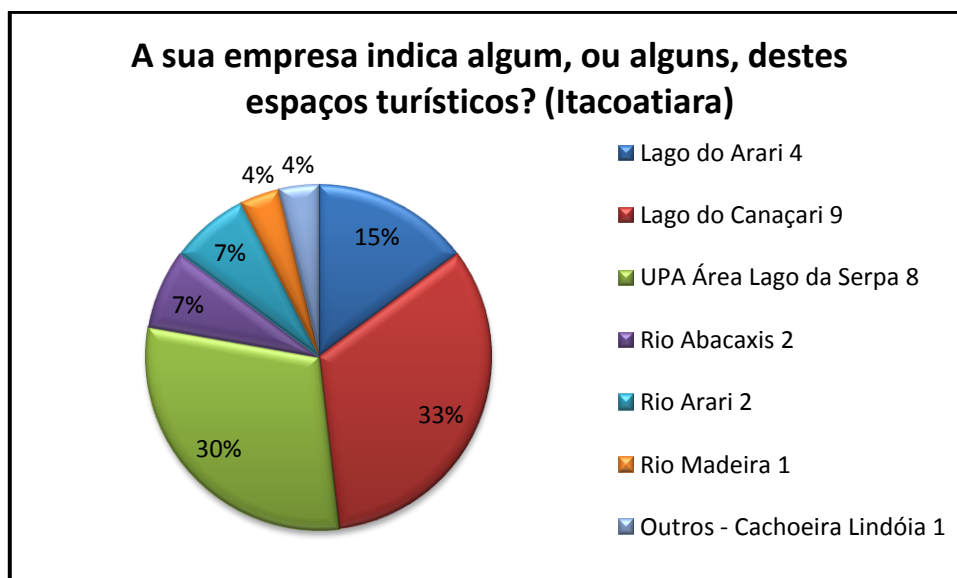


Gráfico 9 – A sua empresa indica algum, ou alguns, destes espaços turísticos a seguir relacionados? (Itacoatiara). Asserção 9 do instrumento de medição.

A cidade de Itacoatiara conta com seis espaços turísticos catalogados. O lago do Canaçari, Unidade de Preservação Ambiental - Área Lago da Serpa e o lago do Arari lideram com setenta e oito por cento das indicações dos espaços turísticos. Os rios Abacaxis, Arari e Madeira representam dezoito por cento das indicações.

Nesta pesquisa foi indicado mais um lugar, denominado de Cachoeira Lindoia com quatro por cento de indicações, podendo assim, ser este lugar trabalhado e tornar-se um novo espaço turístico, aumentando as opções para turistas e residentes da cidade de Itacoatiara.

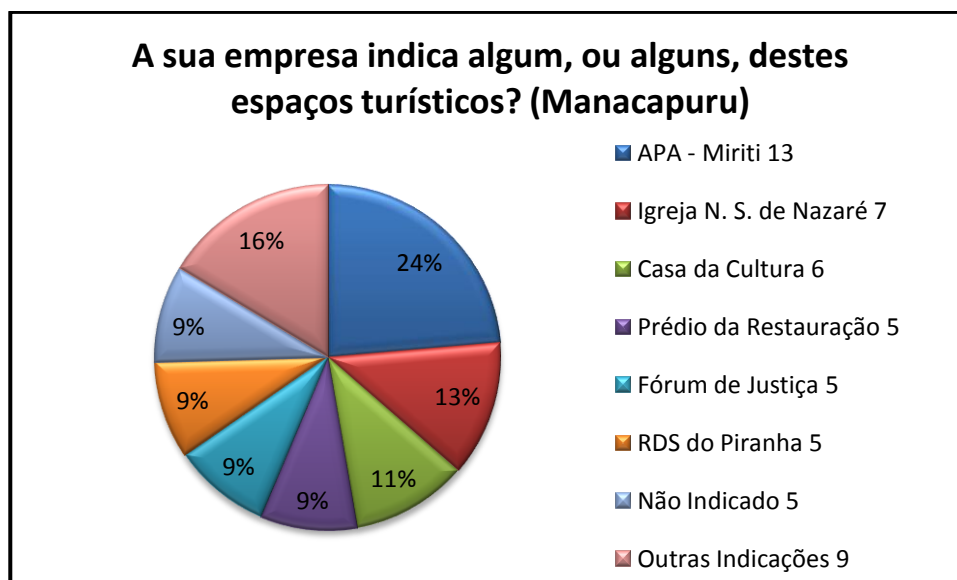


Gráfico 10 – A sua empresa indica algum, ou alguns, destes espaços turísticos a seguir relacionados? (Manacapuru). Asserção 9 do instrumento de medição.

A cidade de Manacapuru conta com dezoito espaços turísticos cadastrados, a Área de Proteção Ambiental - APA do Miriti, igreja N. S. de Nazaré, Casa da Cultura, Prédio da Restauração, Fórum de Justiça e RDS – Piranha lideram com setenta e cinco por cento das indicações dos espaços turísticos.

Outros sete espaços turísticos: Prédio da Maçonaria, Prefeitura Municipal, Mirante do Monte Cristo, Ilha Ajaratuba, Ilha Nova, Cachoeira do Paróia e Cachoeira do Ubim representaram dezesseis por cento das indicações, o que perfaz uma média de 2,8% de indicações individualmente. Há que se fazer uma revitalização com o objetivo de serem mais bem aproveitado e/ou reinventado.

Existem outros cinco espaços turísticos que não foram indicados e/ou mencionados pelos respondentes, são eles: Casario da Família Kalil Assaf, Casario da Família Azize, Casario da Família Seffair, Grupo Escolar Carlos Pinho e Ilha do Barroso, nesses, há que se fazer um estudo mais profundo no sentido de permanecerem ou não como indicativos turísticos, a pesquisa pressupõe que perderam o referencial de atrativo turístico.

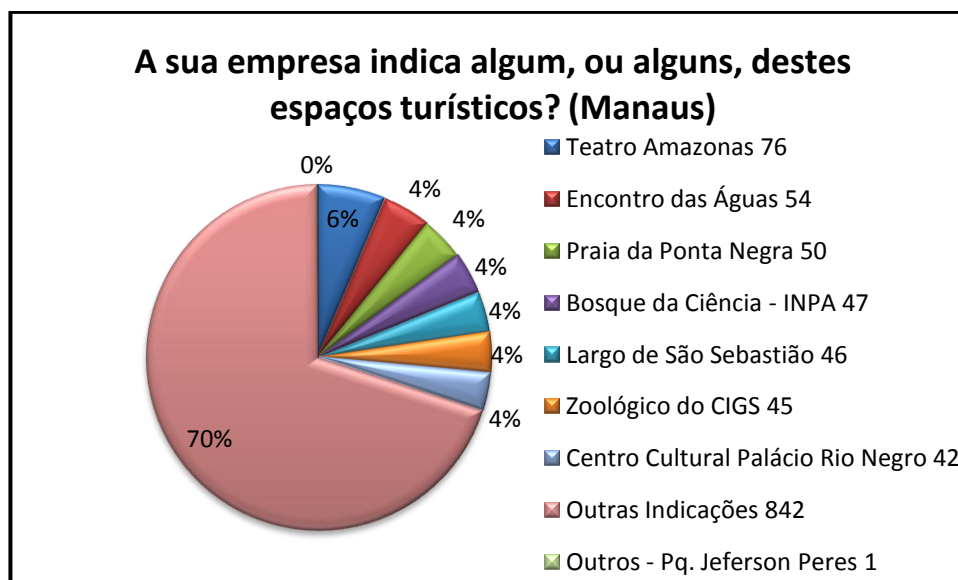


Gráfico 11 – A sua empresa indica algum, ou alguns, destes espaços turísticos a seguir relacionados? (Manaus). Asserção 9 do instrumento de medição.

Na cidade de Manaus há sessenta espaços turísticos cadastrados, o teatro Amazonas, o encontro das águas, a praia da Ponta Negra, o bosque da ciência do INPA, o largo de S. Sebastião, o zoológico do CIGS e o centro cultural Palácio Rio Negro – CCPN lideram com trinta por cento das indicações.

Setenta por cento estão pulverizados entre os outros cinquenta e três espaços turísticos: Alfândega, Biblioteca Pública Estadual, Mercado Municipal “Adolfo Lisboa”, Praça da Polícia, Palacete Provincial, Paço da Liberdade, Relógio Municipal, Igreja Nossa Senhora da Conceição, Igreja Nossa Senhora dos Remédios, Igreja de São Sebastião, Monumento Comemorativo a Abertura dos Portos, Palácio da Justiça, Praça do Congresso, Praça da Saudade, Centro de Artes Chaminé, Centro Cultural Povos da Amazônia, Ponte Metálica Benjamin Constant, Aeroporto Internacional Eduardo Gomes, Aeroporto de Ponta Pelada, Vila Olímpica, Arena Amadeu Teixeira, Cemitério São João Batista, Cemitério Parque Tarumã, Reservatório do Mocó, Reservatório da Castelhana, Parque Municipal do Mindu, Parque dos Bilhares, Parque Lagoa do Japiim, Largo do Mestre Chico, Jardim Botânico Adolpho Ducke, Reserva Florestal Adolpho Ducke, Museu do Índio, Museu Amazônico, Museu de Ciências Naturais da Amazônia, Central de Artesanato Branco e Silva, Feira de Artesanato de Manaus, Conjunto Arquitetônico Porto de Manaus, Universidade Federal do Amazonas – UFAM (a mais antiga universidade

brasileira e onde se encontra o maior parque florestal urbano do país), Cachoeira do Leão, Cachoeira do Tarumã, Reserva Biológica Campina, Reserva Ecológica Sauim Castanheira, Unidade de Conservação Estação Ecológica de Anavilhanas, Área de Proteção Ambiental Margem Esquerda do Rio Negro, Tarumã-Açu e Tarumã-Mirim, Área de Proteção Ambiental Margem Esquerda do Rio Negro, Aturiá-Apuauzinho, Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Tupé, Lago do Puraquequara, Parque Estadual do Rio Negro, Parque Ecológico do Lago do Janauari, Praia da Lua, Praia do Amarelinho, Praia do Tupé e Praia Dourada, representam uma média de 1,3% individualmente.

O Parque Jeferson Peres que na pesquisa aparece com outros e assim uma nova indicação, é um atrativo turístico que faltava ser atualizado nos atrativos turísticos da cidade de Manaus, perfazendo sessenta e um espaços turísticos.

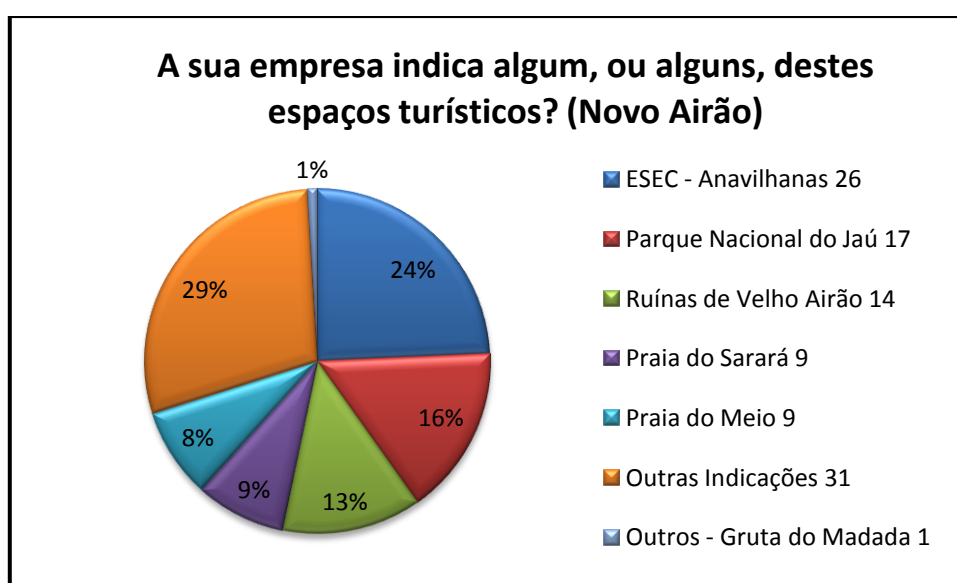


Gráfico 12 – A sua empresa indica algum, ou alguns, destes espaços turísticos a seguir relacionados? (Novo Airão). Asserção 9 do instrumento de medição.

Na cidade de Novo Airão estão catalogados nove espaços turísticos, a estação ecológica de Anavilhanas – RESEC - Anavilhanas, Parque Nacional do Jaú, ruínas de Velho Airão, praia do Sarará e praia do Meio lideram com setenta por cento das indicações.

Vinte e nove por cento estão pulverizados entre os quatro espaços turísticos que são: Parque Estadual do Rio Negro, Estaleiros de Barco, Praia do Miritipuca e Praia Grande, o que representa 7,3% das indicações individualmente.

Também foi indicado mais um lugar, denominado de Gruta do Madada com um por cento de indicações, assim como na cidade de Itacoatiara – Gráfico 9, pode ser um lugar trabalhado e tornar-se um novo espaço turístico, aumentando as opções para turistas e residentes, perfazendo então dez espaços turísticos na cidade de Novo Airão.

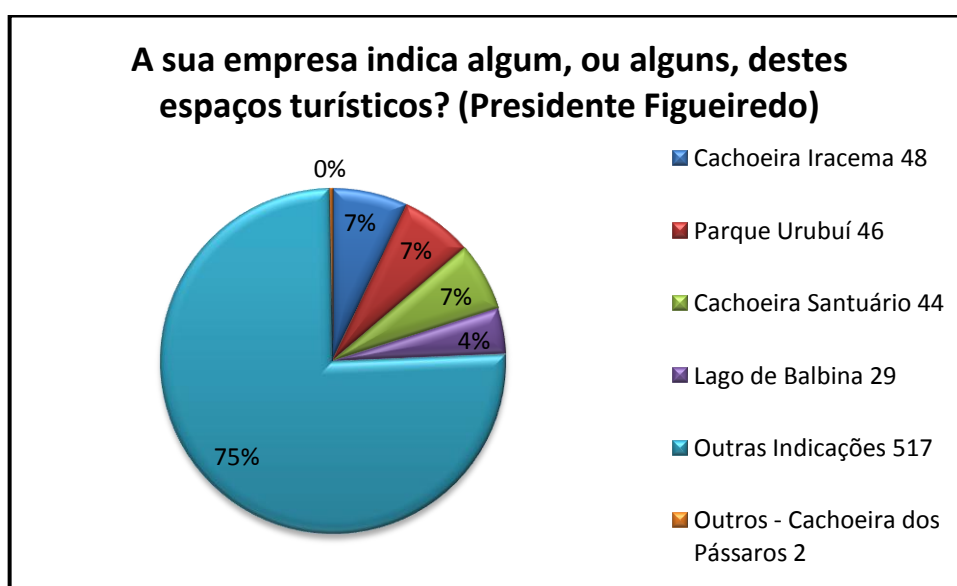


Gráfico 13 – A sua empresa indica algum, ou alguns, destes espaços turísticos a seguir relacionados? (Presidente Figueiredo). Asserção 9 do instrumento de medição.

Na cidade de Presidente Figueiredo constam quarenta e quatro espaços turísticos cadastrados, entre eles: cachoeira Iracema, Balneário e Corredeira Parque Urubuí, cachoeira Santuário e o lago de Balbina lideram com vinte e cinco por cento das indicações.

Outros quarenta espaços turísticos representam setenta e cinco por cento das indicações, são eles: Museu do Centro de Proteção Ambiental, Centro de Proteção e Pesquisa de Mamíferos Aquáticos, Centro Preservação e Pesquisa de Quelônios Aquáticos, Reserva Biológica Uatumã, Cachoeira Araras, Cachoeira Arco, Cachoeira Berro d'Água, Cachoeira Brilhante, Cachoeira Cacao, Cachoeira Indiana, Jones,

Cachoeira Jardim, Cachoeira Mutum, Cachoeira Natal, Cachoeira Neblina, Cachoeira Onça, Cachoeira Orquídea, Cachoeira Pedra da Lua Branca, Cachoeira Pedra Furada, Cachoeira Pedra Lascada, Cachoeira Porteira, Cachoeira Princesinha do Urubuí, Cachoeira Santa Cláudia, Cachoeira Sossego da Pantera, Cachoeira Suframa, Corredeira Das Lages, Corredeira Rio das Pedras, Caverna Refúgio Maruaga, Caverna da Iracema, Caverna das Araras, Caverna das Lages, Gruta do Batismo, Gruta da Catedral, Gruta do Raio, Gruta Palácio do Galo da Serra, Gruta da Onça, Paredão do Barreto, Rio Pitinga, Rio Santa Bárbara, Rio Uatumã e Rio Urubu.

Com duas indicações aparece um novo lugar denominado de Cachoeira dos Pássaros, assim, como nas cidades de Itacoatiara – Gráfico 9 e Novo Airão – Gráfico 12, pode ser esse lugar trabalhado e tornar-se um novo espaço turístico, aumentando as opções para turistas e residentes, perfazendo então quarenta e cinco espaços turísticos na cidade de Presidente Figueiredo.

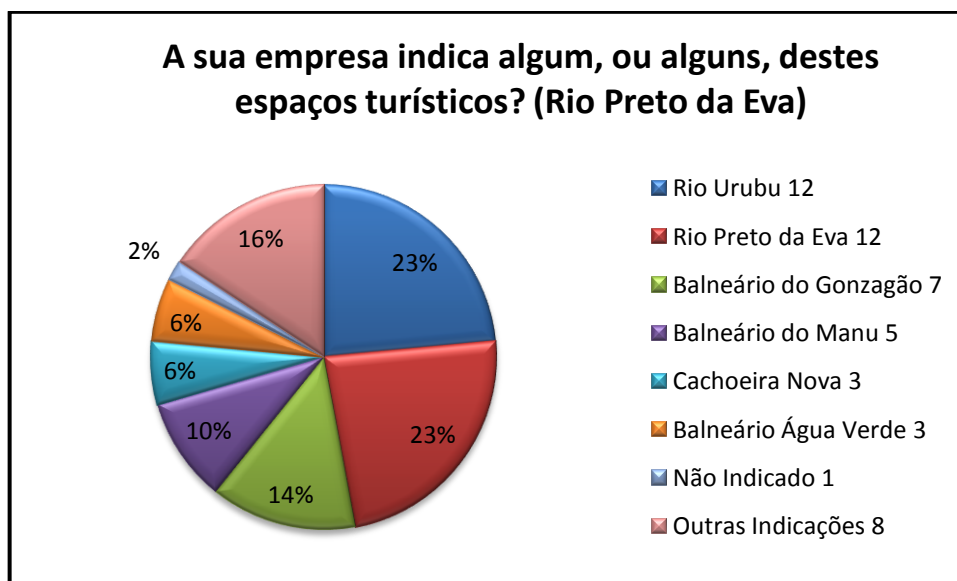


Gráfico 14 – A sua empresa indica algum, ou alguns, destes espaços turísticos a seguir relacionados? (Rio Preto da Eva). Asserção 9 do instrumento de medição.

Na cidade de Rio Preto da Eva, estão cadastrados onze espaços turísticos, entre eles: o rio Urubu, rio Preto da Eva, balneário do Gonzagão e o balneário da Manu lideram com setenta por cento das indicações.

Outros seis espaços turísticos, entre eles: Cachoeira do Soval, Cachoeira do Tarumã, Cachoeira Nova, Balneário Recanto dos Buritis, Balneário Água Verde e Gruta do Soval, representam dezesseis por cento das indicações, individualmente representam 2,7%.

Existe um espaço turístico que não foi indicado e/ou mencionado pelos respondentes, o Balneário Nova Jerusalém. A exemplo da cidade de Manacapuru – Gráfico 10, há que se fazer um estudo mais profundo no sentido de permanecer ou não como indicativo turístico, como reforçado anteriormente, a pesquisa pressupõe que esse lugar perdeu o referencial de atrativo turístico.

No conjunto dos gráficos 7 a 14, em especial a cidade de Manaus - Gráfico 11 – as indicações dos pontos turísticos concentram-se, nos mesmos símbolos de outrora, reinventar outros espaços turísticos faz-se necessário para que o turista volte mais uma vez.

Desconcentrar e reinventar, mostrar o novo que surge ao redor de Manaus e aglutinar com a Região Metropolitana de Manaus, onde Presidente Figueiredo – Terra das Cachoeiras, Manacapuru – Princesinha do Solimões ou Cidade da Ciranda, Novo Airão – Paraíso Ecológico, contam com outros tipos de atrações que “atraem” o turista, nas demais cidades há que se fazer um trabalho de modo a diferenciar, desenvolver, concatenar com o que a cidade tem de original que possa mostrar ao turista que visita, senão serão mostradas as mesmas coisas em ambas as cidades visitadas.

A partir do gráfico de número 15 até o gráfico de número 20, referem-se ao planejamento do turismo nos níveis municipal, estadual e federal e a disseminação desse planejamento junto às empresas do setor pesquisado.



Gráfico 15 – A sua empresa tem conhecimento do planejamento turístico do governo federal para a região? Asserção 12 do instrumento de medição.

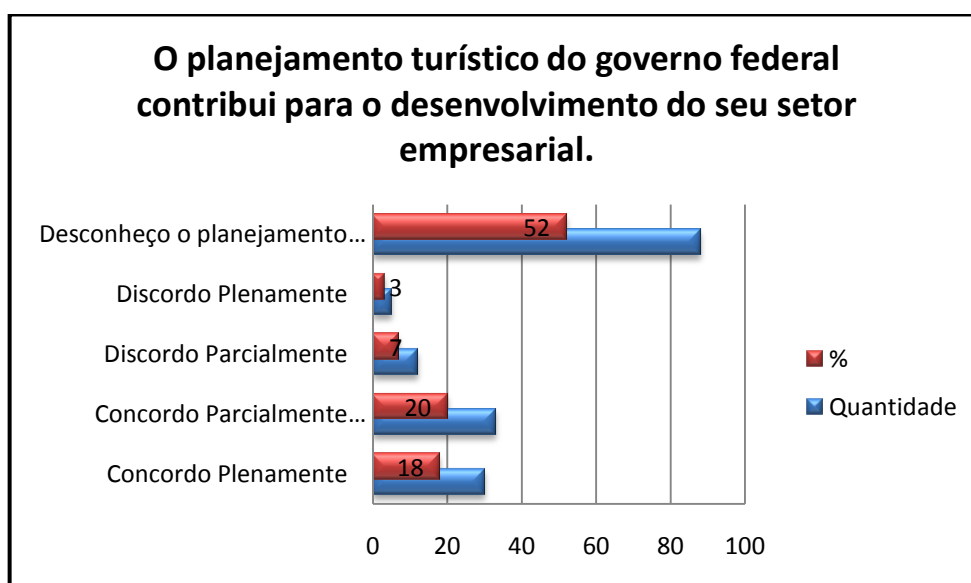


Gráfico 16 – O planejamento turístico do governo federal contribui para o desenvolvimento do seu setor empresarial. Asserção 13 do instrumento de medição.

Obs: Existe uma incoerência detectada nos questionários que levou a diferenças observadas no gráfico 15 e 16. Isto é devido à forma em que são apresentadas as asserções, sendo o gráfico 15 de respostas binárias e o gráfico 16 de respostas de múltipla escolha.

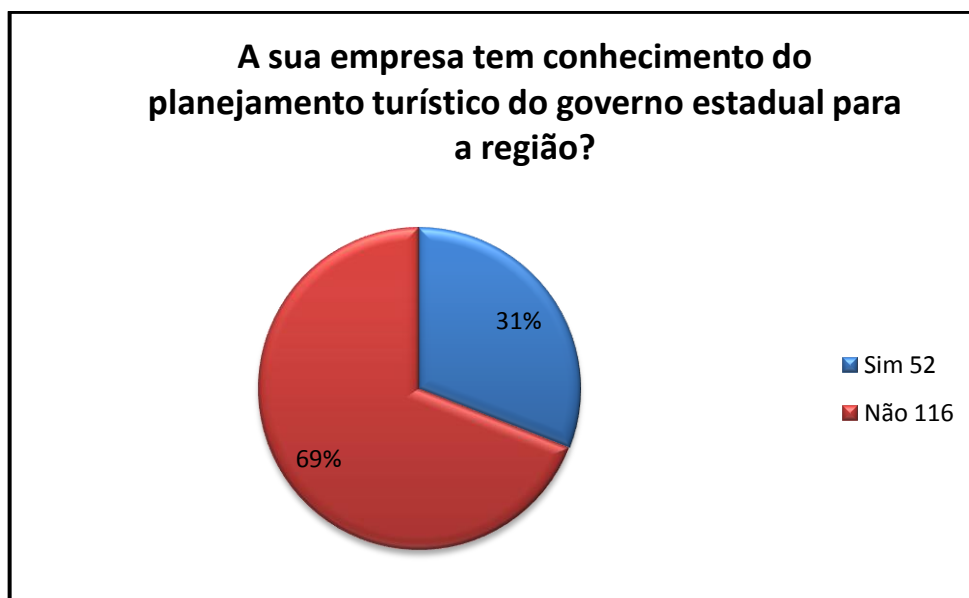


Gráfico 17 – A sua empresa tem conhecimento do planejamento turístico do governo estadual para a região? Asserção 14 do instrumento de medição.

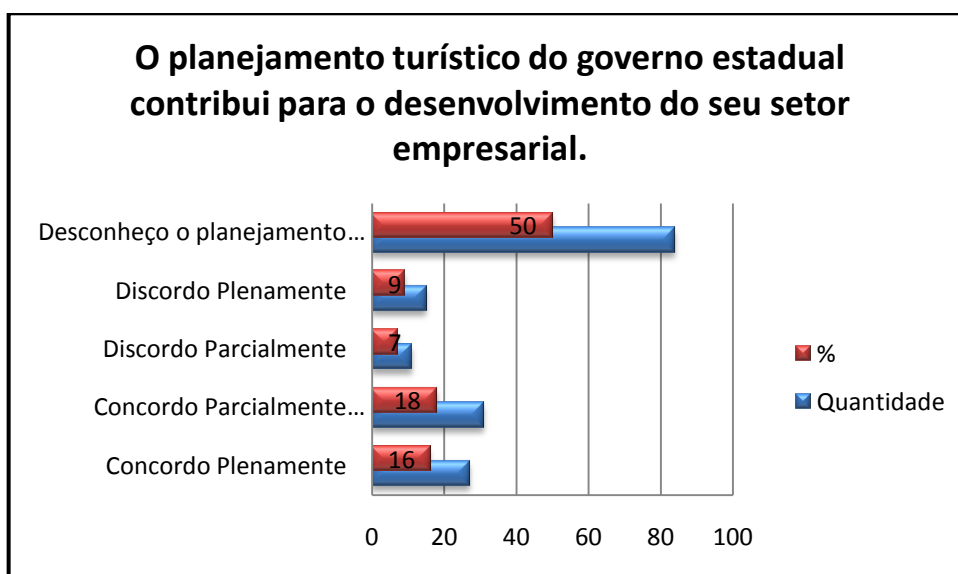


Gráfico 18 – O planejamento turístico do governo estadual contribui para o desenvolvimento do seu setor empresarial. Asserção 15 do instrumento de medição.

Obs: Existe uma incoerência detectada nos questionários que levou a diferenças observadas no gráfico 17 e 18. Isto é devido à forma em que são apresentadas as asserções, sendo o gráfico 17 de respostas binárias e o gráfico 18 de respostas de múltipla escolha.



Gráfico 19 – A sua empresa tem conhecimento do planejamento turístico do governo municipal para a região? Asserção 16 do instrumento de medição.

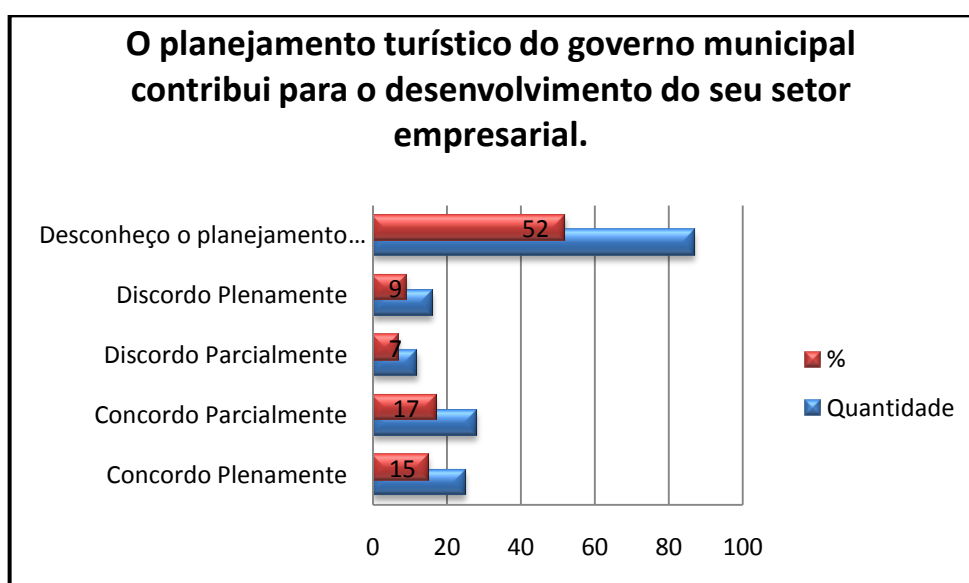


Gráfico 20 – O planejamento turístico do governo municipal contribui para o desenvolvimento do seu setor empresarial. Asserção 17 do instrumento de medição.

Obs: Existe uma incoerência detectada nos questionários que levou a diferenças observadas no gráfico 19 e 20. Isto é devido à forma em que são apresentadas as asserções, sendo o gráfico 19 de respostas binárias e o gráfico 20 de respostas de múltipla escolha.

Os gráficos de números 15, 17 e 19 – A sua empresa tem conhecimento do planejamento turístico do governo (federal, estadual e municipal) para a região? Itens 12, 14 e 16 do instrumento de medição. A maioria dos atores pesquisados, sessenta e sete por cento responderam que não têm conhecimento do planejamento do governo federal, enquanto sessenta e nove por cento desconhecem o planejamento do governo estadual e setenta e três por cento desconhecem o planejamento do governo municipal, ou seja, a maioria dos pesquisados desconhecem o planejamento turístico das três esferas de governo para a região.

Destacam-se através do Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil (MTur, 2010) dois programas para o estado do Amazonas, todos eles partindo de Manaus, Roteiro de Pesca Esportiva na cidade de Barcelos, outros municípios integrantes do roteiro são: São Sebastião do Uatumã, Presidente Figueiredo, Careiro, Autazes. Manicoré e Borba, e o Roteiro Mamirauá e Projetos de Desenvolvimento Sustentável na cidade de Tefé, que conta com outros municípios integrantes: Manaus – Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Tupé e Manacapuru – Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Piranha.

Viaja Mais – Melhor Idade, na cidade de Manaus existem empresas que fazem parte desse programa que tem o intuito de facilitar e estimular brasileiros acima de 60 anos a viajar pelo País na baixa estação turística (MTur, 2010).

Há outros programas de apoio e fomento ao turismo, tais como: Zona Franca Verde, Turismo Rural na Agricultura Familiar no Estado do Amazonas – TRAF/AM, Programa Amazonas de Apoio a Pesquisa, Desenvolvimento Tecnológico e Inovação em Micro e Pequena Empresa na Modalidade Subvenção Econômica – PAPPE/FAPEAM, Ações para o Desenvolvimento do Turismo na Amazônia – SUFRAMA.

Mesmo com vários programas sendo executados no estado do Amazonas, conclui-se que esses programas não chegaram ao conhecimento do protagonista, aos atores principais responsáveis pela difusão, o bem receber, enfim a hospitalidade necessária por parte das agências de turismo, gastronômicas e de hotéis da Região Metropolitana de Manaus.

Gráficos 16, 18 e 20 – O planejamento turístico do governo (federal/estadual/municipal) contribui para o desenvolvimento do seu setor empresarial, itens 13, 15 e 17 do instrumento de medição. A maioria dos respondentes, cinquenta e dois por cento, desconhecem a contribuição do planejamento do governo federal, cinquenta por cento, desconhecem a contribuição do planejamento do governo estadual e cinquenta e dois por cento, desconhecem a contribuição do planejamento do governo municipal para o desenvolvimento do seu setor empresarial. Em média, dezoito por cento dos respondentes acreditam que o planejamento turístico contribui para o desenvolvimento de seu setor empresarial, ao contrário, a maioria por não conhecer o planejamento desconhece quais são os fatores contributos para o seu setor empresarial. Segundo o princípio de Pareto, a maior quantidade de ocorrências ou efeitos depende de uma quantidade pequena de causas. Isso também é conhecido como princípio 80-20, (PORTAL DO ADMINISTRADOR, 2012), ou seja, com apenas vinte por cento de ações voltadas para a divulgação, sensibilização e conscientização dos planejamentos dos governos, alcançaríamos oitenta e dois por cento dos respondentes que desconhecem as contribuições desses planejamentos para o desenvolvimento de seus empreendimentos.

Os mesmos comentários referentes aos gráficos de números 15, 17 e 19 – A sua empresa tem conhecimento do planejamento turístico do governo (federal, estadual e municipal) para a região? Itens 12, 14 e 16 do instrumento de medição, também são válidos aqui.

Dentre os inúmeros programas desenvolvidos para apoio e fomento ao turismo por diversos órgãos das três esferas de governo que não chegaram ao conhecimento dos atores turísticos, como podem então os atores perceberem a contribuição quer sejam municipais, estaduais ou federais para o desenvolvimento do seu setor empresarial?

Consultas feitas no Cadastro do Ministério do Turismo – CADASTUR no tocante a área gastronômica, indicavam 28 atores, na pesquisa de campo foram sorteados 88 atores, dos 330 identificados. Além de manter a obrigatoriedade do cadastro segundo Portaria N° 130 de 26 de julho de 2011 do Ministério do Turismo.

Apesar de que a Lei de Introdução as Normas do Direito Brasileiro - Decreto Lei 4657/42 de 04 de Setembro de 1942 em seu Artigo 3º, preconiza que “Ninguém se escusa de cumprir a lei, alegando que não a conhece”.

Diante dos dados expostos, verifica-se a necessidade de uma campanha de sensibilização, seguida de conscientização junto aos atores envolvidos com a atividade do turismo, por parte dos órgãos oficiais de turismo, divulgando, orientando, para que o ator possa entender como se descortina o planejamento turístico, onde começam e terminam os direitos e deveres de cada ator nas três esferas de governo e a quem deve ser encaminhado suas reivindicações ou sugestões se assim o desejar. Em tempo, de nada adianta dizer que tal procedimento encontra-se na *internet*, pois conforme demonstrado nesta pesquisa, 75% dos atores não acessam a rede mundial de computadores.

Os gráficos 21 e 22 referem-se ao relacionamento entre Universidades e Escolas Técnicas *versus* Empresas Turísticas.

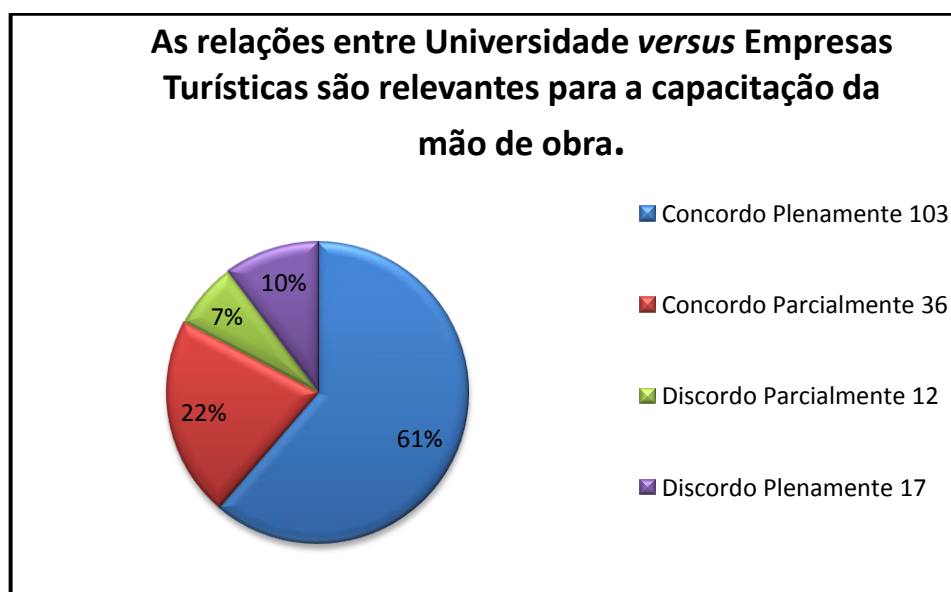


Gráfico 21 – As relações entre Universidade *versus* Empresas Turísticas são relevantes para a capacitação da mão de obra. Asserção 18 do instrumento de medição.

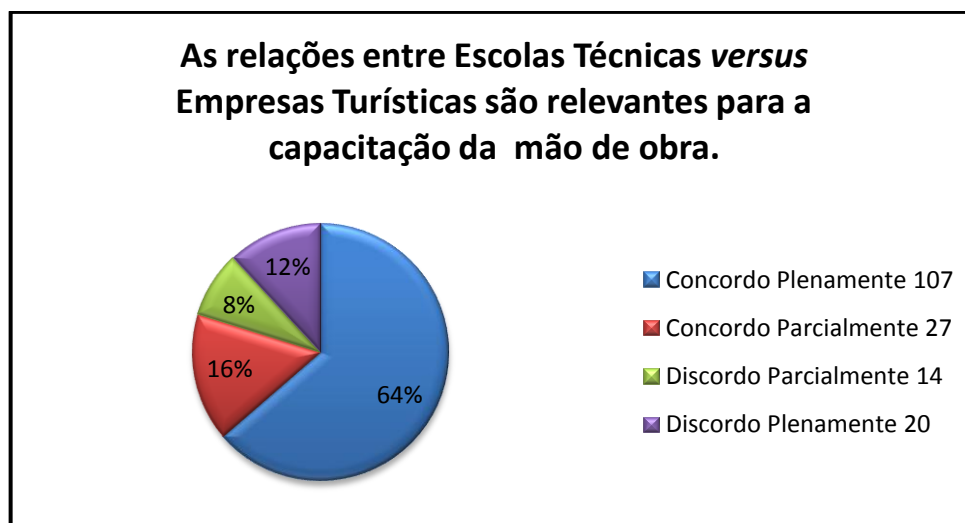


Gráfico 22 – As relações entre Escolas Técnicas *versus* Empresas Turísticas são relevantes para a capacitação da mão de obra. Asserção 19 do instrumento de medição.

A pesquisa demonstrou que em relação às Universidades há uma representatividade de sessenta e um por cento de concordância, enquanto a relação com as Escolas Técnicas é de sessenta e quatro por cento. Ambas estão bem posicionadas quanto à relevância para a capacitação da mão de obra, porém, com uma leve diferença percebe-se a preferência pelas Escolas Técnicas.

Pode-se reforçar esse contexto, recorrendo-se ao que foi exposto no Referencial Teórico em que “Escolas profissionalizantes são mais propensas a ensinar bem, identificando habilidades que os alunos são capazes de demonstrar após a conclusão de seu currículo, enquanto os alunos em universidades são mais propensos a aprender a aprender, a fim de serem flexíveis o suficiente para lidar com as exigências de habilidades em mudanças e os rápidos avanços tecnológicos (BRUNELLO e CHECCHI, 2007)”.

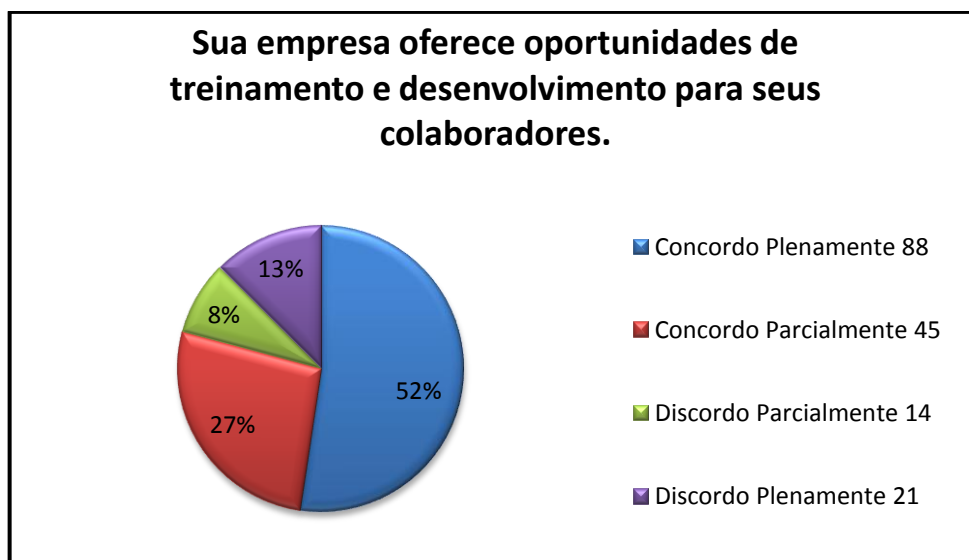


Gráfico 23 – Sua empresa oferece oportunidades de treinamento e desenvolvimento para seus colaboradores. Asserção 20 do instrumento de medição.

Cinquenta e dois por cento dos respondentes concordam plenamente com essa atitude. Então, como exposto nos comentários dos gráficos de números 15 a 20, pressupõe-se que após essa conscientização as empresas saberão melhor direcionar seus recursos para treinamentos, em especial para aqueles pontos que demonstrarem fragilidade diante do planejamento das três esferas governamentais e de como esse planejamento pode contribuir para a melhoria das atividades nas áreas de agenciamento turístico, gastronomia e de hotéis da RMM.

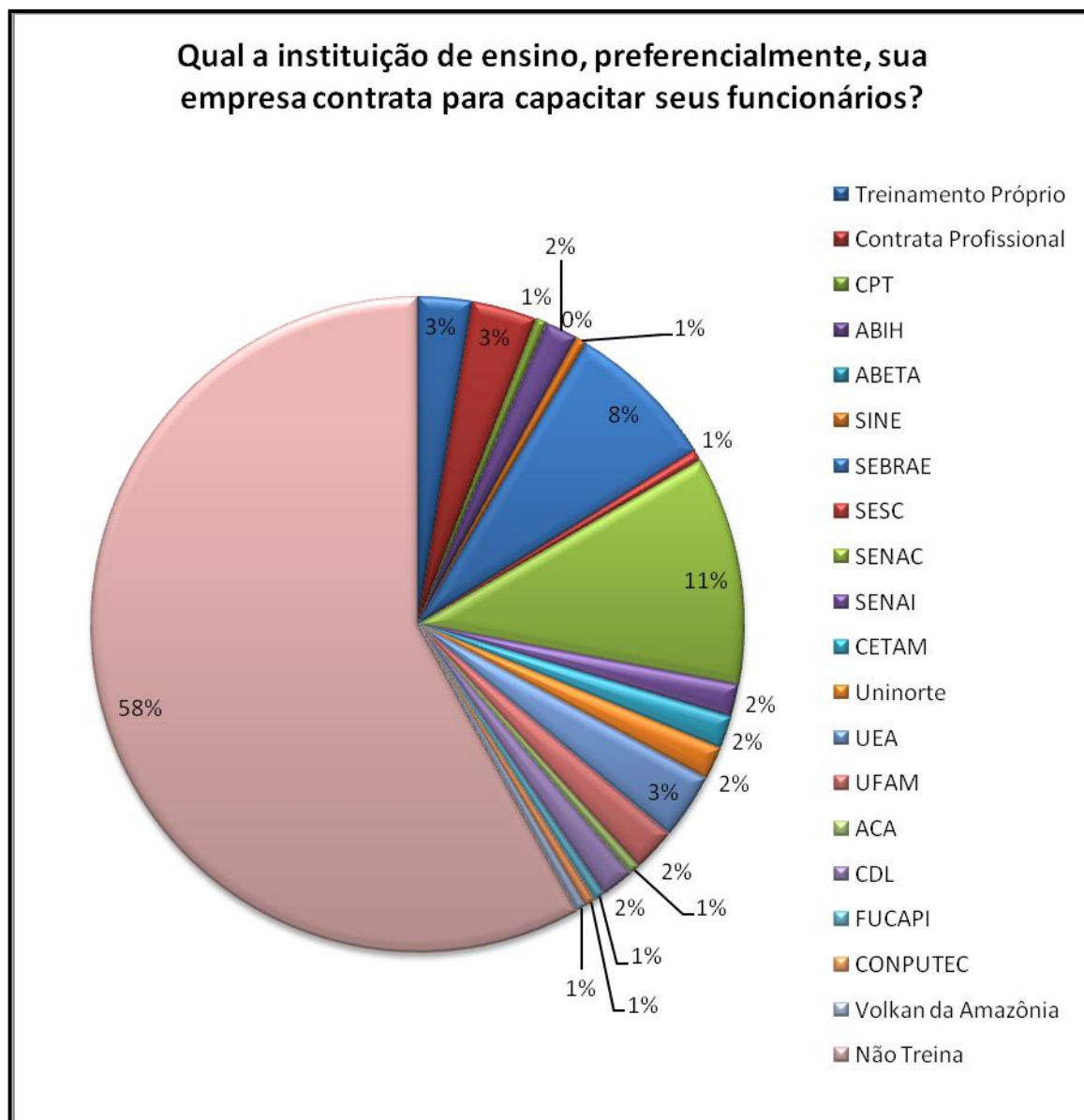


Gráfico 24 – Qual a instituição de ensino, preferencialmente, sua empresa contrata para capacitar seus funcionários? Asserção 21 do instrumento de medição.

Neste gráfico, corroboram as afirmações dos gráficos 21 e 22. O ensino técnico foi indicado por vinte e dois por cento dos respondentes, incluindo o sistema “S” de ensino, SEBRAE, SESC, SENAC e SENAI, o ensino superior representa oito por cento de preferência estando incluída a Universidade do Norte – UNINORTE da Rede *Laureate International Universities*, Universidade do Estado do Amazonas - UEA, Universidade Federal do Amazonas – UFAM e do Centro Universitário da Fundação Centro de Análise, Pesquisa e Inovação - FUCAPI, ressalta-se ainda a preferência dos órgãos de classe como a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, ABIH-AM com dois por cento da preferência.

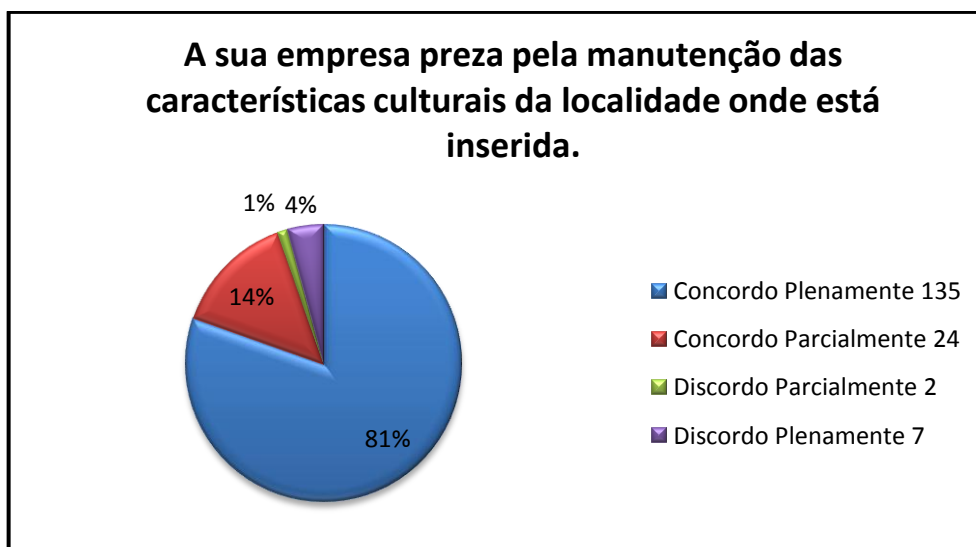


Gráfico 25 – A sua empresa preza pela manutenção das características culturais da localidade onde está inserida. Asserção 22 do instrumento de medição.

A maioria concorda plenamente: oitenta e um por cento dos respondentes assinalam que as características culturais da localidade são preservadas pelas suas empresas.



Gráfico 26 – Os aspectos históricos não são importantes para o desenvolvimento da sua atividade empresarial. Asserção 23 do instrumento de medição.

Quarenta por cento dos respondentes concordam que os aspectos históricos são relevantes para o desenvolvimento de sua atividade empresarial.

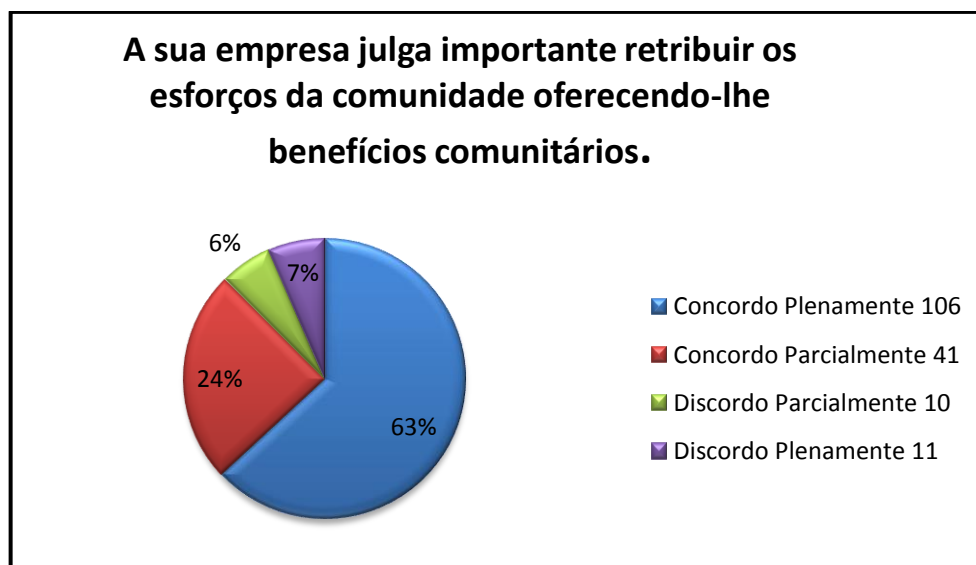


Gráfico 27 – A sua empresa julga importante retribuir os esforços da comunidade oferecendo-lhe benefícios comunitários. Asserção 24 do instrumento de medição.

Sessenta e três por cento dos respondentes concordam que é importante retribuir os esforços da comunidade oferecendo-lhe benefícios.

Apesar de haver concordância da maioria dos respondentes, conforme mostrado nos Gráficos 25, 26 e 27, na pesquisa não foi identificada a forma como são desenvolvidas pelos atores as ações para a preservação das características culturais, aspectos históricos e oferecimento de benefícios comunitários.

Igualmente como demonstrado nos gráficos de números de 15 a 20 em que os atores desconhecem o planejamento turístico nas três esferas governamentais, pressupõe-se que essa contribuição fique somente na importância do querer retribuir, pois a falta de um entendimento do planejamento turístico dificulta o posicionamento concreto desses atores.

Os gráficos de números 28, 29, 30 e 31 referem-se aos aspectos ambientais.

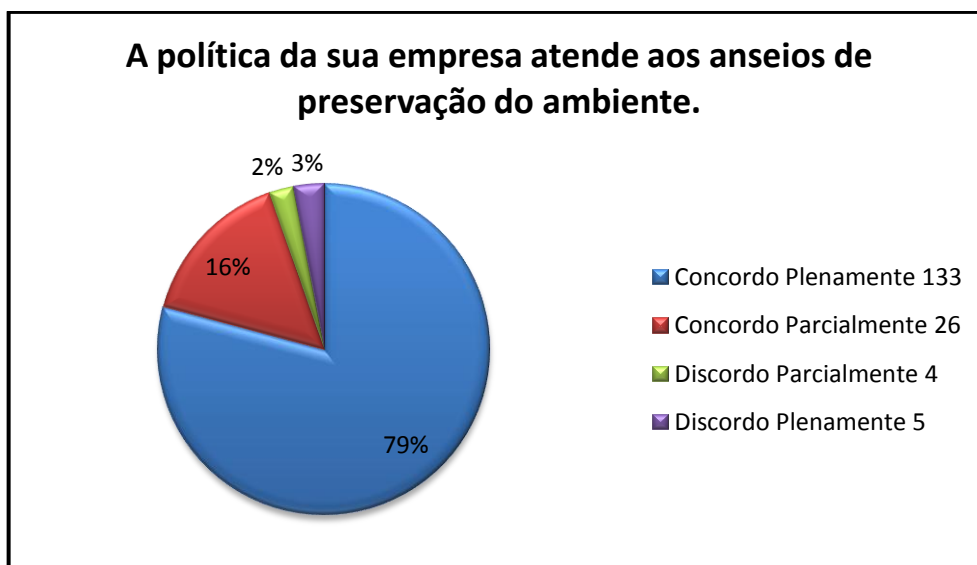


Gráfico 28 – A política da sua empresa atende aos anseios de preservação do ambiente. Asserção 25 do instrumento de medição.

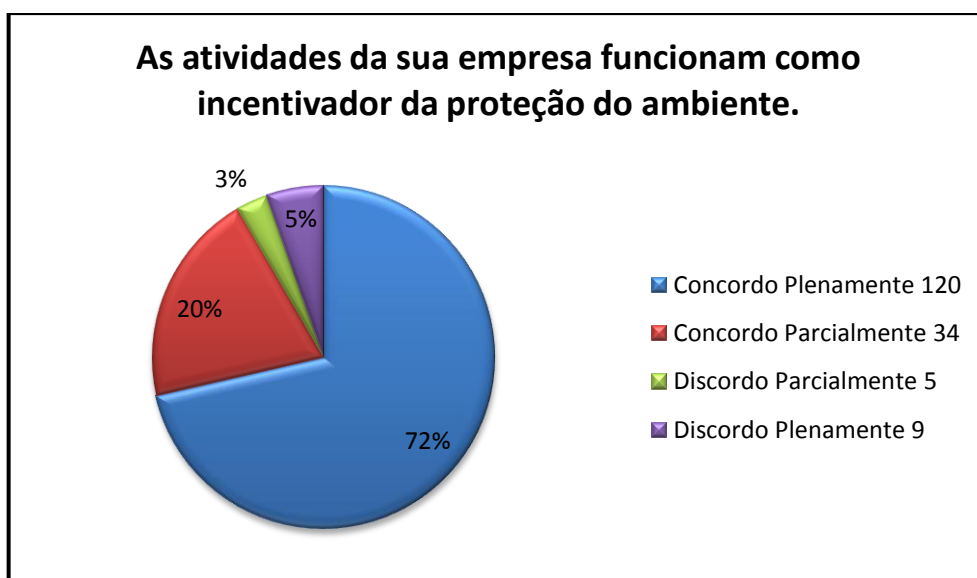


Gráfico 29 - As atividades da sua empresa funcionam como incentivador da proteção do ambiente. Asserção 26 do instrumento de medição.



Gráfico 30 – A sua empresa atende a preservação do ambiente somente no que tange à legislação. Asserção 27 do instrumento de medição.

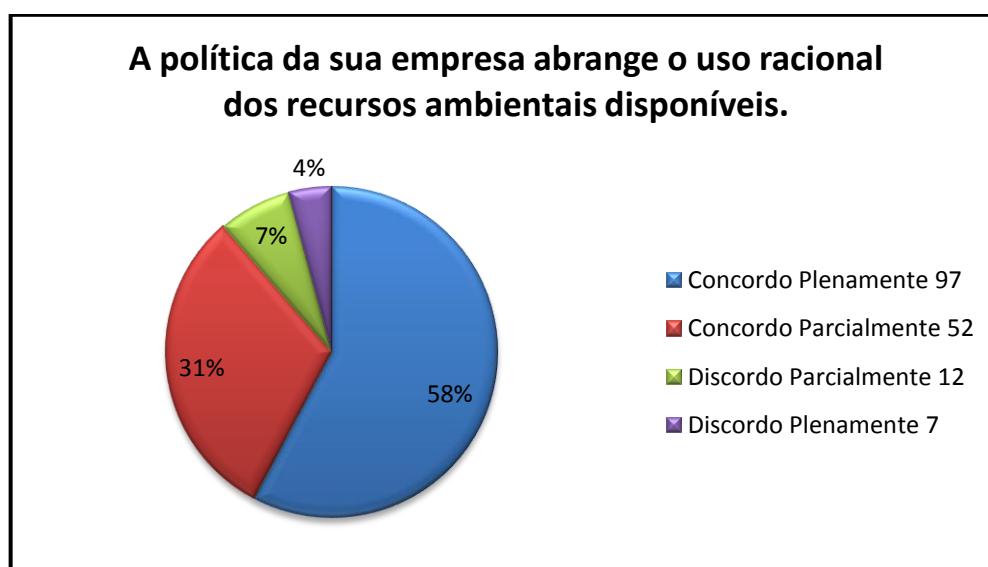


Gráfico 31 – A política da sua empresa abrange o uso racional dos recursos ambientais disponíveis. Asserção 29 do instrumento de medição.

O Gráfico 28 – A política de sua empresa atende aos anseios de preservação do ambiente, item 25 do instrumento de medição, obteve setenta e nove por cento de concordância; o Gráfico 29 – As atividades da sua empresa funcionam como incentivador da proteção do ambiente, item 26 do instrumento de medição, obteve setenta e dois por cento de concordância; o Gráfico 30 – A sua empresa atende a preservação do ambiente somente no que tange à legislação, item 27 do

instrumento de medição, obteve sessenta e sete por cento de concordância e o Gráfico 31 – A política da sua empresa abrange o uso racional dos recursos ambientais disponíveis, item 29 do instrumento de medição, obteve noventa por cento de concordância. Os respondentes reafirmam os posicionamentos apresentados, sua atitude e compromisso com a preservação da meio ambiente em que estão inseridas suas empresas, contribuindo assim com a preservação da natureza, destacando dessa forma que o Amazonas pode ser considerado o Destino Verde por excelência.

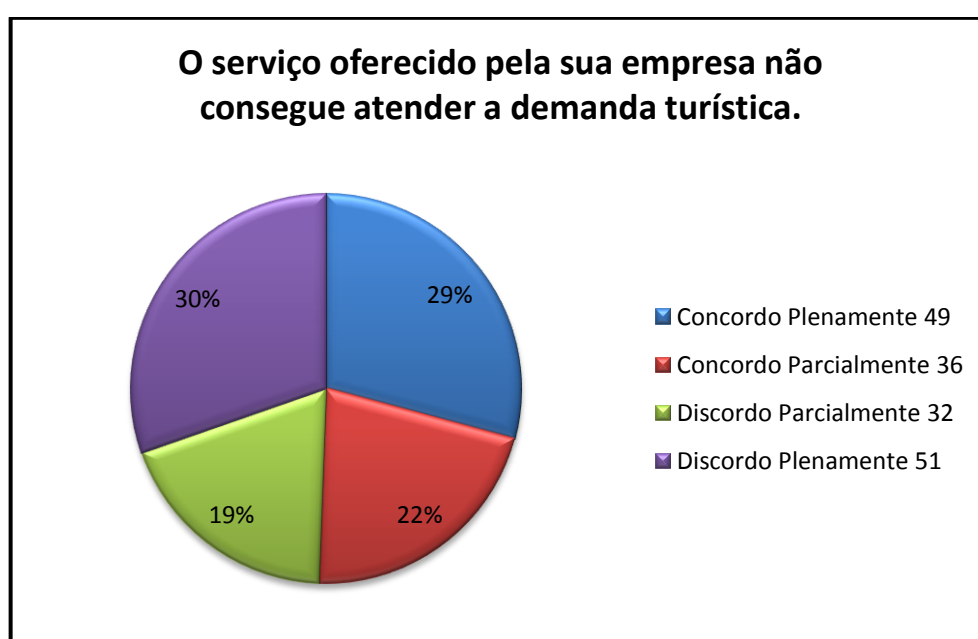


Gráfico 32 – O serviço oferecido pela sua empresa não consegue atender a demanda turística. Asserção 28 do instrumento de medição.

Evidencia-se um empate técnico, cinquenta e um por cento dos respondentes concordam que não conseguem atender a demanda turística, enquanto quarenta e nove por cento discordam desse posicionamento (conseguem atender a demanda). Considerando que o turismo no Brasil tem crescido no âmbito mundial, mas que ainda não é o destino preferido e o estado do Amazonas recebe uma parcela muito pequena desses turistas, ressalta-se que em 2010 a quantidade de turistas residentes no exterior que visitaram o Brasil foi de 5.161.000 (MTur, 2012) enquanto o estado do Amazonas recebeu apenas 241.510 turistas (Síntese dos Indicadores de Turismo do Amazonas 2003/2011), ou seja 4,7%, conclui-se diante dos números apresentados que a rede de agências de turismo, gastronomia e hoteleira tem ainda

muito o que crescer. Destaca-se ainda a oportunidade para as empresas que queiram entrar no mercado turístico da Região Metropolitana de Manaus.

Os gráficos de números 33 e 34 referem-se ao instrumento de pesquisa - Registre aqui a sua sugestão para a melhoria desta pesquisa, asserção 30 do Instrumento de medição.

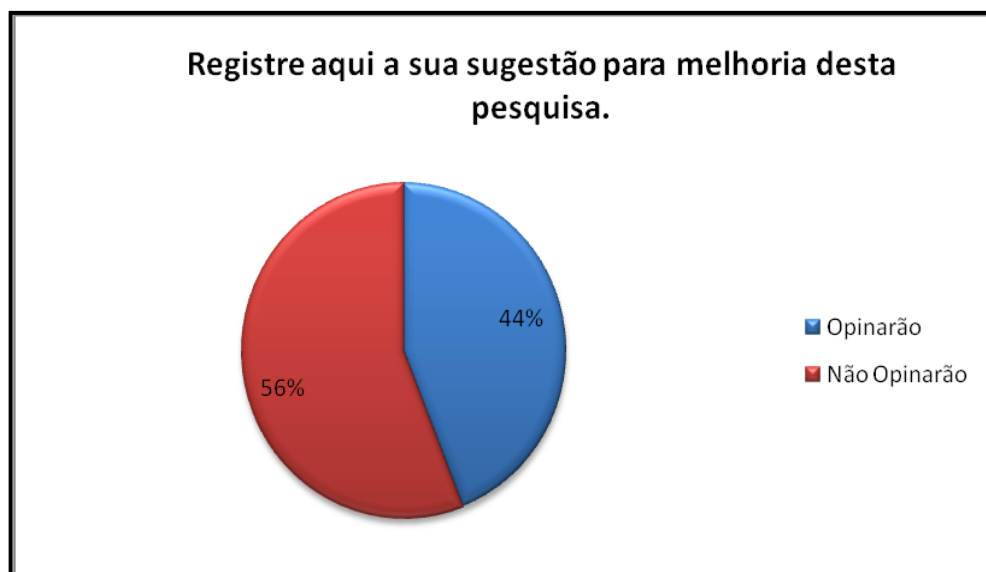


Gráfico 33 – Registre aqui a sua sugestão para melhoria desta pesquisa (A). Asserção 30 do instrumento de medição.

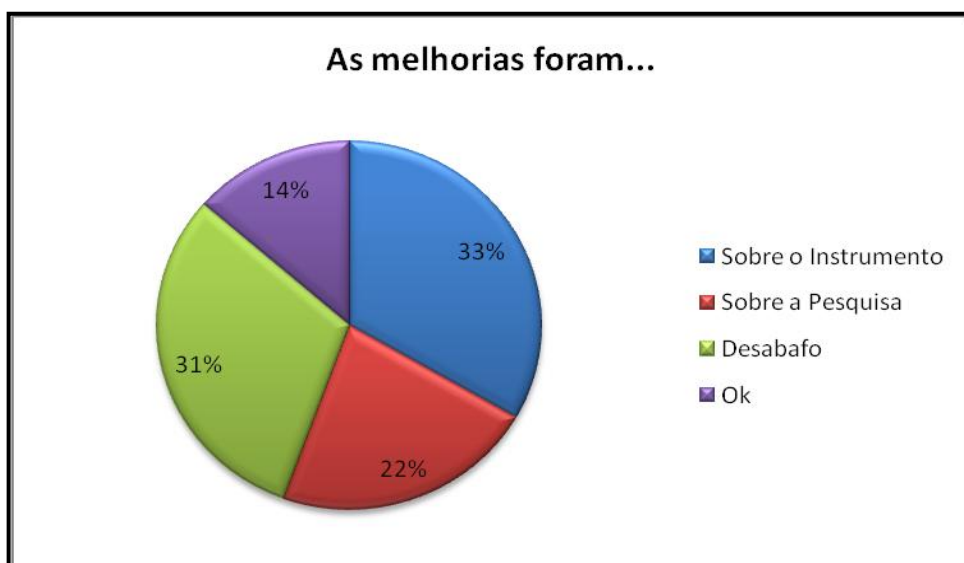


Gráfico 34 – Registre aqui a sua sugestão para melhoria desta pesquisa (B). Asserção 30 do instrumento de medição.

Quarenta e quatro por cento dos respondentes expuseram sugestões de melhorias, desses, trinta e três por cento foram sobre o instrumento; vinte e dois por cento sobre a pesquisa; trinta e um por cento utilizaram o instrumento de medição para enviar recados para as autoridades constituídas; para quatorze por cento dos respondentes o instrumento está de acordo com a finalidade proposta.

Nesse aspecto evidencia-se a importância do pré-teste, pois uma primeira aplicação para um grupo de respondentes com o intuito de verificar possíveis falhas no instrumento de pesquisa, possibilitou a correção desse antes da aplicação em campo, assim, os dados constantes dos gráficos 33 e 34 demonstram que foi obtido o êxito desejado.

4.3 Análises das redes sociais obtidas

Para uma melhor compreensão dos gráficos das redes elaboradas com o *software* Ucinet 6.0[®] e o módulo NetDraw[®], há uma descrição das legendas utilizadas.

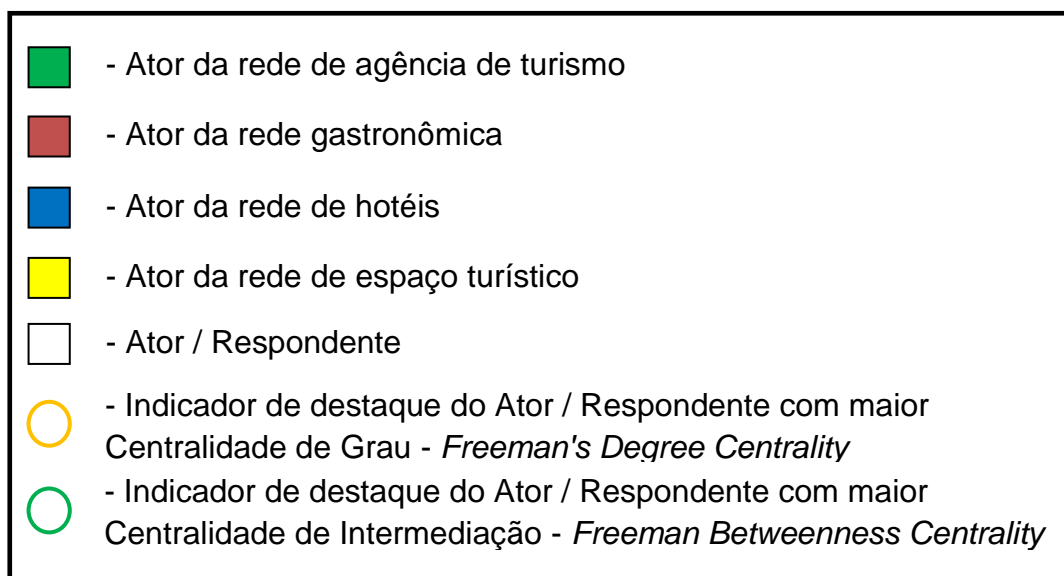


Figura 12 – Legenda geral dos gráficos das redes obtidas com o *software* Ucinet 6.0[®] e o módulo NetDraw[®]

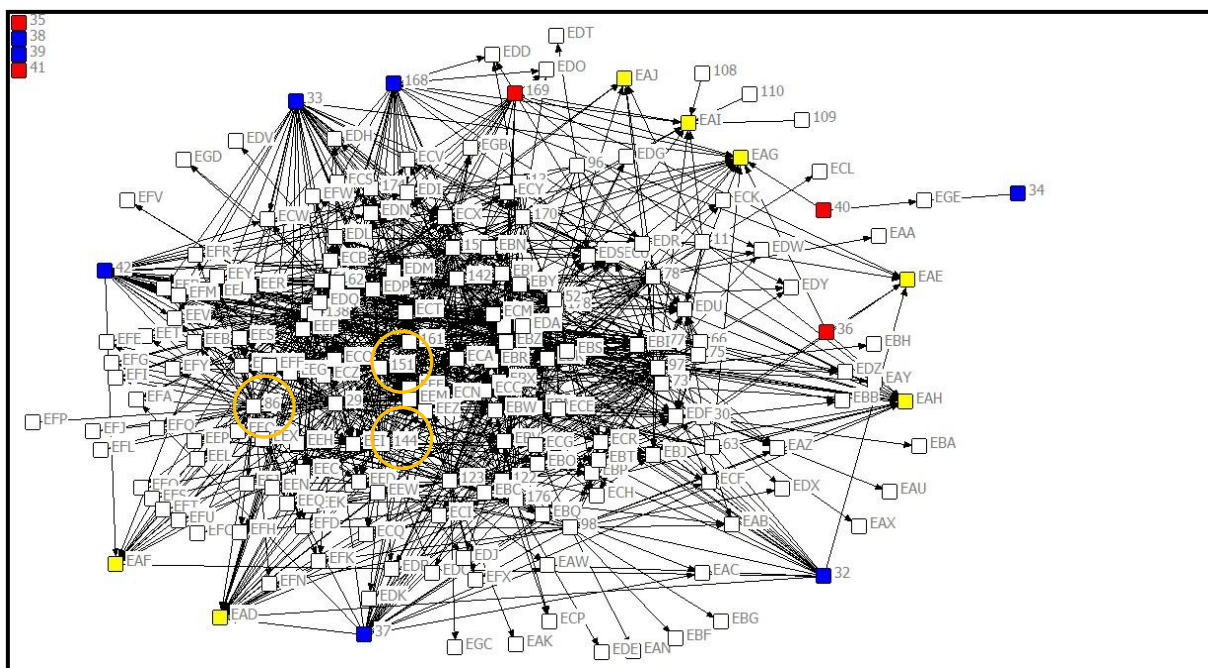


Figura 14 – Rede do espaço turístico da cidade de Iranduba.

Na cidade de Iranduba (Figura 14) percebe-se uma boa distribuição na indicação dos sete espaços turísticos, dois respondentes da área da gastronomia 35 e 41 (vermelho) e de dois respondentes da área de hotéis 38 e 39 (azul) daquela cidade não indicaram nenhum dos espaços turísticos e encontram-se isolados no grafo. Sua densidade é de 28,1% e centralidade de grau de 31,4%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 151, 86 e 144.

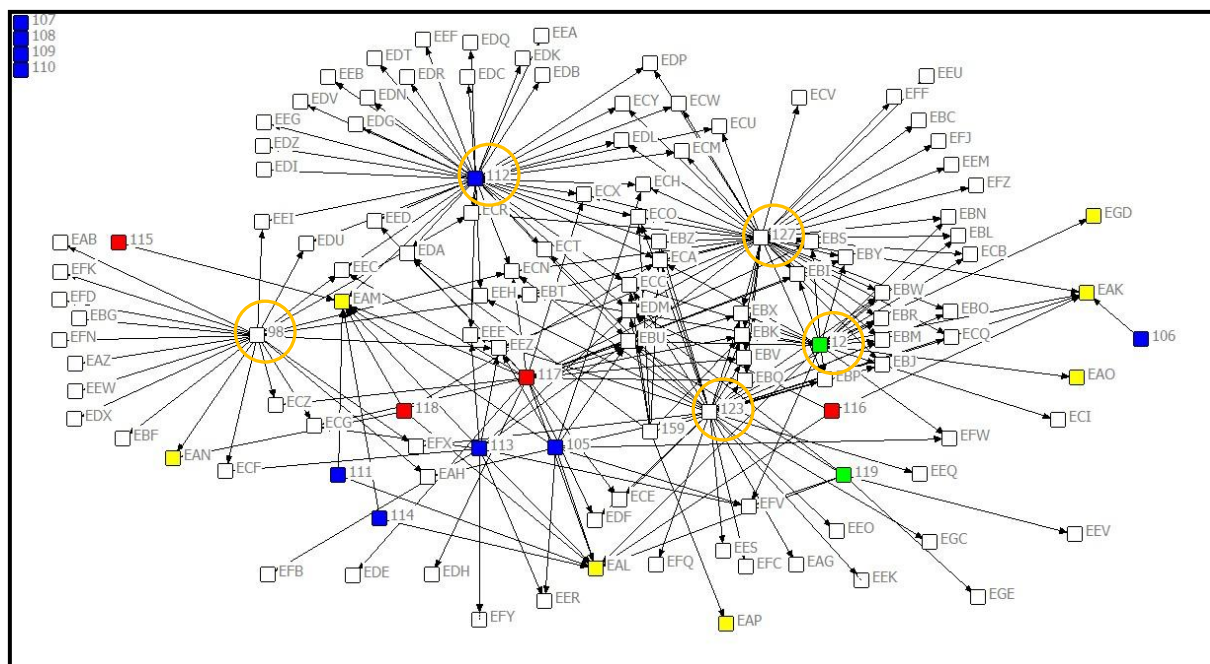


Figura 15 – Rede do espaço turístico da cidade de Itacoatiara.

A rede da cidade de Itacoatiara (Figura 15) conta com seis espaços turísticos com boa distribuição, ficando na extremidade da rede os espaços turísticos EAN, EAP, EAO (amarelo) e nesta pesquisa foi indicado um novo espaço turístico EGD (amarelo) que não consta das listas oficiais de indicação dos espaços turísticos, essa nova indicação denomina-se Cachoeira Lindaia. Quatro respondentes da área hoteleira 107 a 110 (azul), não indicaram nenhum dos espaços turísticos da cidade, e encontram-se isolados no grafo. A densidade é de 14,5% e centralidade de grau de 32,4%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 127, 112, 123, 12 e 98.

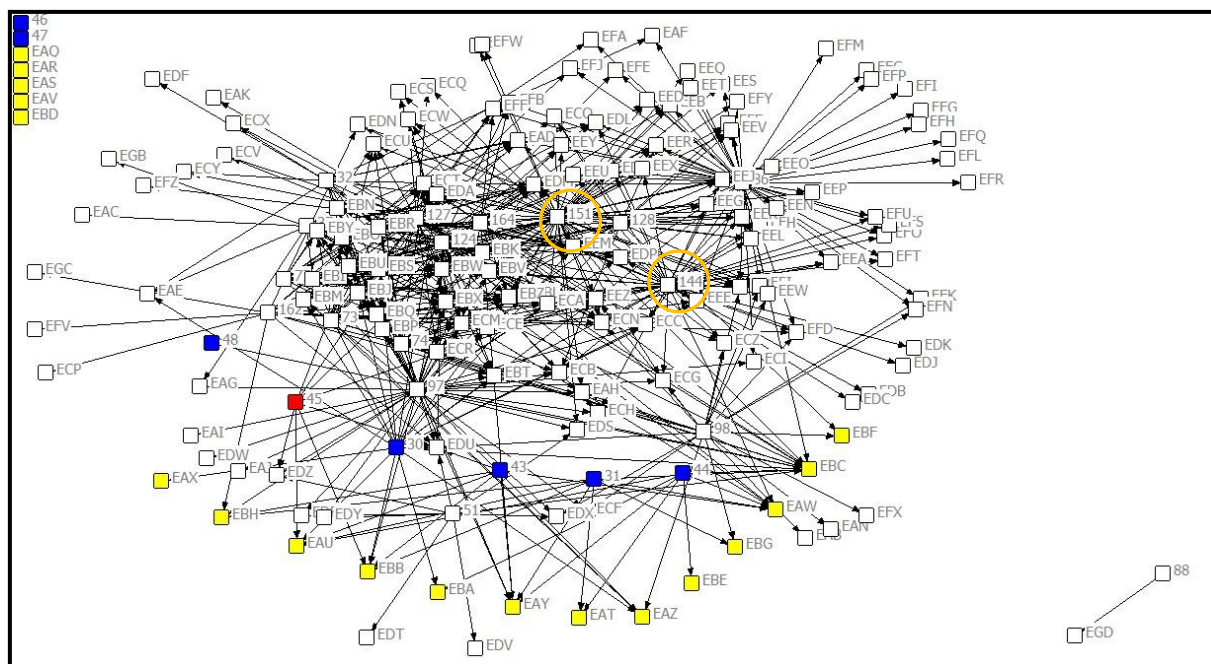


Figura 16 – Rede do espaço turístico da cidade de Manacapuru.

São dezoito os espaços turísticos na cidade de Manacapuru (Figura 16), dentre esses, cinco não foram indicados EAQ, EAR, EAS, EAV e EBD (amarelo), que se encontram isolados no grafo, além de dois dos respondentes da área hoteleira 46 e 47 (azul) que não indicaram nenhum desses espaços turísticos. Sua densidade é de 19,1% e centralidade de grau de 36,8%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 151, 86 e 144.

Observa-se uma díade entre o respondente 88 e o ator EGD (branco) que seria um novo espaço turístico, no entanto, trata-se de uma indicação da área hoteleira, constante na relação de espaço turístico da cidade.

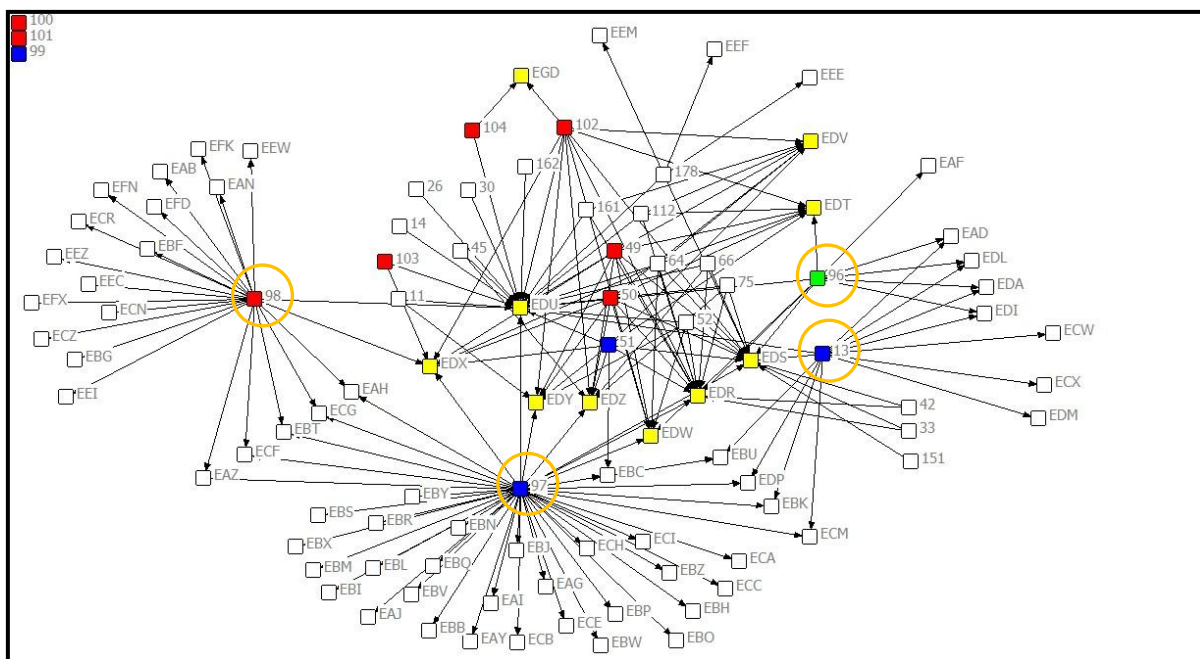


Figura 18 – Rede do espaço turístico da cidade de Novo Airão.

A cidade de Novo Airão conta com nove espaços turísticos catalogados (Figura 18), que estão bem distribuídos na rede. Nesta pesquisa foi indicado mais um espaço turístico EGD (amarelo) chamado de Gruta do Madada. Dois representantes da área gastronômica 100 e 101 (vermelho) e um da área de hotel 99 (azul) não indicaram nenhum dos espaços turísticos da cidade, e encontram-se isolados no grafo.

A densidade é de 17,0% e centralidade de grau de 42,3%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 97, 98, 13 e 96.

4.3.2 Rede dos atores das agências de turismo das cidades da RMM, elaboradas com o *software* Ucinet 6.0® e o módulo NetDraw®

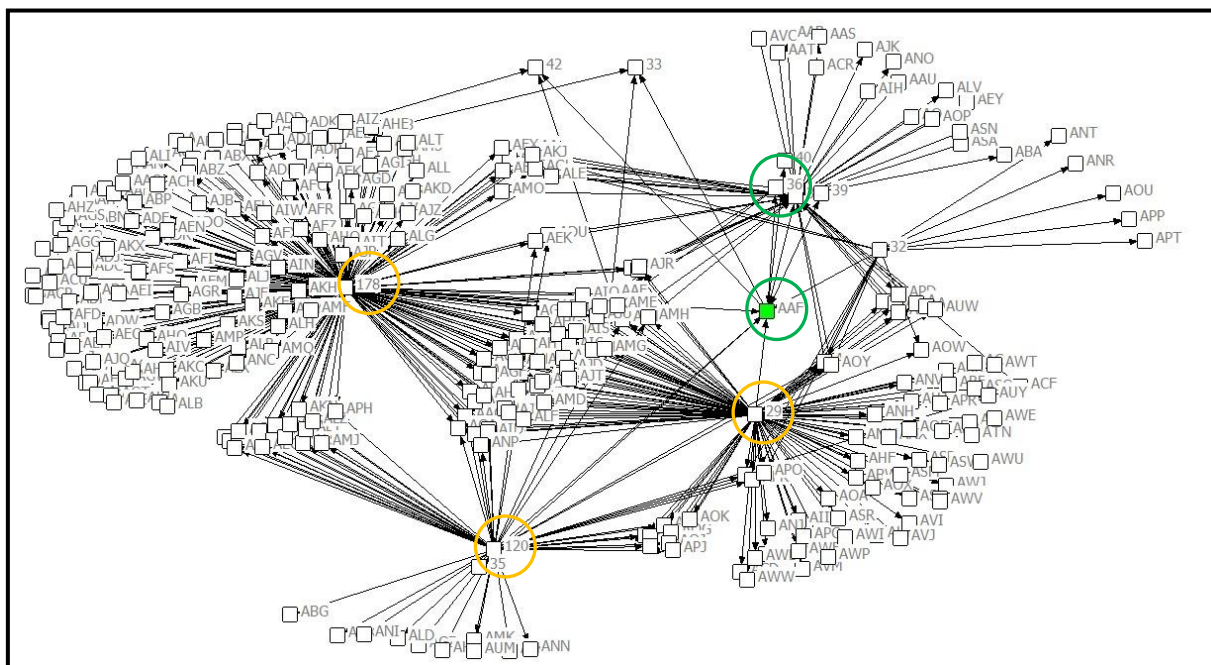


Figura 21 – Rede dos atores das agências de turismo da cidade de Iranduba.

A cidade de Iranduba possui uma agência de turismo cadastrada no Cadastur (Figura 21). As indicações são basicamente de fora da cidade: a agência funciona mais na parte do receptivo de turistas, haja vista seu relacionamento ser de fora da cidade. No campo houve várias vezes tentativa de contato via telefone para a agência para marcar um contato, pois seria importante a sua opinião para o levantamento de campo, porém não se obteve sucesso.

A densidade é de 4,8%, centralidade de grau de 65,2% e centralidade de intermediação de 1,3%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 178, 29 e 120, enquanto os de centralidade de intermediação são: os respondentes 34 e 36 e os atores AAF e AAE.

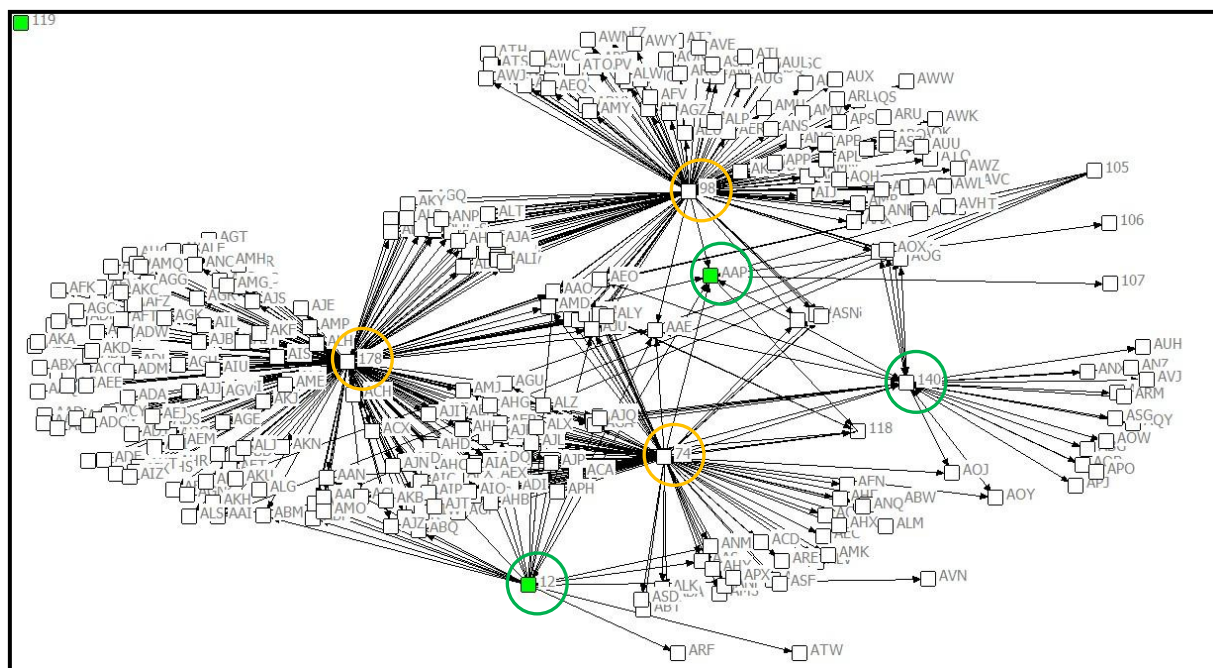


Figura 22 – Rede dos atores das agências de turismo da cidade de Itacoatiara.

A cidade de Itacoatiara (Figura 22) conta com uma agência cadastrada no Cadastur. Durante as pesquisas de campo foi encontrada mais uma agência, as duas agências 12 e 119 (verde) responderam a pesquisa e uma delas 119 não indicou nenhum ator da cidade e também não foi indicada por parte dos outros atores, e encontra-se isolada no grafo.

A densidade é de 4,4%, centralidade de grau de 58,6% e centralidade de intermediação de 1,1%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 178, 98 e 74, enquanto os de centralidade de intermediação são: os respondentes 140 e 12 e o ator AAP.

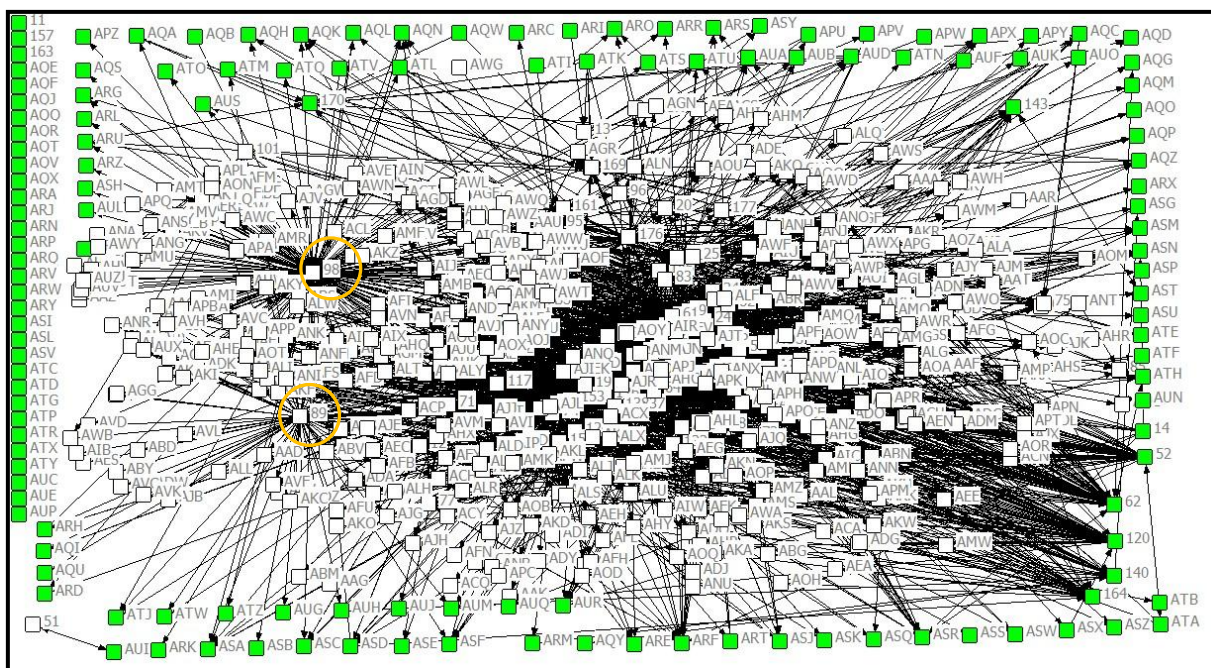


Figura 23 – Rede dos atores das agências de turismo da cidade de Manaus.

A cidade de Manaus consta com 140 agências cadastradas no Cadastur (Figura 23). Durante as pesquisa de campo foram acrescidas mais dez agências. Das agências pesquisadas três 11, 157 e 163 (verde) não indicaram nenhuma agência da cidade e as seguintes agências não foram indicadas AOE, AOF, AOJ, AOQ, AOR, AOT, AOV, AOX, ARA, ARJ, ARN, ARP, ARQ, ARV, ARW, ARY, ASI, ASL, ASV, ATC, ATD, ATG, ATP, ATR, ATX, ATY, AUC, QUE, AUP (verde) e encontram-se isoladas no grafo. Há ainda uma díade entre o ator AUI (verde) e o respondente 51 (branco).

A densidade é de 8,9%, centralidade de grau de 21,3% e centralidade de intermediação de 16,2%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 98, 29, 89 e 74, enquanto os de centralidade de intermediação são os respondentes 144, 61 e 62.

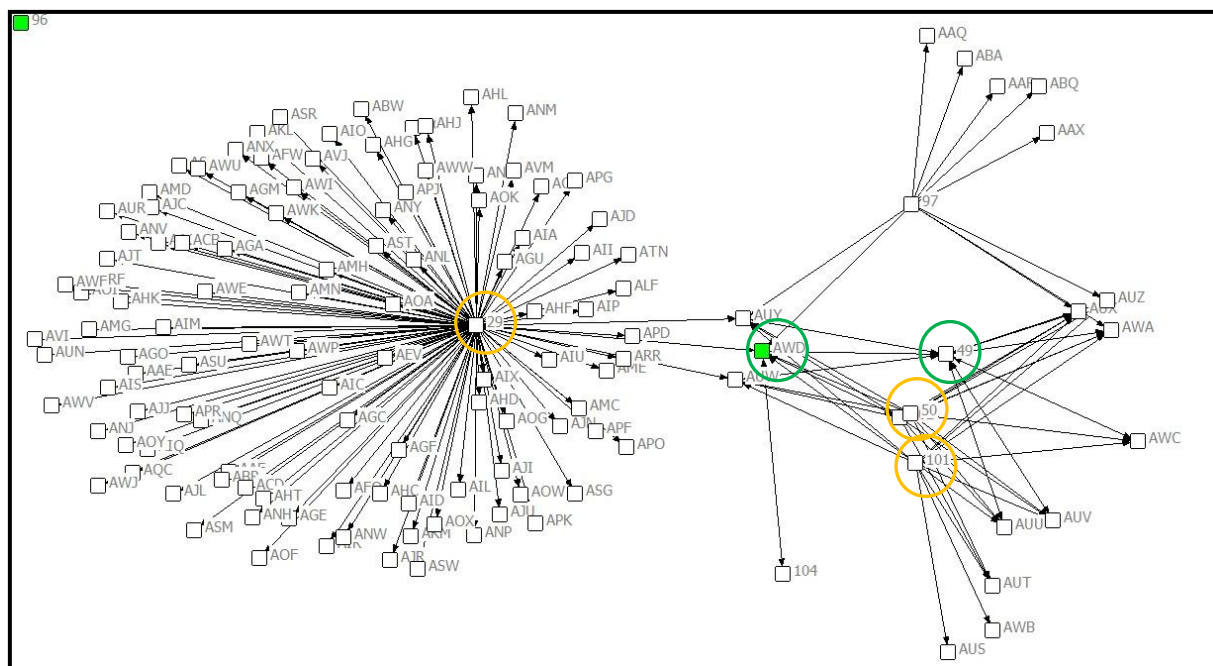


Figura 24 – Rede dos atores das agências de turismo da cidade de Novo Airão.

Na cidade de Novo Airão havia uma empresa cadastrada no Cadastur (Figura 24). No campo foram identificadas mais duas agências, porém não foram encontradas na cidade. O respondente 96 (verde) não indicou nenhum outro ator da cidade e encontra-se isolado no grafo. A agência AWD (verde) está sendo intermediária entre dois grupos de atores.

A densidade é de 9,7%, centralidade de grau de 84,0% e centralidade de intermediação de 0,6%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 29, 101 e 50, enquanto os de centralidade de intermediação são: o respondentes 49 e o ator AWD.

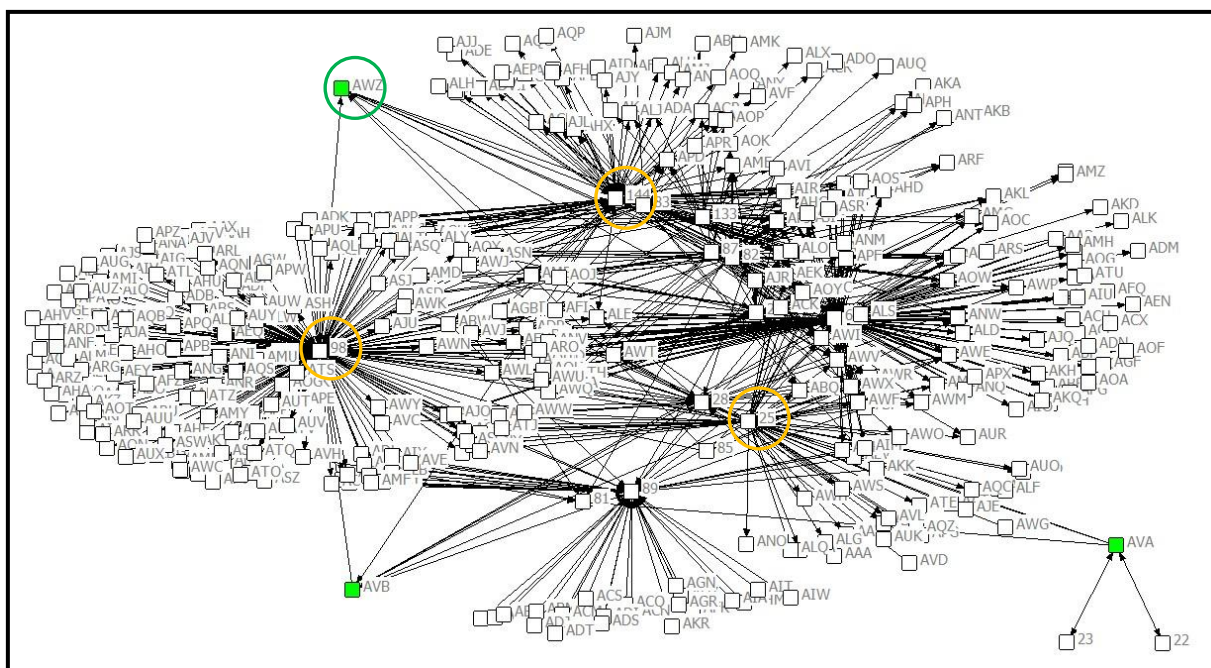


Figura 25 – Rede dos atores das agências de turismo da cidade de Presidente Figueiredo.

Na cidade de Presidente Figueiredo haviam três agências cadastradas no Cadastur (Figura 25), foi feito contato com uma delas, porém, as três agências foram indicadas.

A densidade é de 6,6%, centralidade de grau de 33,4% e centralidade de intermediação de 24,9%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 98, 144, 62, 61 e 25, enquanto os de centralidade de intermediação são: o respondente 24 e o ator AWZ.

4.3.3 Rede dos atores da gastronomia das cidades da RMM, elaboradas com o software Ucinet 6.0® e o módulo NetDraw®

No Cadastur foram identificado 29 atores da área gastronômica, porém em um estudo paralelo sobre esses mesmos atores, foram identificados 330 atores no período de 2001 a 2010 somente na cidade de Manaus. Havia necessidade de ir a campo e fazer o levantamento ou ainda um levantamento através de *internet*, revistas especializadas, levantamento junto às secretarias municipais de turismo, centro de atendimento ao turista – CAT, ou mesmo indicação face a face (papel e lápis).

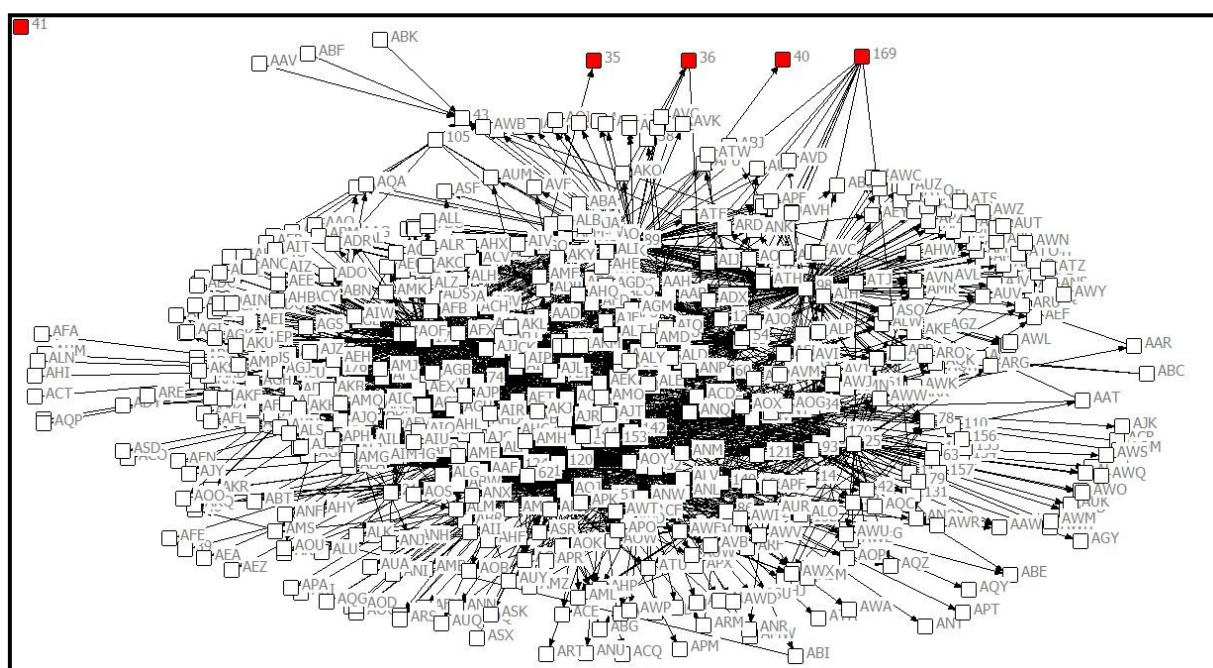


Figura 26 – Rede dos atores da gastronomia da cidade de Iranduba.

Na cidade de Iranduba (Figura 26) não havia indicação desses atores. No Centro de Atendimento ao Turista, CAT – Iranduba foram identificados treze atores e desses, nove atores foram convidados a responder o instrumento de medição, obtendo-se quatro respondentes e o respondente 41 (vermelho) que se encontra isolado no grafo, não indicou nenhum ator da cidade e o ator 169 (vermelho) que perfaz um quinto ator, refere-se ao empreendimento Ariaú Tower.

A densidade é de 7,8%, centralidade de grau de 35,9% e centralidade de intermediação de 9,3%. Os atores com maior centralidade de grau são os

respondentes 178, 98 e 29, enquanto os de centralidade de intermediação são os respondentes 144 e 34.

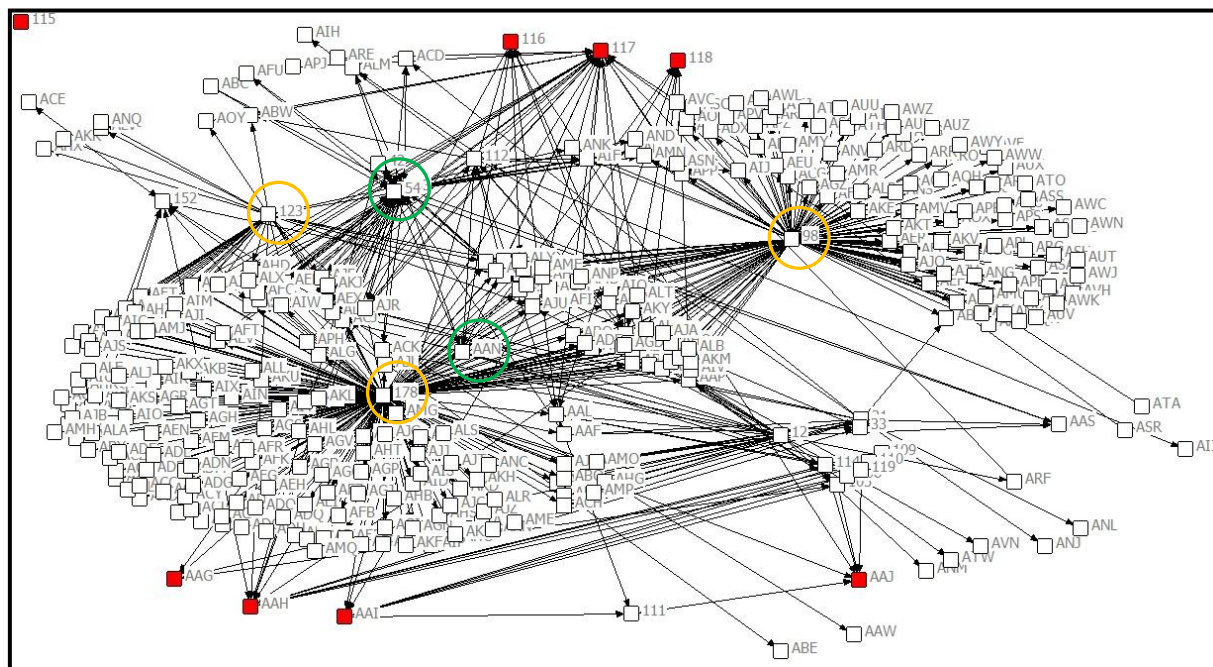


Figura 27 – Rede dos atores da gastronomia da cidade de Itacoatiara.

A cidade de Itacoatiara contava com quatro atores (Figura 27), levantamentos realizados no Setor de Turismo da Secretaria Municipal de Cultura de Itacoatiara, esse número passou para doze atores, convidados oito, foram obtidos quatro respondentes, desses o respondente 115 não indicou nenhum ator da cidade e por esse motivo aparece isolado no grafo.

A densidade é de 5,5%, centralidade de grau de 59,5% e centralidade de intermediação de 0,8%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 178, 98 e 123, enquanto os de centralidade de intermediação são: os respondentes 54, 53 e o ator AAN.

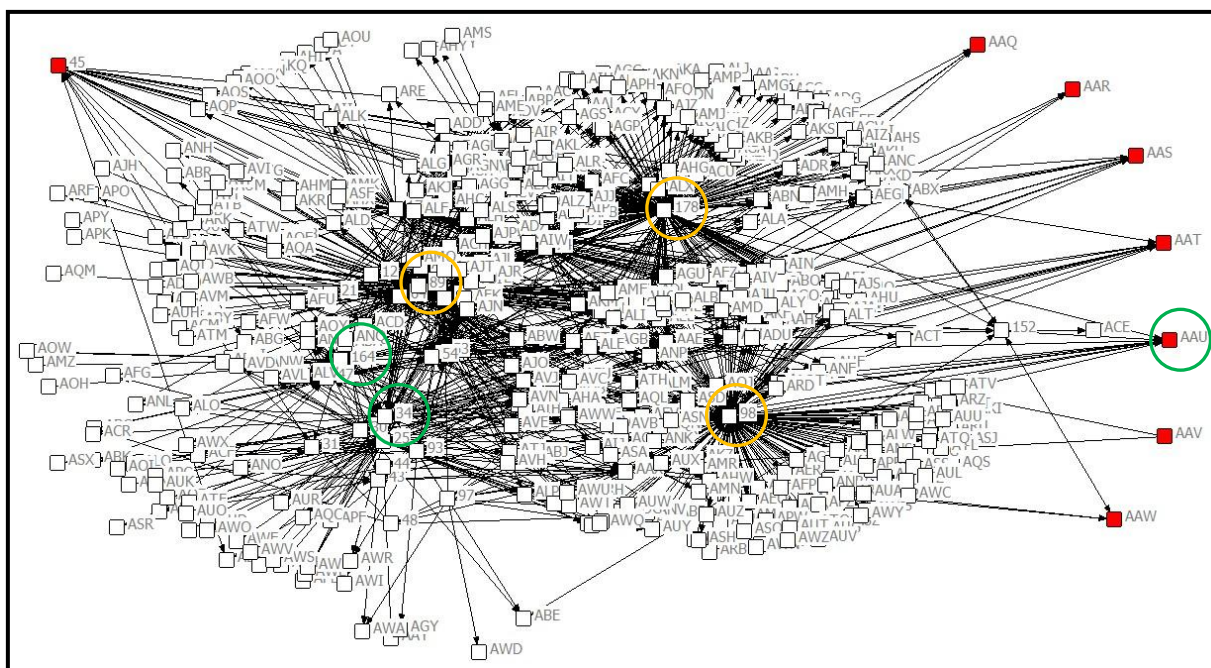


Figura 28 – Rede dos atores da gastronomia da cidade de Manacapuru.

Levantamentos sobre a cidade de Manacapuru (Figura 28), contavam sete atores, assim permanecendo quando da pesquisa de campo, convidados todos os atores a responderem o Instrumento de Medição, obteve-se apenas um respondente.

A densidade é de 5,3%, centralidade de grau de 40,9% e centralidade de intermediação de 16,6%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 178, 98 e 89, enquanto os de centralidade de intermediação são: os respondentes 164, 34 e 64 e o ator AAU.

Na cidade de Manaus (Figura 29), foram identificados trezentos e trinta atores. No campo esse número passou para trezentos e sessenta e nove, convidados oitenta e seis, foram obtidos cinquenta e quatro respondentes. Desses os respondentes 122, 132, 135, 136, 154, 155, 156 e 63 (vermelho) não indicaram nenhum ator da rede, e por isso encontram-se isolados no grafo, enquanto os atores ACW, AFJ, AGX, AHN, AIY, AJW, AKG, AKP, ALC, AMA, AMM, AMX e ANE (vermelho) não foram indicados pelos respondentes, e também aparecem isolados no grafo.

A densidade é de 9,8%, centralidade de grau de 29,7% e centralidade de intermediação de 16,3%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 178, 98, 29 e 89, enquanto os de centralidade de intermediação são: os respondentes 144, 61, 62 e o ator ANP.

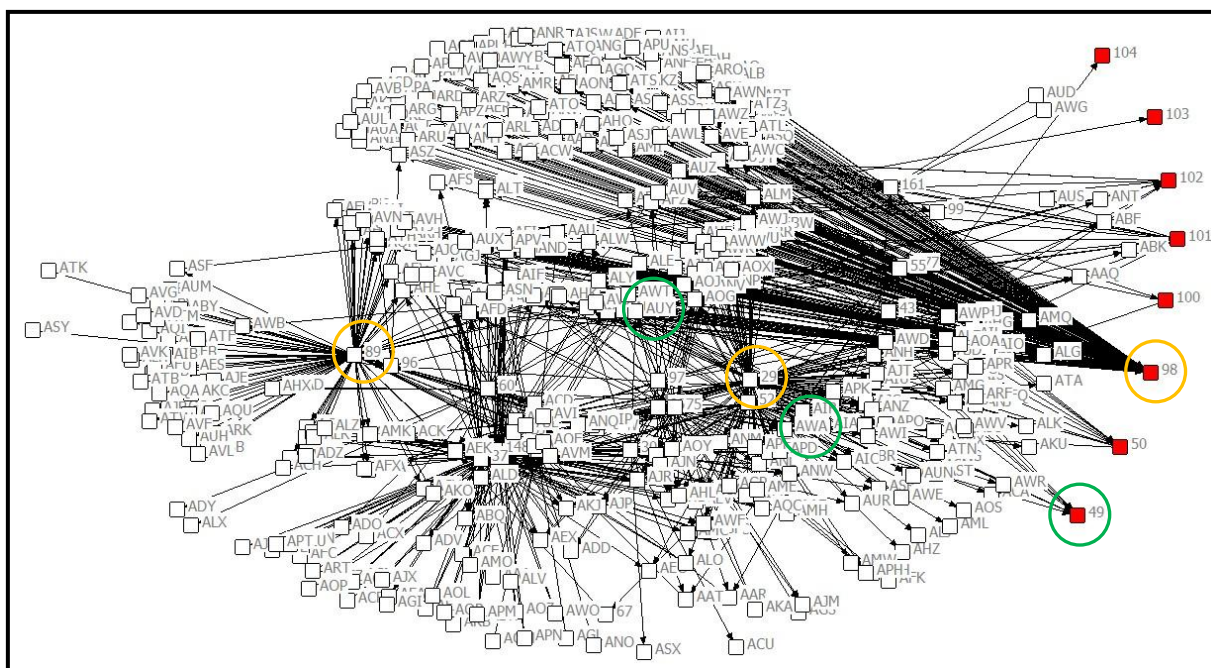


Figura 30 – Rede dos atores da gastronomia da cidade de Novo Airão.

A cidade de Novo Airão não contava com nenhum ator da área gastronômica (Figura 30), junto ao Centro de Atendimento ao Turista, CAT - Novo Airão foram identificados dezenove atores, convidados dezoito deles, foram obtidos oito respondentes.

A densidade é de 4,8%, centralidade de grau de 44,7% e centralidade de intermediação de 9,7%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 98, 29 e 89, enquanto os de centralidade de intermediação são: o respondente 49 e os atores AWA e AUY.

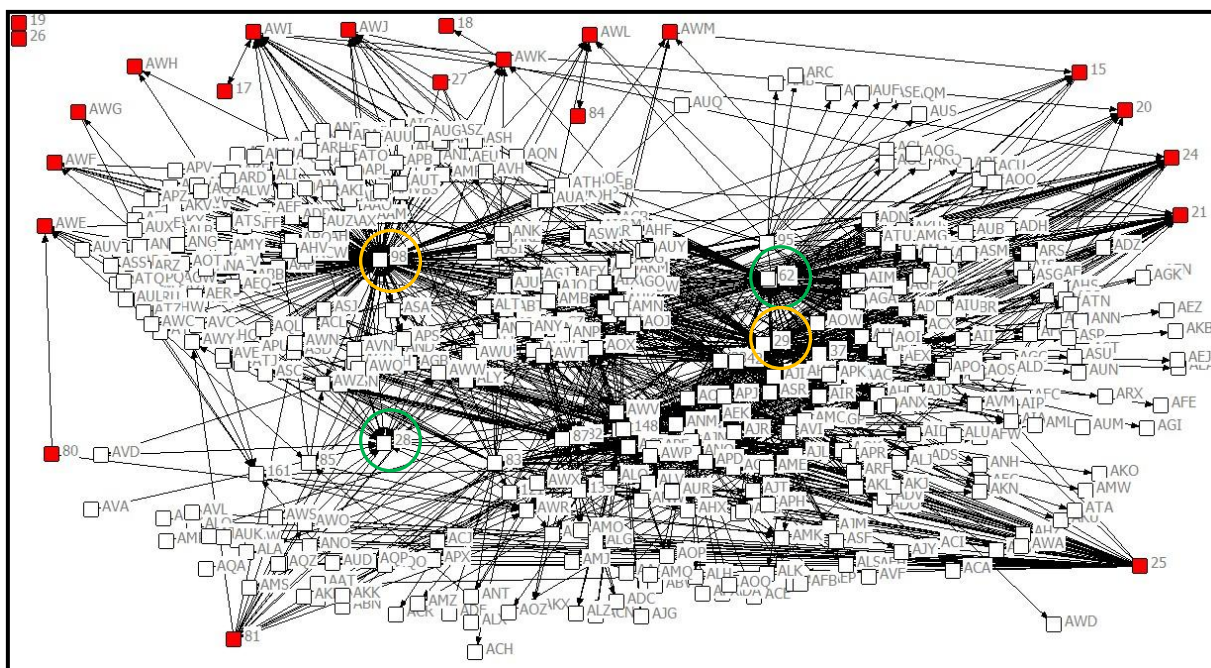


Figura 31 – Rede dos atores da gastronomia da cidade de Presidente Figueiredo.

A cidade de Presidente Figueiredo, inicialmente, contava com nove atores (Figura 31), levantamentos realizados junto ao Centro de Atendimento ao Turista, CAT - Presidente Figueiredo; esse passou a vinte e nove, convidados vinte, foram obtidos doze respondentes, desses os respondentes 19 e 26 (vermelho) não indicaram nenhum ator nesta rede, e encontram-se isolados no grafo.

A densidade é de 8,0%, centralidade de grau de 28,8% e centralidade de intermediação de 21,0%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 98, 29 e 144, enquanto os de centralidade de intermediação são os respondentes 62, 61 e 28.

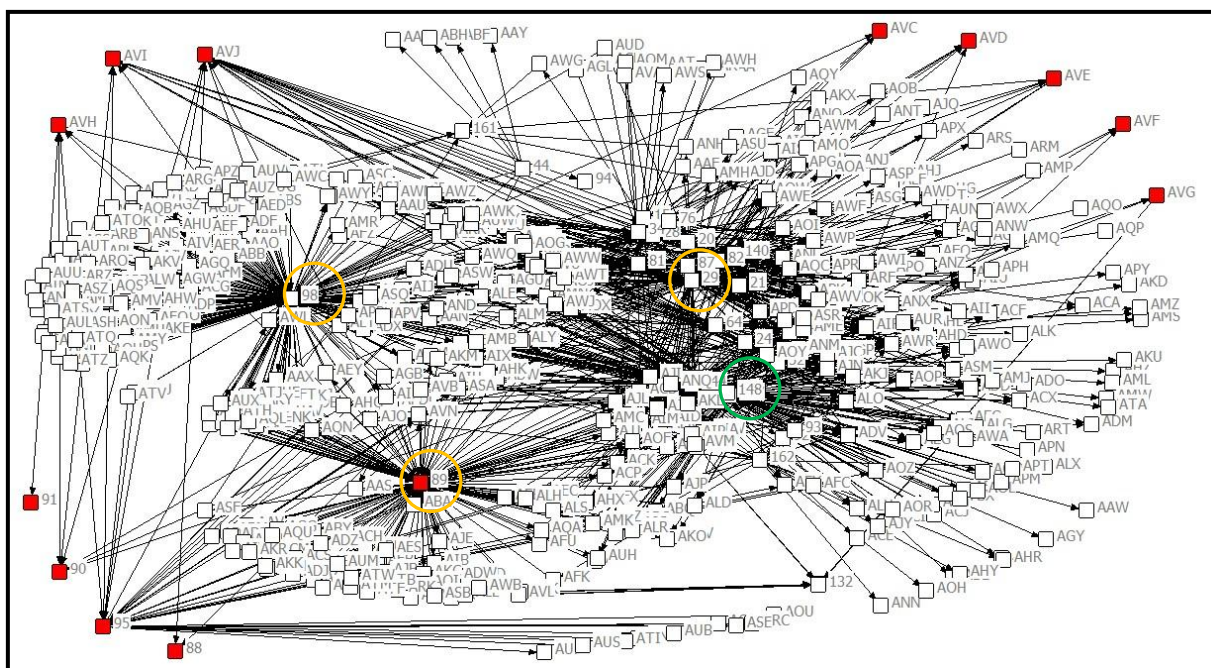


Figura 32 – Rede dos atores da gastronomia da cidade de Rio Preto da Eva.

A cidade de Rio Preto da Eva contava com oito atores (Figura 32), levantamentos realizados junto a Secretaria Municipal de Turismo e Cultura de Rio Preto da Eva; esse passou a vinte e três, convidados dezoito, foram obtidos cinco respondentes.

A densidade é de 5,8%, centralidade de grau de 26,9% e centralidade de intermediação de 19,6%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 98, 29 e 89, enquanto os de centralidade de intermediação são os respondentes 144, 148, 147.

4.3.4 Rede dos atores dos hotéis das cidades da RMM, elaboradas com o software Ucinet 6.0® e o módulo NetDraw®

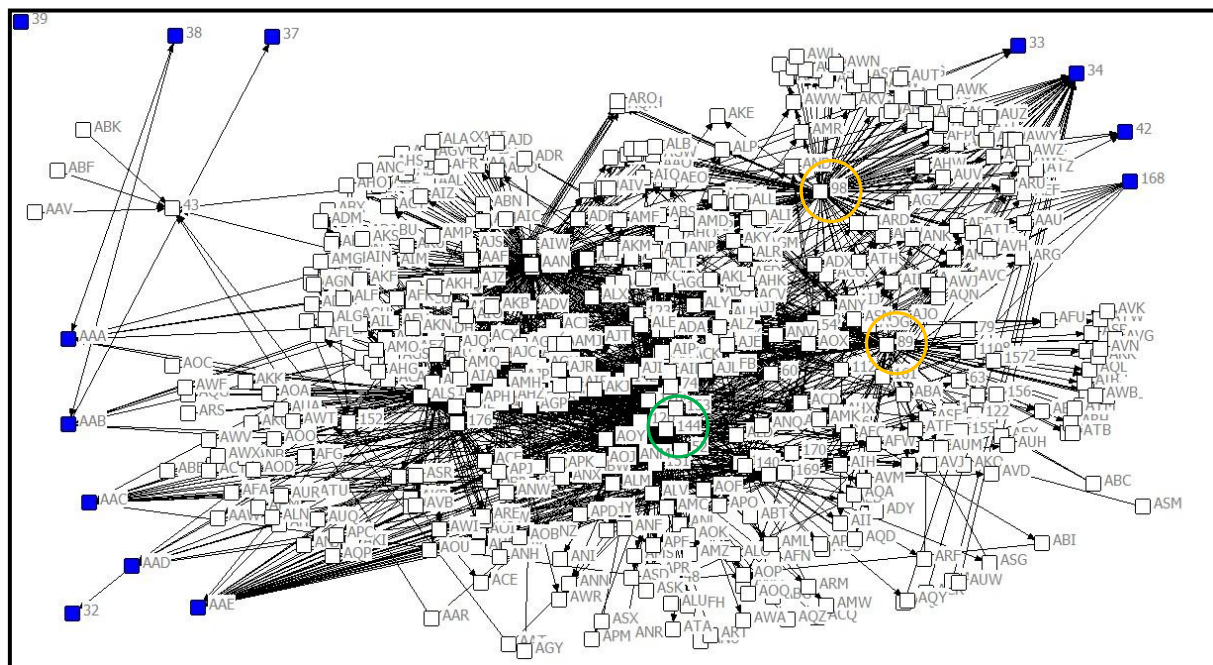


Figura 33 – Rede dos atores de hotéis da cidade de Iranduba.

A cidade de Iranduba contava com cinco atores (Figura 33), levantamentos realizados no Centro de Atendimento ao Turista, CAT – Iranduba; esse passou para quatorze, dos nove convidados, seis responderam, desses o respondente 39 não indicou nenhum ator da rede e aparece isolado no grafo.

A densidade é de 7,6%, centralidade de grau de 39,4% e centralidade de intermediação de 8,4%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 178, 98 e 89, enquanto os de centralidade de intermediação são os respondentes 144, 61 e 62.

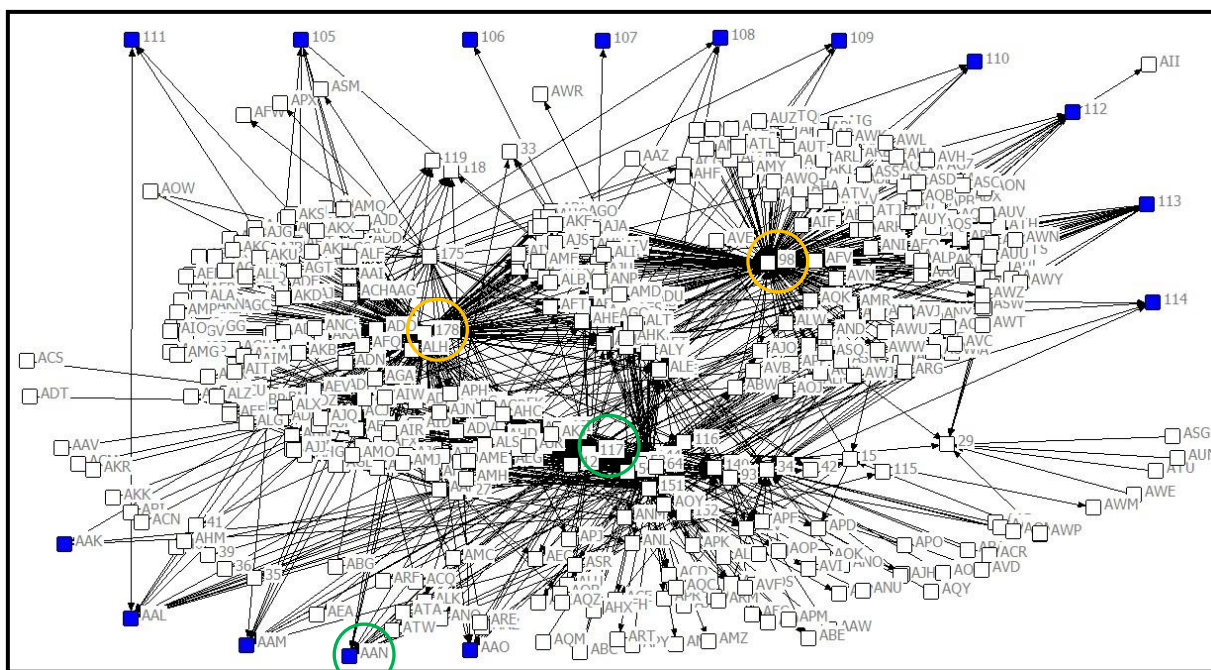


Figura 34 – Rede dos atores de hotéis da cidade de Itacoatiara.

A cidade de Itacoatiara contava com cinco atores (Figura 34), levantamentos realizados no Setor de Turismo da Secretaria Municipal de Cultura de Itacoatiara, esse passou para dez, nove convidados responderam o instrumento de medição.

A densidade é de 5,5%, centralidade de grau de 43,1% e centralidade de intermediação de 16,5%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 178, 98 e 144, enquanto os de centralidade de intermediação são: os respondentes 117, 54 e o ator AAN.

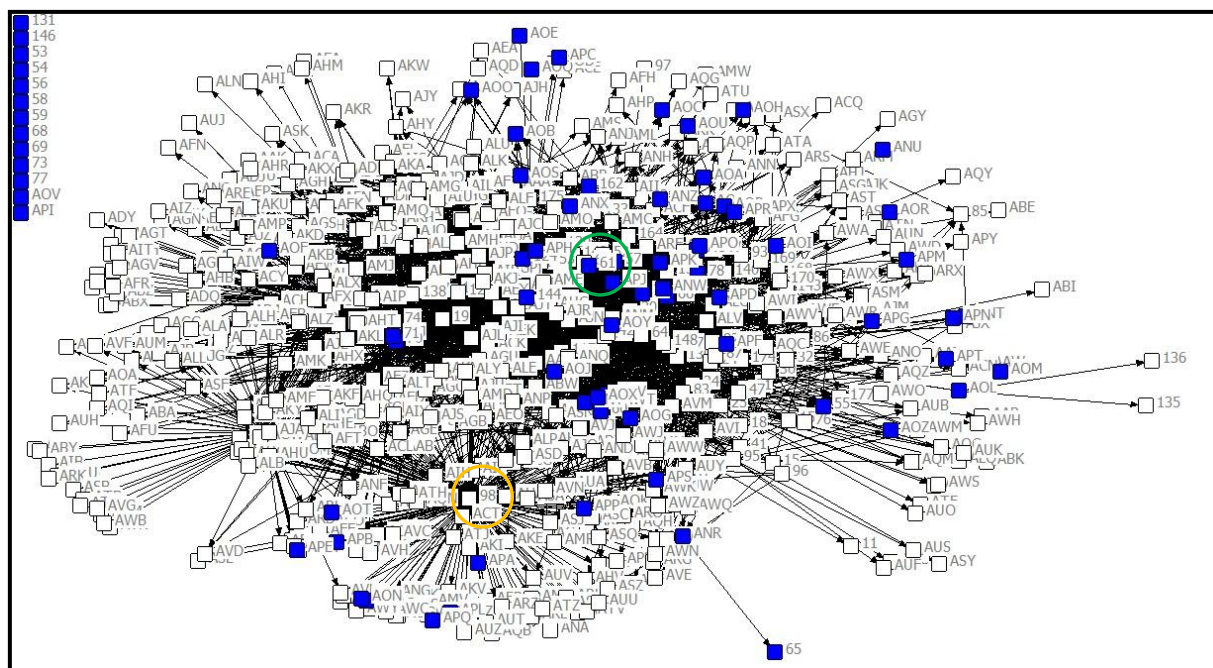


Figura 36 – Rede dos atores de hotéis da cidade de Manaus.

Manaus contava com cinquenta e nove atores cadastrados no Cadastur (Figura 36), pesquisas junto aos órgãos de classe; esse passou para cento e dezesseis, foram obtidos vinte e três respondentes dos oitenta e sete convidados, desses os respondentes 131, 146, 53, 54, 56, 58, 59, 68, 69, 73 e 77 (azul) não indicaram nenhum ator da rede e os atores AOV e API (azul) não foram lembrados por seus pares e outros atores das outras redes, encontrando-se isolados no grafo.

A densidade é de 8,2%, centralidade de grau de 33,6% e centralidade de intermediação de 14,9%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 178, 98, 29, enquanto os de centralidade de intermediação são os respondentes 144, 62 e 61.

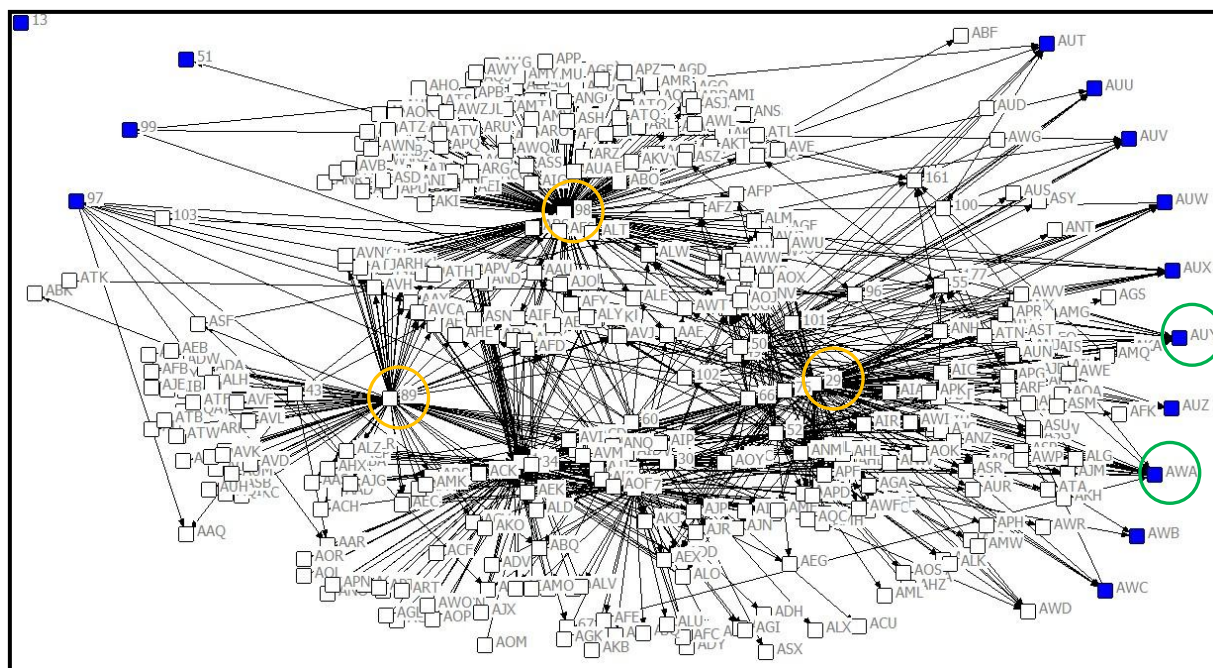


Figura 37 – Rede dos atores de hotéis da cidade de Novo Airão.

A cidade de Novo Airão contava com dez atores no Cadastur (Figura 37), levantamento junto ao Centro de Atendimento ao Turista, CAT - Novo Airão; esse foi para dezessete, foram obtidos quatro respostas dos dez respondentes convidados. O respondente 13 (azul) não indicou nenhum ator da rede, ficando assim, isolado no grafo.

A densidade é de 4,8%, centralidade de grau de 33,3% e centralidade de intermediação de 9,6%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 98, 29 e 89 enquanto os de centralidade de intermediação são: os atores AWA e AUY e o respondente 49.

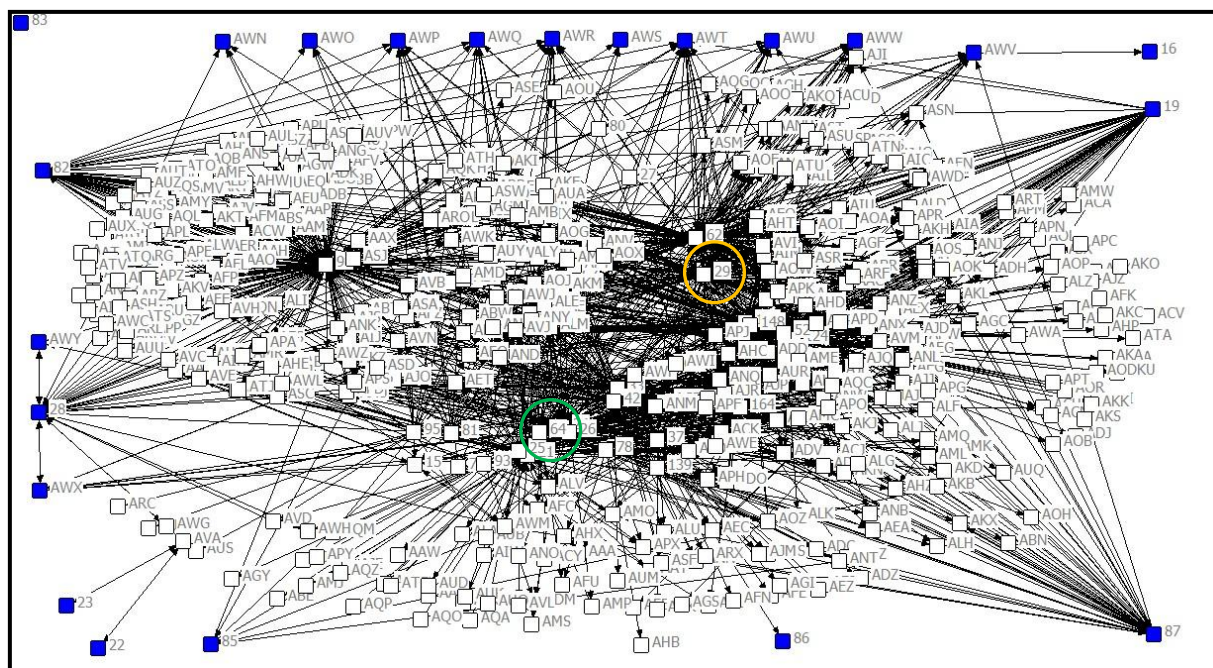


Figura 38 – Rede dos atores de hotéis da cidade de Presidente Figueiredo.

A cidade de Presidente Figueiredo contava com doze atores no Cadastur (Figura 38), o levantamento junto ao Centro de Atendimento ao Turista, CAT - Presidente Figueiredo; esse número subiu para vinte e oito, dos dezessete convidados, foram obtidos dez respondentes. O respondente 83 (azul) não indicou nenhum ator da rede, e por isso, encontra-se isolado no grafo.

A densidade é de 8,2%, centralidade de grau de 27,3% e centralidade de intermediação de 19,5%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 98, 29 e 42 enquanto os de centralidade de intermediação são os respondentes 62, 61 e 64.

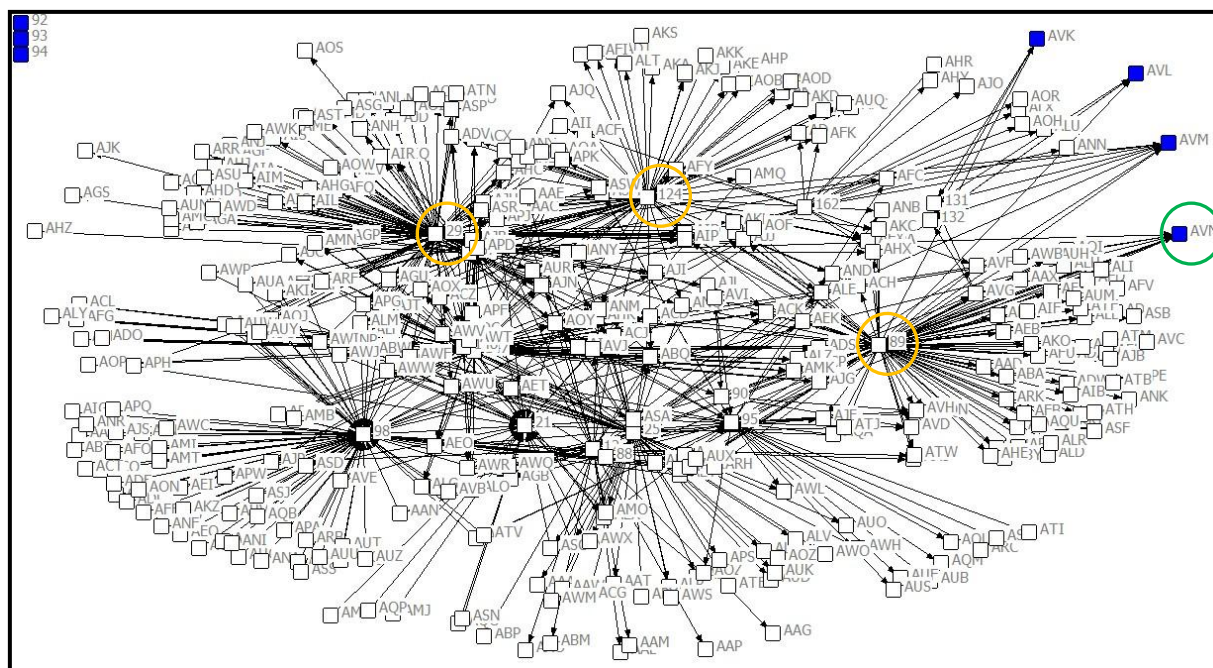


Figura 39 – Rede dos atores de hotéis da cidade de Rio Preto da Eva.

A cidade de Rio Preto da Eva contava com quatro atores no Cadastur (Figura 39), após levantamento junto a Secretaria Municipal de Turismo e Cultura de Rio Preto da Eva, esse número passou para dezoito, foram obtidos três respondentes dos quinze convidados. Os respondentes 92, 93 e 94 (azul) não indicaram e nem foram indicados por nenhum dos atores da rede e ficaram isolados no grafo.

A densidade é de 5,0%, centralidade de grau de 29,9% e centralidade de intermediação de 0,4%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 29, 89 e 124 enquanto os de centralidade de intermediação são: o respondente 95 e os atores AVN e AVJ.

4.3.5 Rede por segmento, dos espaços turísticos, dos atores das agências de turismo, gastronomia e hotéis das cidades da RMM, elaboradas com o software Ucinet 6.0® e o módulo NetDraw®

No agrupamento por segmento dos atores de cada cidade para formar a rede dos atores da RMM, observam-se mudanças no perfil dos atores que indicam e daqueles que recebem indicação, a seguir:

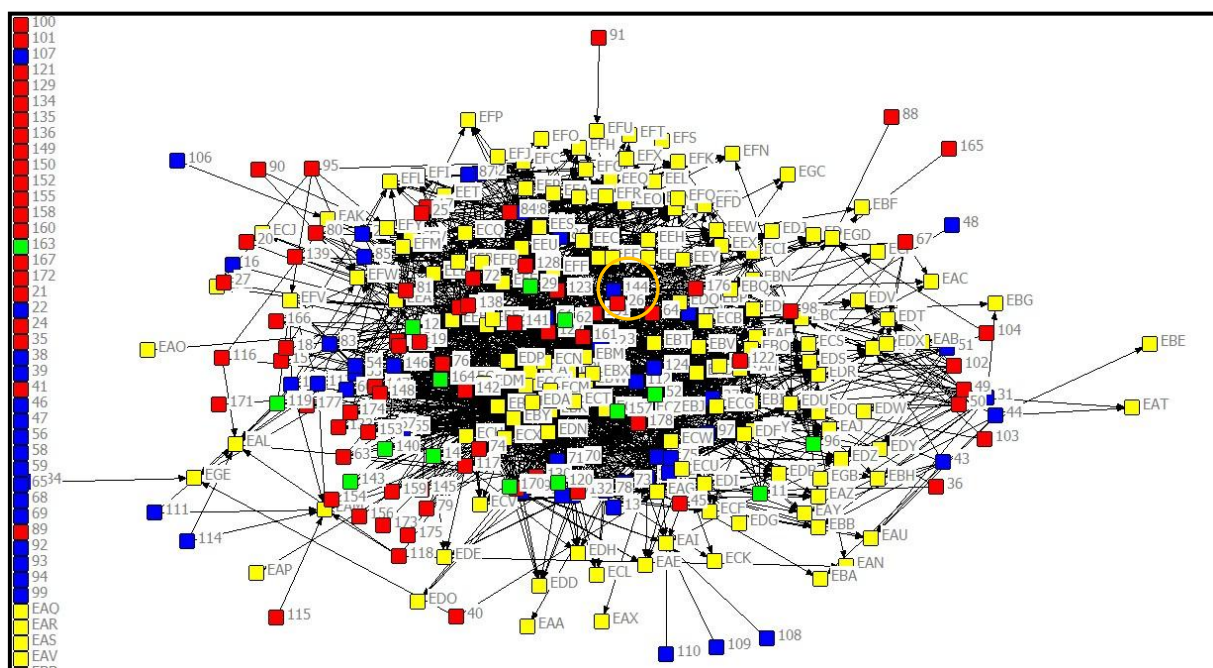


Figura 40 – Rede dos espaços turísticos da Região Metropolitana de Manaus.

No agrupamento dos espaços turísticos das cidades que compõem a RMM para formar a rede do espaço turístico metropolitano (Figura 40), observa-se que os respondentes 108, 109 e 110 (azul) da cidade de Itacoatiara, isolados, nesse agrupamento, ele se integram à rede, da mesma forma acontece com os respondentes 139 e 67 (vermelho) da cidade de Manaus e respondente 88 (vermelho) da cidade de Rio Preto da Eva. Os espaços turísticos EAO, EAR, EAS, EAV E EBD (amarelo) da cidade de Manacapuru e o espaço turístico EAG (amarelo) da cidade de Rio Preto da Eva, continuam sem indicação, ou seja, não fazem parte de indicação na rede dos espaços turísticos da Região Metropolitana de Manaus - RMM e encontram-se isolados no grafo.

As métricas agrupadas dos espaços turísticos da RMM estão assim dispostas, densidade é de 20,8%, centralidade de grau de 17,9%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 151, 86 e 144.

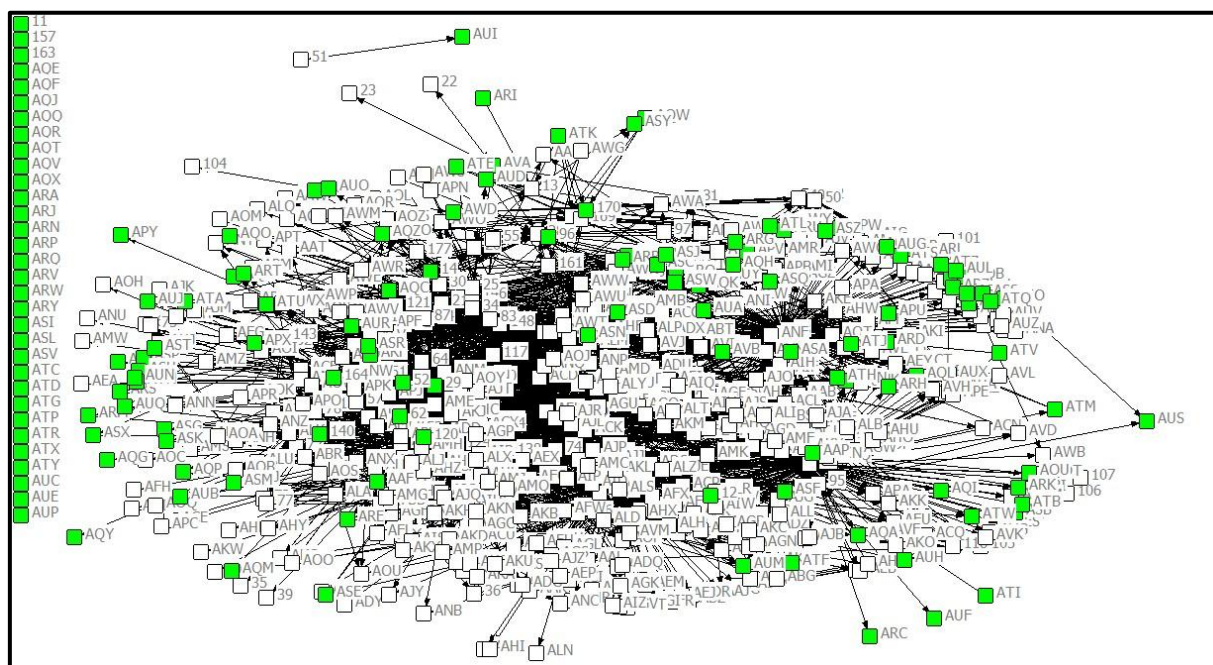


Figura 41 – Rede dos atores das agências de turismo da Região Metropolitana de Manaus.

No agrupamento dos atores das agências de turismo de cada cidade da Região Metropolitana de Manaus - RMM (Figura 41) para formar a rede dos atores das agências de turismo, observa-se a integração dos respondentes 119 (verde) da cidade de Itacoatiara e 96 (verde) da cidade de Novo Airão, integrados à rede. As agências de turismo AOE, AOF, AOJ, AOQ, AOR, AOT, AOV, AOX, ARA, ARJ, ARN, ARP, ARQ, ARV, ARW, ARY, ASI, ASL, ASV, ATC, ATD, ATG, ATP, ATR, ATX, ATY, AUC, QUE, AUP (verde) da cidade de Manaus continuam sem indicativos por parte dos atores, ou seja, não fazem parte de indicação na rede de agências de turismo da RMM. Observa-se ainda a permanência da díade do respondente 51 (branco) do seguimento hoteleiro e o ator AUI (verde) que pertencem ao segmento das agências de turismo da cidade de Manaus.

As métricas agrupadas dos atores das agências de turismo da RMM estão assim dispostas: densidade é de 8,8%, centralidade de grau de 30,9%, centralidade de intermediação de 16,4%. Os atores com maior centralidade de grau são os

respondentes 178, 98 e 29 e os de centralidade de intermediação são os respondentes 144, 89 e 61.

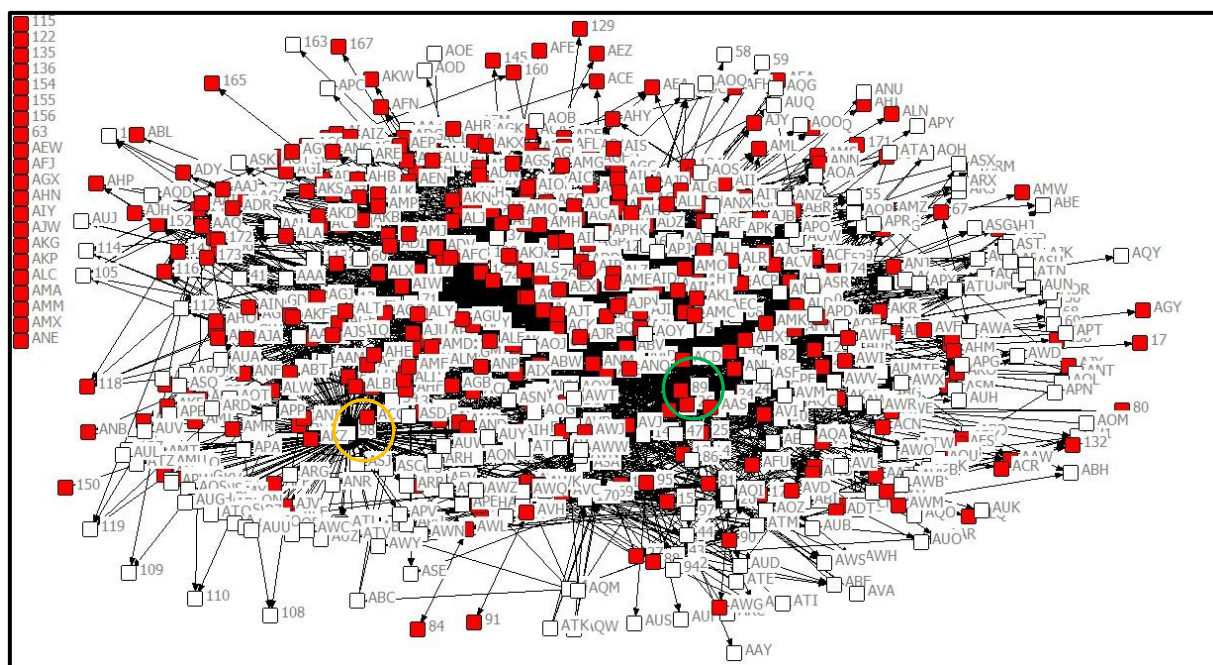


Figura 42 – Rede dos atores da gastronomia da Região Metropolitana de Manaus.

No agrupamento dos atores da gastronomia de cada cidade da Região Metropolitana de Manaus – RMM (Figura 42) para formar a rede dos atores gastronômicos, observa-se a integração dos respondentes 41 (vermelho) da cidade de Iranduba, 132 (vermelho) da cidade de Manaus, 19 (azul) e 26 (vermelho) da cidade de Presidente Figueiredo, integrados à rede. Os atores gastronômicos AEW, AFJ, AGX, AHN, AIY, AJW, AKG, AKP, ALC, AMA, AMM, AMX e ANE (vermelho) da cidade de Manaus continuam sem indicações por parte dos atores, ou seja, não fazem parte de indicação na rede gastronômica da RMM, e encontram-se isolados no grafo.

As métricas agrupadas dos atores da gastronomia da RMM estão assim dispostas, densidade é de 9,6%, centralidade de grau de 28,6%, centralidade de intermediação de 16,9%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 178, 98 e 29 e os de centralidade de intermediação são os respondentes 144, 89 e 62.

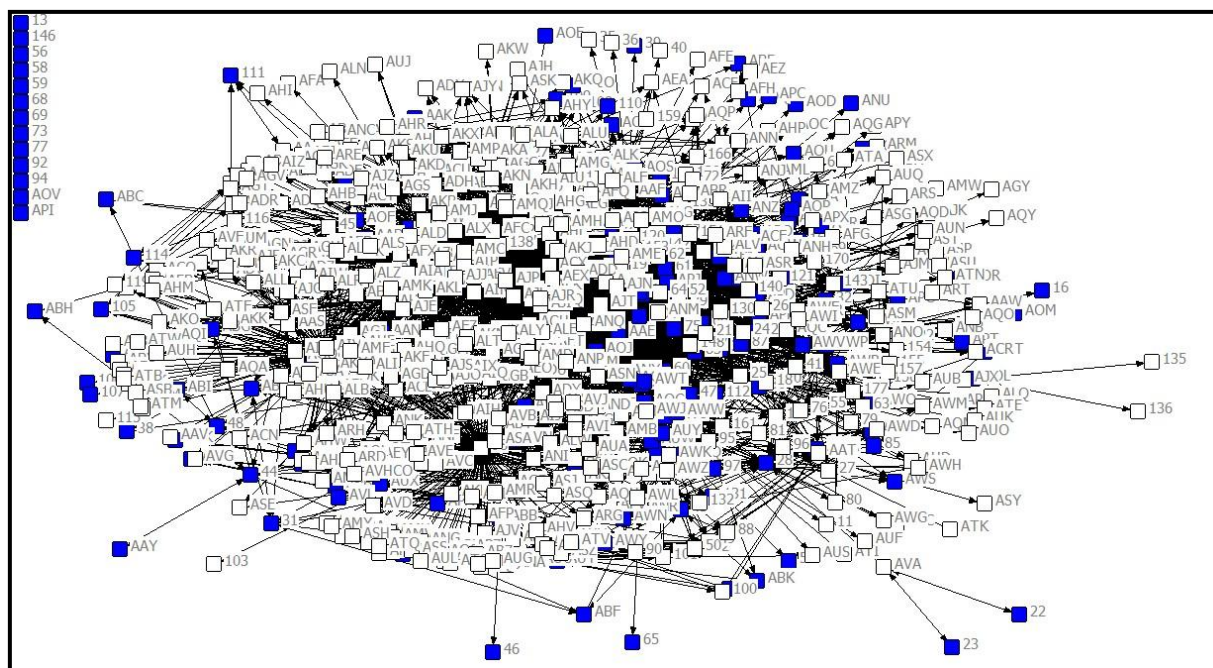


Figura 43 – Rede dos atores dos hotéis da Região Metropolitana de Manaus.

No agrupamento dos atores hoteleiros de cada cidade da Região Metropolitana de Manaus – RMM (Figura 43) para formar a rede dos atores hoteleiros, observa-se a integração dos respondentes 39 (azul) da cidade de Iranduba, 131, 53 e 54 (azul) da cidade de Manaus, 83 (azul) da cidade de Presidente Figueiredo e 93 (azul) da cidade de Rio Preto da Eva, integrados à rede. Os atores hoteleiros AOV e API (azul) da cidade de Manaus continuam sem indicação por parte dos atores, ou seja, não fazem parte de indicação da rede hoteleira da RMM, e encontram-se isolados no grafo.

As métricas agrupadas dos atores da hotelaria da RMM estão assim dispostas: densidade é de 9,6%, centralidade de grau de 28,9%, centralidade de intermediação de 18,0%. Os atores com maior centralidade de grau são os respondentes 178, 98 e 29 e os de centralidade de intermediação são os respondentes 144, 89 e 61.

4.3.6 Rede dos espaços turísticos, dos atores das agências de turismo, gastronomia e hotéis da RMM, elaboradas com o software Ucinet 6.0® e o módulo NetDraw®

No agrupamento das redes de cada segmento para formar a rede dos atores da Região Metropolitana de Manaus – RMM, observa-se a mudança no perfil dos respondentes e a continuidade da não indicação dos atores gastronômicos, de hotelaria e das agências de turismo, conforme descrito a seguir.

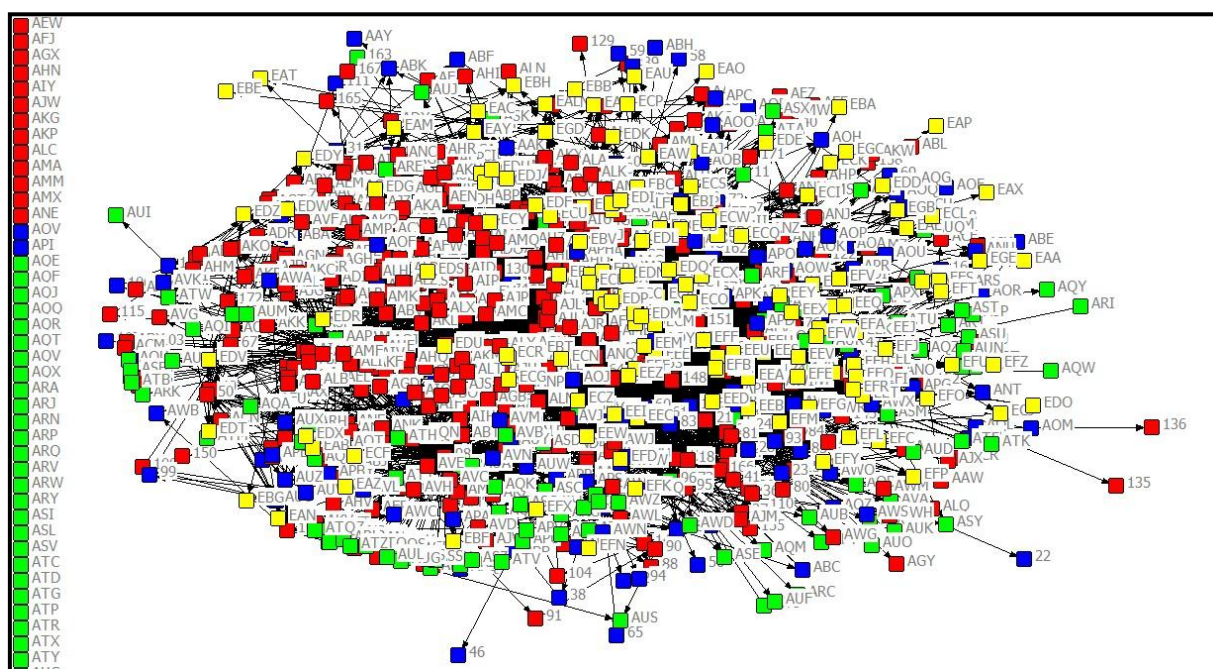


Figura 44 – Rede dos espaços turísticos, dos atores das agências de turismo, gastronomia e hotéis da Região Metropolitana de Manaus.

No agrupamento da rede dos espaços turísticos, dos atores das agências de turismo, gastronomia e hotéis da Região Metropolitana de Manaus – RMM (Figura 44) observa-se a integração de todos os respondentes, permanecendo ainda sem indicação os atores gastronômicos AEW, AFJ, AGX, AHN, AIY, AJW, AKG, AKP, ALC, AMA, AMM, AMX e ANE (vermelho), os atores hoteleiros AOV e API (azul) e os atores das agências de turismo AOE, AOF, AOJ, AOQ, AOR, AOT, AOV, AOX, ARA, ARJ, ARN, ARP, ARQ, ARV, ARW, ARY, ASI, ASL, ASV, ATC, ATD, ATG, ATP, ATR, ATX, ATY, AUC, QUE e AUP (verde), ambos da cidade de Manaus, perfazendo quarenta e quatro atores sem indicação em toda a rede da RMM.

4.3.7 Indicadores estruturais das cidades da RMM

As medidas de densidades obtidas demonstram o grau de conectividade das redes de cada segmento para cada uma das cidades que compõem a RMM e da rede dos atores da RMM destes mesmos segmentos, conforme apresentado a seguir.

Uma rede é densa quando vários atores estão conectados entre si, (LAZZARINI, 2008). Dentro de uma escala percentual, as figuras apresentadas para cada uma das redes dos espaços turísticos, dos atores das agências de turismo, gastronomia e hotéis das cidades da RMM, demonstram uma baixa conexão existente entre os atores, de uma possibilidade total de relações possíveis; não permitindo com isso que ocorra fluxo máximo nas informações, ou seja, a informação não flui rapidamente como o desejado, ocasionando ainda uma diminuição na interdependência da rede, tornando-se difícil dar suporte às relações associativas e cooperativadas.

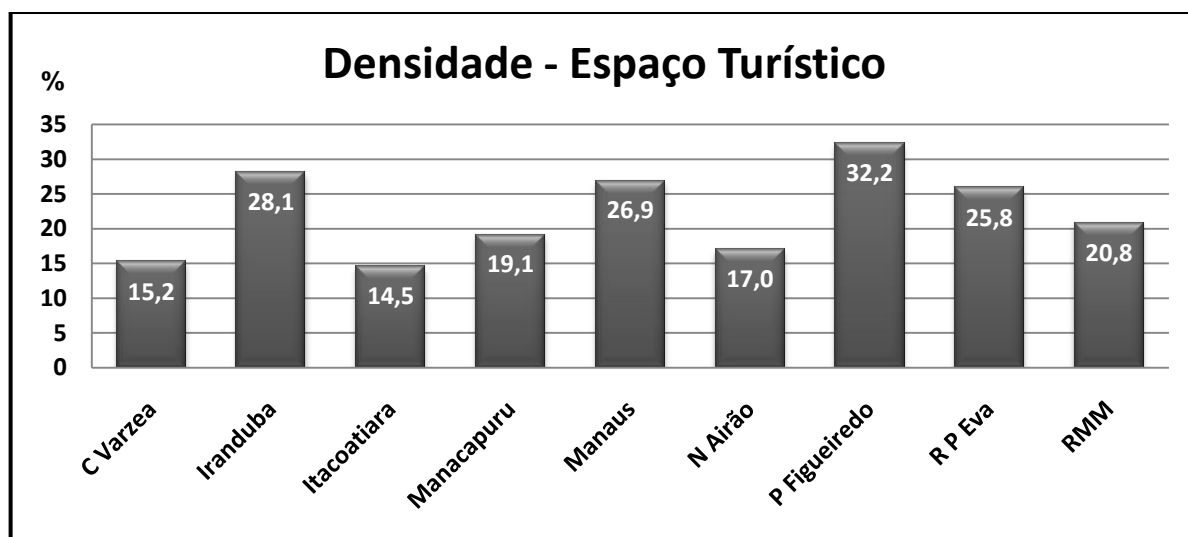


Gráfico 35 – Medida de densidade dos espaços turísticos da RMM.

O Gráfico 35 demonstra que a maior densidade dos espaços turísticos é observada na cidade de Presidente Figueiredo com 32,2%, em seguida a cidade de Iranduba com 28,1%, passando por Manaus com 26,9% e por fim a cidade de Rio Preto da Eva com 25,8%, no geral a RMM apresenta-se com 20,8% de fluxo nas interações entre os atores na indicação dos espaços turísticos na RMM.

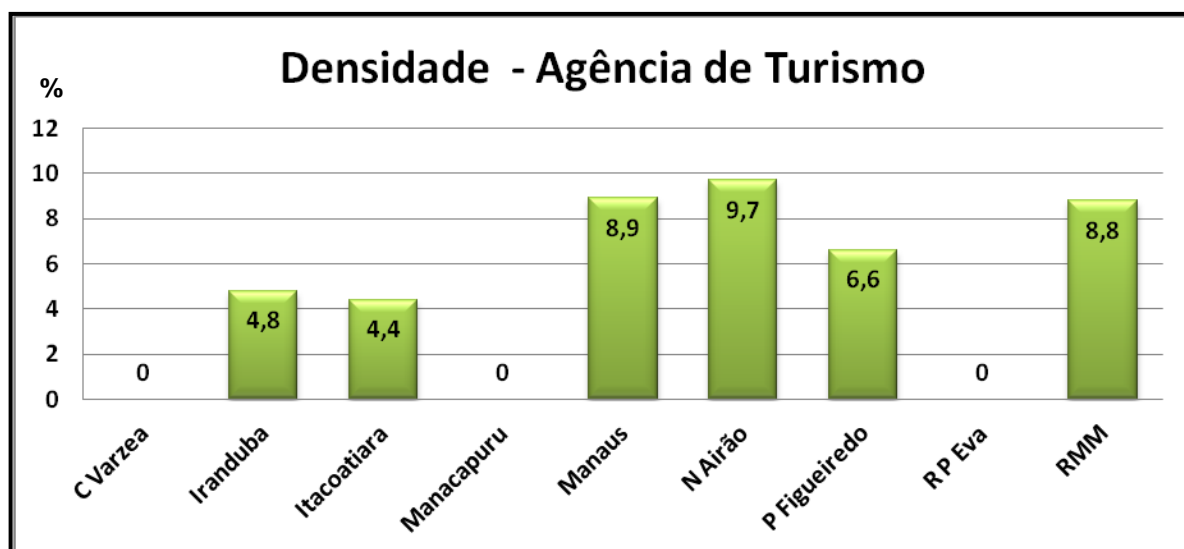


Gráfico 36 – Medida de densidade dos atores das agências de turismo da RMM.

O Gráfico 36 demonstra que os maiores indicadores dos atores das agências de turismo encontram-se na cidade de Novo Airão com 9,7% e Manaus com 8,9%, no geral, a RMM apresenta-se com 8,8% de fluxo nas interações entre os atores das agências de turismo da RMM. As cidades de Careiro da Várzea, Manacapuru e Rio Preto da Eva não apresentam valor de Densidade, devido a não existência de agências de turismo em seus territórios.

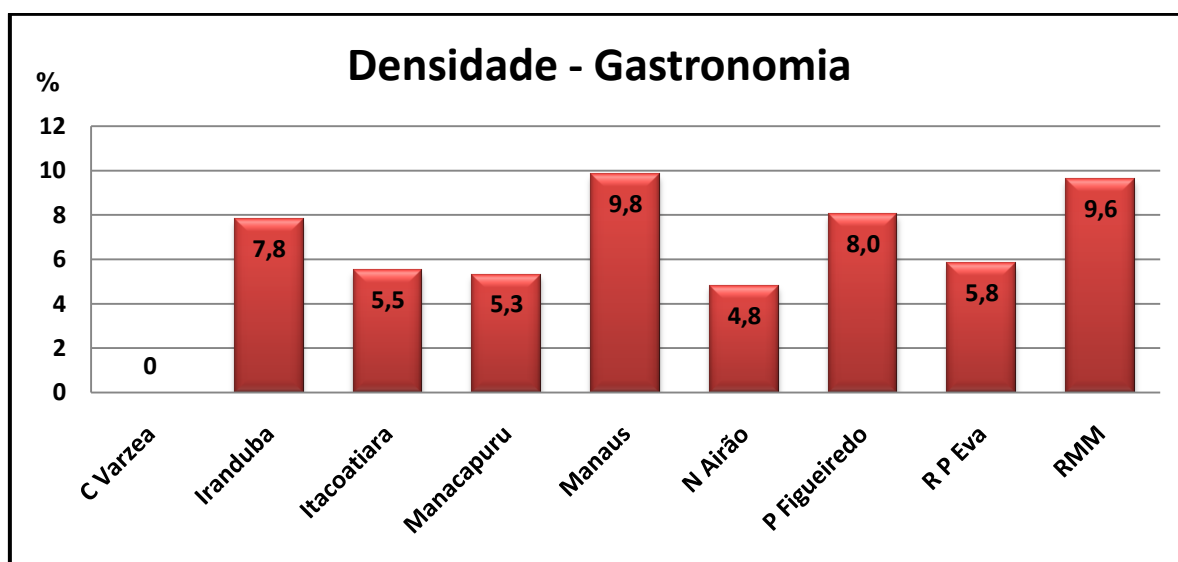


Gráfico 37 – Medida de densidade dos atores da gastronomia da RMM.

O Gráfico 37 demonstra que os maiores indicadores dos atores da gastronomia encontram-se nas cidades de Manaus com 9,8%, na cidade de Presidente Figueiredo com 8% e na cidade de Iranduba com 7,8%, em seguida três cidades praticamente empatadas Rio Preto da Eva com 5,8%, Itacoatiara com 5,5% e Manacapuru com 5,3%, no geral, a RMM apresenta-se com 9,6% de fluxo nas interações entre os atores da gastronomia da RMM. A cidade de Careiro da Várzea não apresenta valor de Densidade, devido a não existência de atores relacionados à gastronomia em seu território.

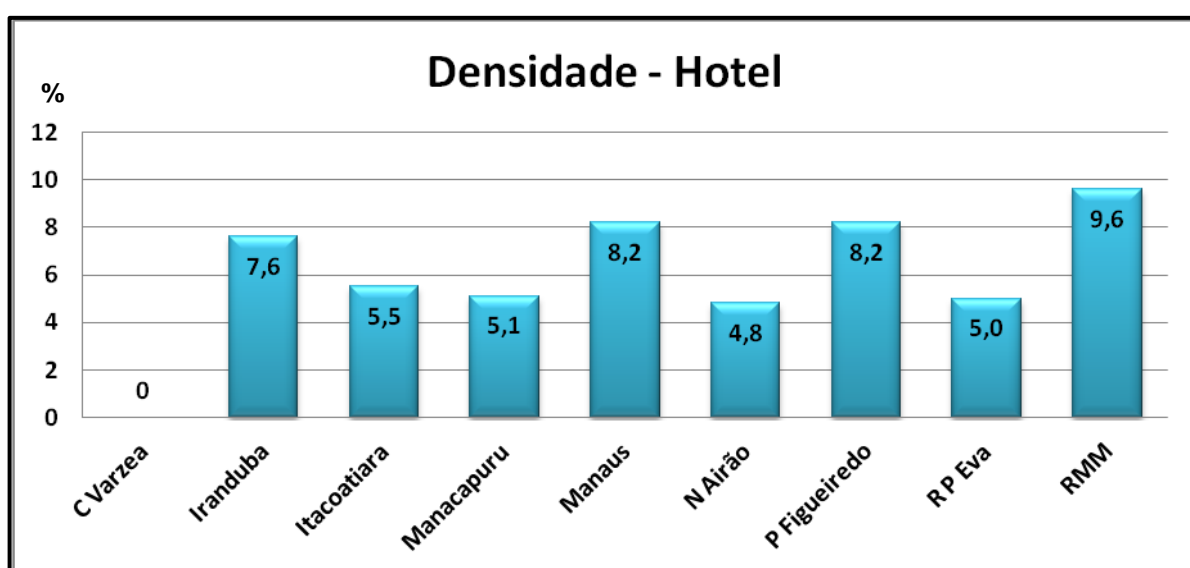


Gráfico 38 – Medida de densidade dos atores de hotéis da RMM.

O Gráfico 38 demonstra os maiores indicadores dos atores de hotéis, encontram-se empatadas as cidades de Manaus e Presidente Figueiredo com 8,2%, em seguida, a cidade de Iranduba com 7,6%, no geral, a RMM apresenta-se com 9,6% de fluxo nas interações entre os atores de hotéis da RMM. A cidade de Careiro da Várzea não apresenta valor de Densidade, devido a não existência de atores na área hoteleira em seu território.

As medidas de centralidades de grau referem-se ao quanto mais central na rede for o ator, maior sua capacidade de acessar, direta ou indiretamente, outros atores nas redes de cada segmento para cada uma das cidades que compõem a RMM e da rede dos atores da RMM destes mesmos segmentos, de acordo com o disposto, (FREEMAN, 1979).

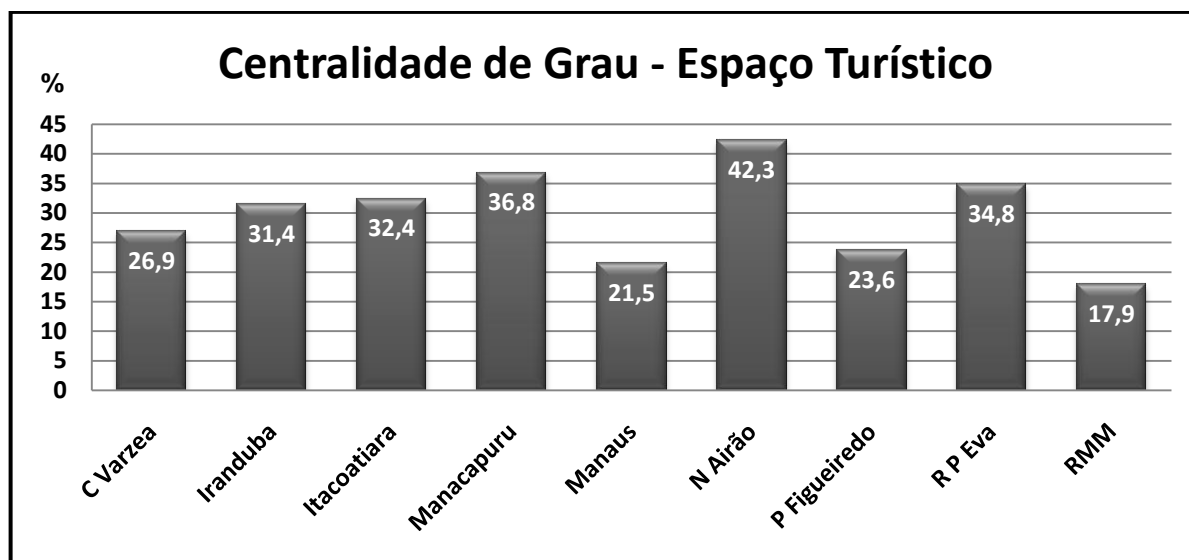


Gráfico 39 – Medida de centralidade de grau dos espaços turísticos da RMM.

O Gráfico 39 demonstra que a maior centralidade de grau refere-se à cidade de Novo Airão com 42,3%, seguida de um agrupamento de cidades em torno dos 30%. Manacapuru com 36,8%, Rio Preto da Eva com 34,8%, Itacoatiara com 32,4% e Iranduba com 31,4%, no geral, a RMM apresenta-se com 17,9% de centralidade de grau.

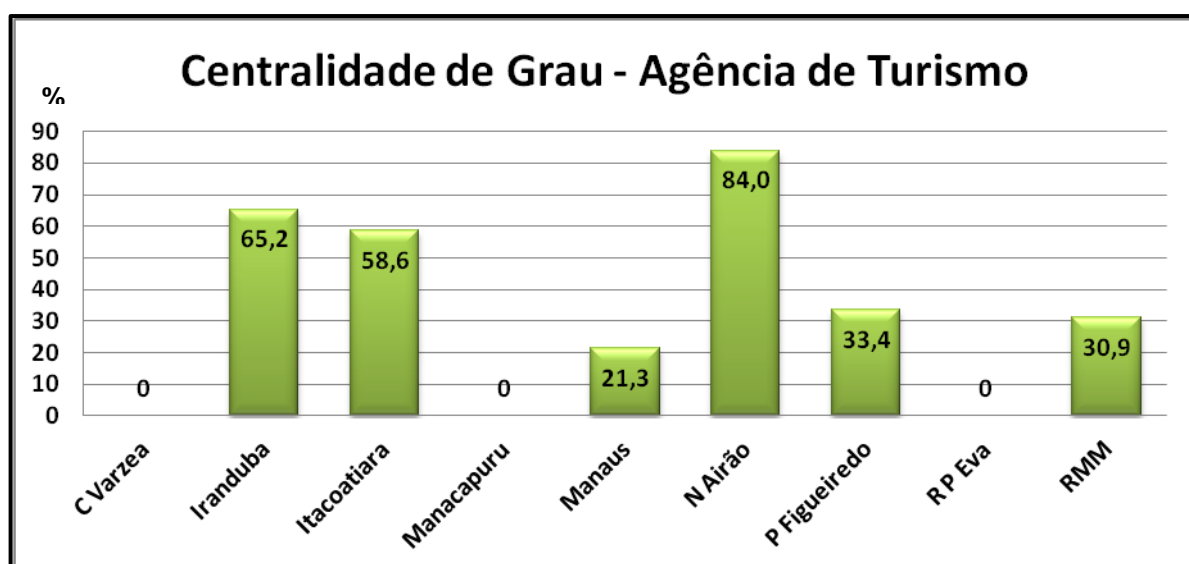


Gráfico 40 – Medida de centralidade de grau dos atores das agências de turismo da RMM.

O Gráfico 40 demonstra que o maior indicador está na cidade de Novo Airão com 84,0%, em seguida, as cidades de Iranduba com 65,2% e Itacoatiara com

58,6%, no geral, a RMM apresenta-se com 30,9% de centralidade de grau. As cidades de Careiro da Várzea, Manacapuru e Rio Preto da Eva não apresentam valor de Centralidade de Grau devido a não existência de agências de turismo em seus territórios.

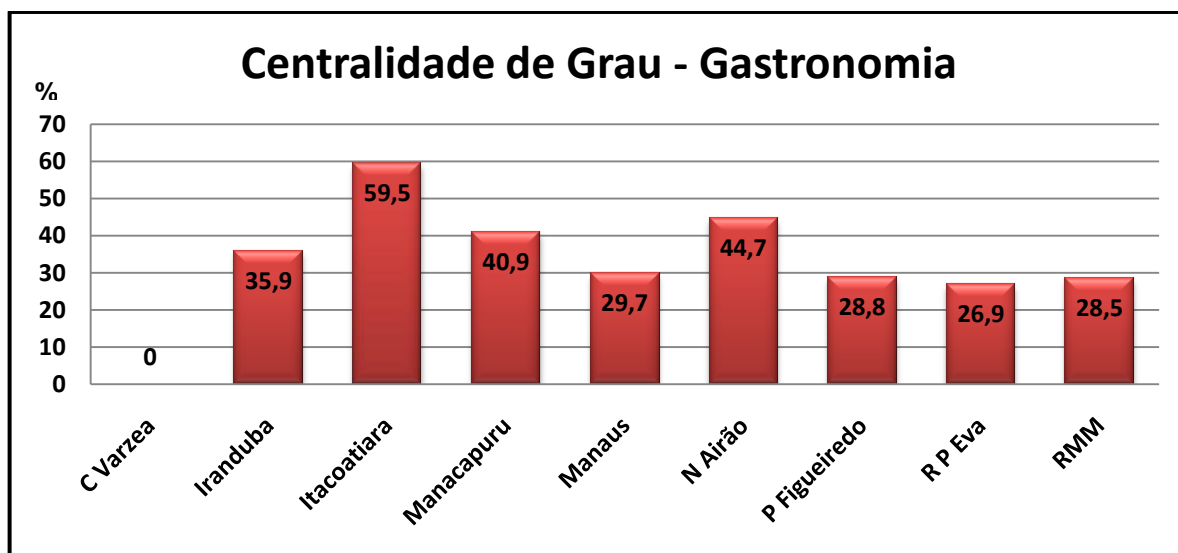


Gráfico 41 – Medida de centralidade de grau dos atores da gastronomia da RMM.

O Gráfico 41 demonstra que o maior indicador está na cidade de Itacoatiara com 59,5%, em seguida, a cidade de Novo Airão com 44,7% e Manacapuru com 40,9%, Iranduba com 35,9% e as demais cidades na faixa dos vinte e cinco a trinta por cento, no geral, a RMM apresenta-se com 28,5% de centralidade de grau. A cidade de Careiro da Várzea não apresenta valor de Centralidade de Grau devido a não existência de atores da gastronomia em seu território.

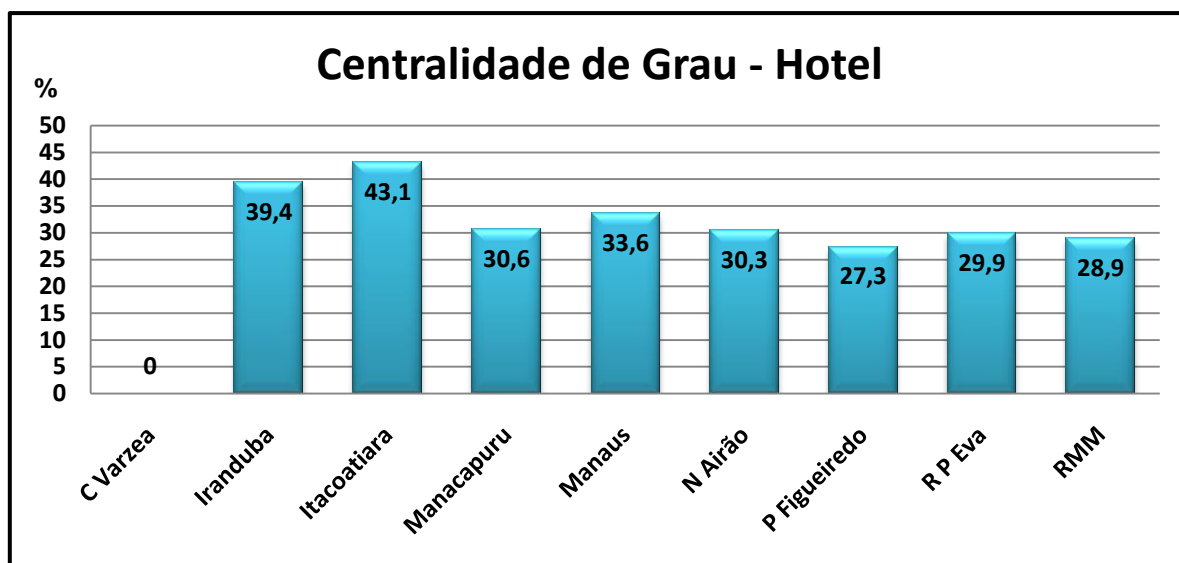


Gráfico 42 – Medida de centralidade de grau dos atores de hotéis da RMM.

O Gráfico 42 demonstra que os maiores indicadores são observados nas cidades de Itacoatiara com 43,1%, Iranduba com 39,4% e Manaus com 33,6%, em seguida, as cidades de Manacapuru e Novo Airão, na faixa dos trinta por cento, Rio Preto da Eva e Presidente Figueiredo, na faixa dos vinte por cento, no geral, a RMM apresenta 28,9% de centralidade de grau. A cidade de Careiro da Várzea não apresenta valor de Centralidade de Grau devido a não existência de atores da área hoteleira em seu território.

Na centralidade de grau obtida na rede dos espaços turísticos, dos atores das agências de turismo, gastronomia e hotéis das cidades da RMM, observa-se que a cidade de Itacoatiara lidera no segmento gastronômico e de hotéis, enquanto a cidade de Novo Airão, em espaço turístico e de agências de turismo, isso parece demonstrar que os laços que um ator tem com os outros, em se tratando de pequenas cidades, são mais forte que em cidades como Manaus, onde os atores atuam de forma mais espalhada.

As medidas de centralidades de intermediação por seu turno analisam o quanto um nó está no caminho geodésico entre outros nós, ou seja, a interação que os atores não adjacentes dependem de outros atores, que podem potencialmente ter algum controle sobre as interações dos dois atores não adjacentes nas redes de cada segmento para cada uma das cidades que compõem a RMM e da rede dos atores da RMM destes mesmos segmentos, conforme a seguir.

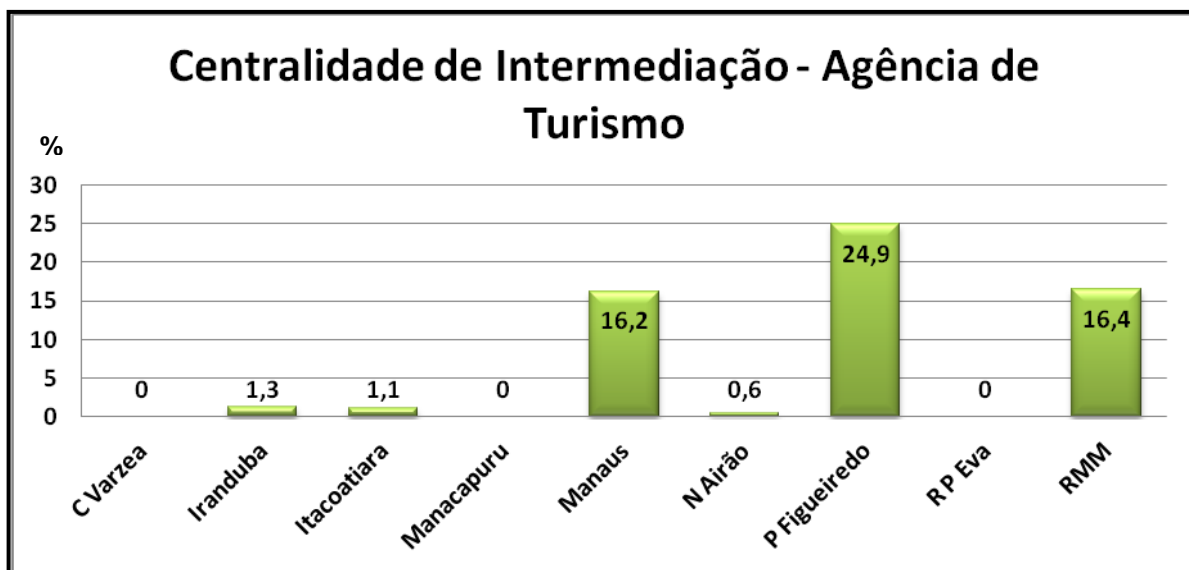


Gráfico 43 – Medida de centralidade de intermediação dos atores das agências de turismo da RMM.

O Gráfico 43 demonstra que as maiores intermediações estão nas cidades de Presidente Figueiredo com 24,9% e Manaus, com 16,2%, a RMM apresenta-se com 16,4% de centralidade de intermediação. As cidades de Careiro da Várzea, Manacapuru e Rio Preto da Eva não apresentam valor de Centralidade de Intermediação, devido a não existência de agências de turismo em seus territórios.

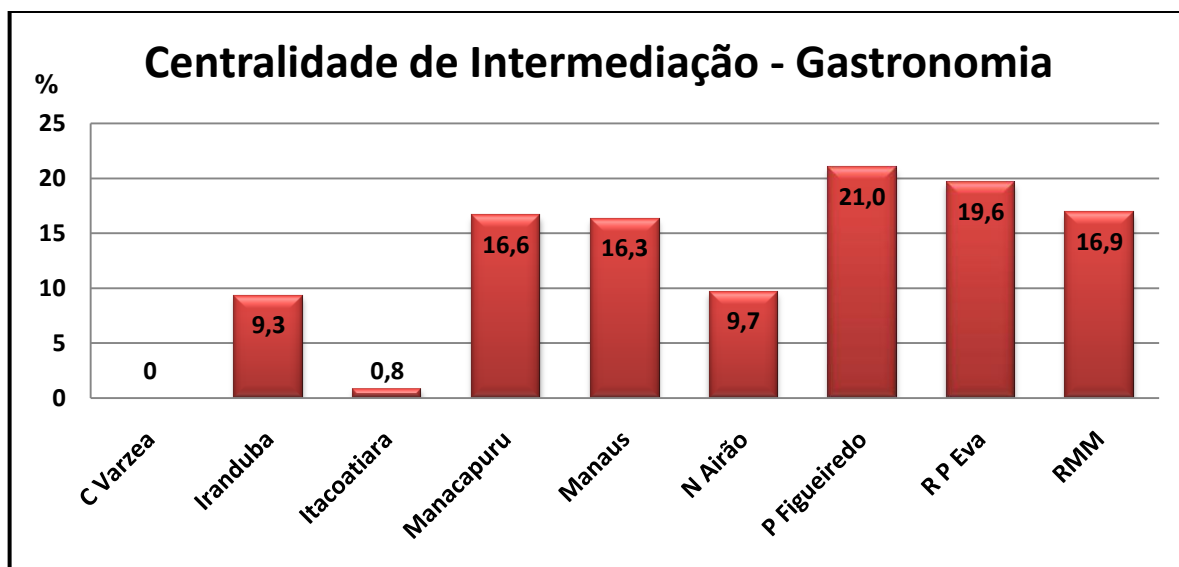


Gráfico 44 – Medida de centralidade de intermediação dos atores da gastronomia da RMM.

O Gráfico 44 demonstra que a maior intermediação refere-se à cidade de Presidente Figueiredo com vinte e um por cento, em seguida as cidades de Rio

Preto da Eva, com 19,6%, Manacapuru, com 16,6% e Manaus, com 16,3%, a RMM apresenta-se com 16,9% de centralidade de intermediação. A cidade de Careiro da Várzea não apresenta valor de Centralidade de Grau devido a não existência de atores da área gastronômica em seu território.

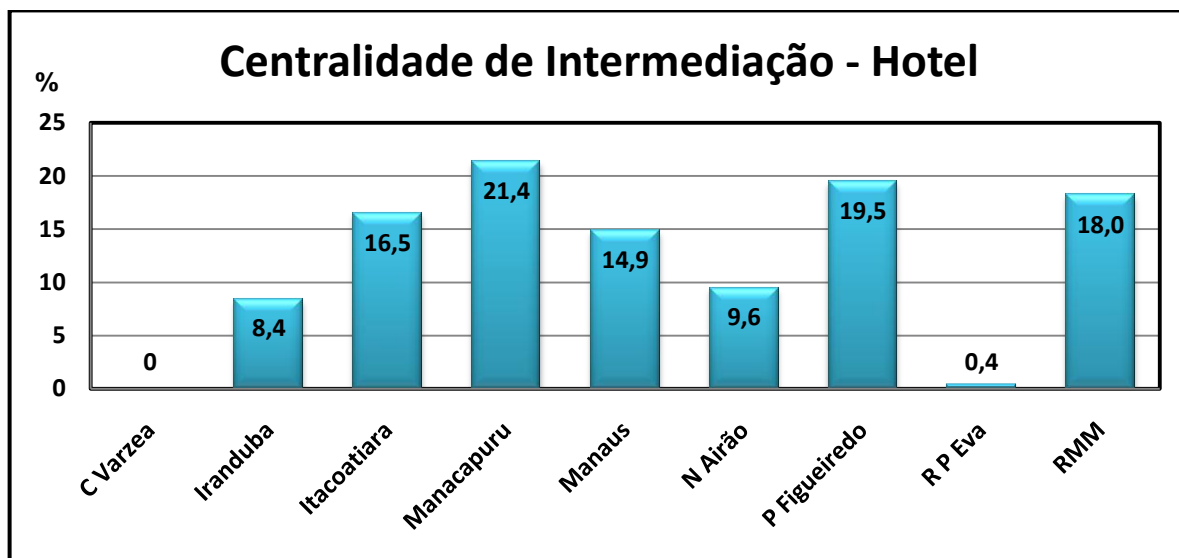


Gráfico 45 – Medida de centralidade de intermediação dos atores de hotéis da RMM.

O Gráfico 45 demonstra que a maior indicação está na cidade de Manacapuru com 21,4%, seguida das cidades de Presidente Figueiredo, com 19,5%, Itacoatiara, com 16,5% e Manaus, com 14,9%, a RMM apresenta-se com 18,2% de centralidade de intermediação. A cidade de Careiro da Várzea não apresenta valor de Centralidade de Intermediação devido a não existência de atores da área hoteleira em seu território.

Os atores da cidade de Presidente Figueiredo, no segmento de agências de turismo e gastronomia e a cidade de Manacapuru, no segmento de hotéis demonstram a capacidade de conectar-se direta ou indiretamente a diversas porções da rede.

4.3.8 Indicadores estruturais da Região Metropolitana de Manaus - RMM

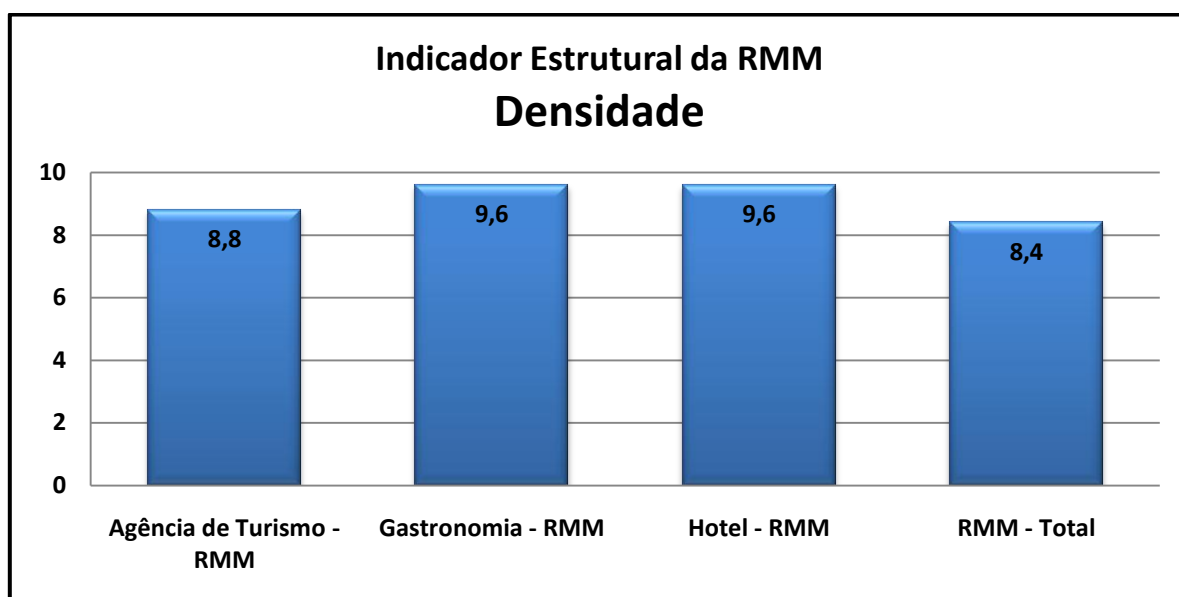


Gráfico 46 – Indicador estrutural de densidade da rede das agências de turismo, gastronomia e hotéis da RMM.

O Gráfico 46 compreende a junção dos três segmentos de rede das agências de turismo, gastronomia e hotéis da RMM (Gráficos 36, 37 e 38). A densidade das três redes conjuntamente é de 8,4%. Confirma desta forma a baixa conexão existente entre os atores na rede de agências de turismo, gastronomia e hotéis da RMM.

Para Lazzarini (2008), uma rede é densa quando vários atores estão conectados entre si, observa-se que dentro de uma escala percentual, as figuras apresentadas para cada uma das redes, dos atores das agências de turismo, gastronomia e hotéis das cidades da RMM, mesmo quando medidas conjuntamente (agências de turismo, gastronomia e hotéis) continuam a demonstrar uma baixa conexão existente entre os atores, de uma possibilidade total de relações possíveis, não permitindo com isso que ocorra fluxo máximo nas informações, ou seja, a informação não flui rapidamente como o desejado, ocasionando uma diminuição na interdependência da rede, tornando-se complicado suportar relações cooperativas.

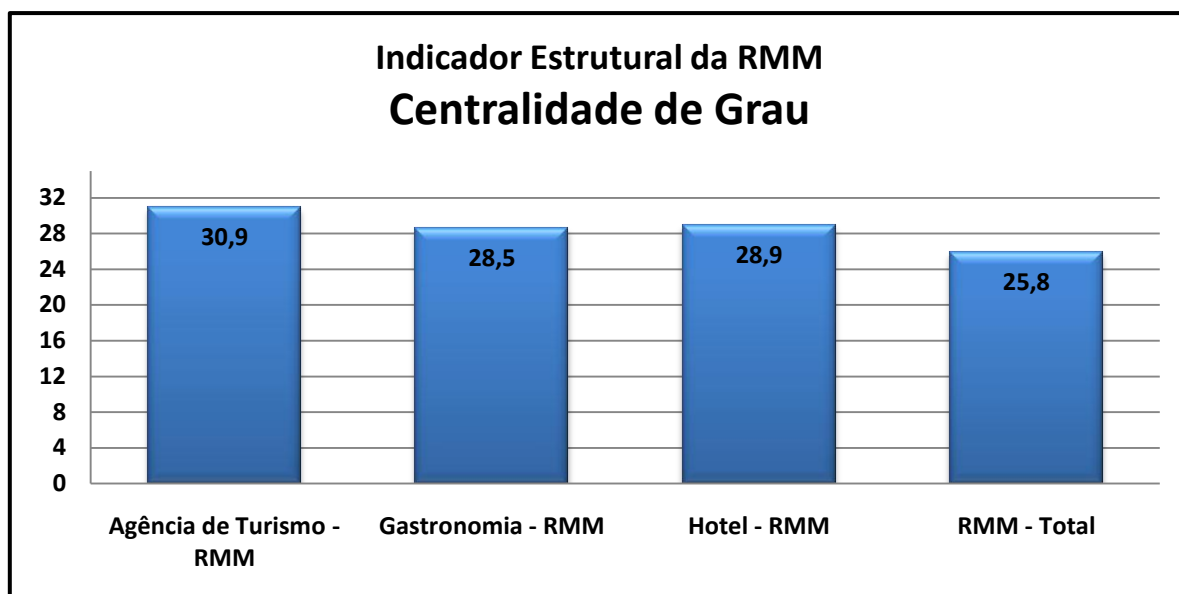


Gráfico 47 – Indicador estrutural de centralidade de grau da rede das agências de turismo, gastronomia e hotéis da RMM.

O Gráfico 47 compreende a junção dos segmentos da rede de agências de turismo, gastronomia e hotéis da RMM (Gráficos 40, 41 e 42). A centralidade de grau dos três seguimentos é de 25,8%, tendo a rede das agências de turismo perdido poder de acesso, direto ou indireto, aos outros atores da rede quando incluídos os segmentos de gastronomia e hotéis, (FREEMAN, 1979).

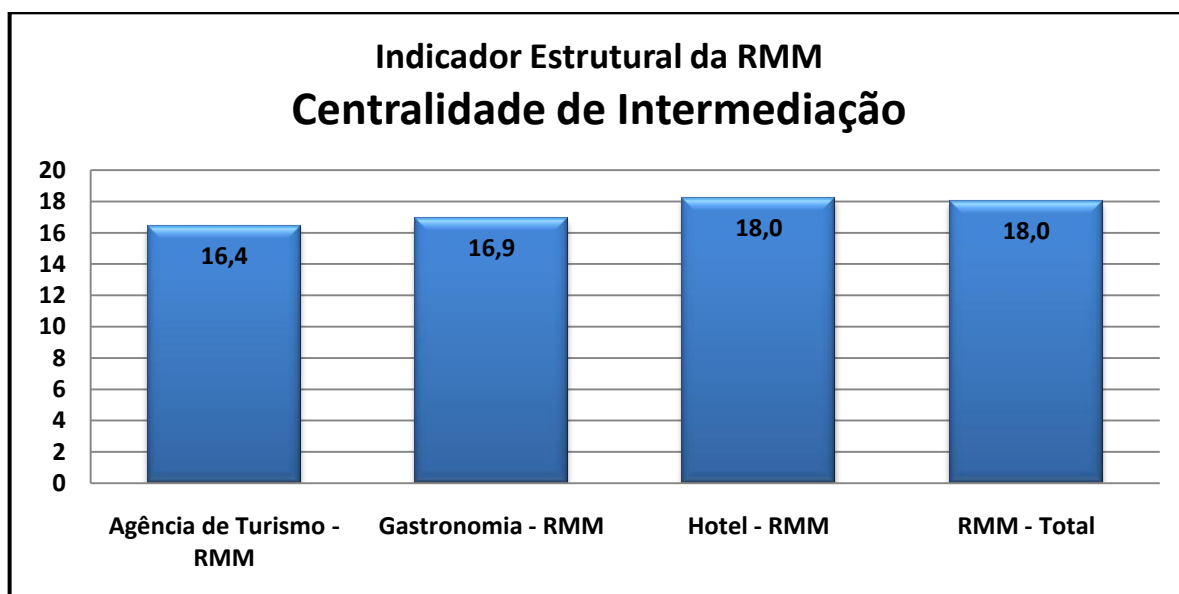


Gráfico 48 – Indicador estrutural de centralidade de intermediação da rede das agências de turismo, gastronomia e hotéis da RMM.

O Gráfico 48 compreende a junção da rede de agências de turismo, gastronomia e hotéis da RMM (Gráficos 43, 44 e 45). A centralidade de intermediação dos três seguimentos é de 18,0%, demonstra aumentar a dependência dos atores das redes de agências de turismo e gastronomia, ou seja, de conectar-se diretamente a diversas porções da rede, quando analisadas conjuntamente, enquanto a rede de hotéis permanece no mesmo nível encontrado anteriormente.

Nesta pesquisa, após a aplicação dos procedimentos metodológicos propostos por Selltiz *et al.* (1967), Dencker (1998), Schlüter (2003b), Cauchick Miguel *et al.* (2010) e Veal (2011), foi possível obter os resultados apresentados no item 4 -Resultados e Discussão que permitem encaminhar a seguintes reflexões:

Inicialmente, optou-se por uma pesquisa de campo apoiada por um instrumento de pesquisa. Foram definidas as dimensões pertinentes, consideradas importantes para a avaliação da percepção empresarial sobre a rede de empresas no que diz respeito à *internet*, indicações de atrativos, atendimento à legislação conforme os autores (CRUZ 2000 e ACERENZA, 2002), relacionamento com as instituições de ensino, reforçada com as premissas de (VIEIRA, 2011), aspectos étnico-histórico-cultural, culturais, ambiente e sustentabilidade, econômico e demanda.

Obedecendo aos preceitos éticos e legais, submeteu-se o projeto de pesquisa às comissões competentes para o devido referendo, demonstrando que segue as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisa envolvendo seres humanos e foi apreciado e obtido o certificado conforme o item 3.2 – Validação e aprovação no comitê de ética. Esse procedimento permitiu identificar, definir e analisar as questões éticas implicadas no presente projeto científico que envolveu indivíduos de coletividades humanas da Região Metropolitana de Manaus - RMM, permitindo fazer avaliação ética do projeto, zelando para que esteja em conformidade com os padrões metodológicos e científicos reconhecidos.

Optou-se pela aplicação da técnica proposta por Couto (2009) para que se determinasse a amostra necessária para garantir-se a confiabilidade dos resultados da posterior análise. Essa técnica, apesar da sua complexidade, demonstrou ser muito interessante para a avaliação de questionários em que se têm categorias

originais e categorias efetivas nas questões no seu corpo conforme o item 4.1 - Cálculo da amostra necessária.

Foi construído o instrumento de medição para veiculação *on-line* para a coleta de dados conforme o apêndice 9.1 - O instrumento de medição, seguindo as recomendações de Newsted (1985), Pitkow e Recker (1995), Cockburn e Wilson (1996), Schmidt (1997^a), Schmidt (1997b) Batagelj e Vehovar (1998), Satnton (1998), Huang (2006), Gordon e McNew (2008), Denniston *et al.* (2010), Bates e Cox (2008), Vande Looij-Jansen e De Wilde (2008) e Bonis (2012) que indicam que as pesquisas na *web* são amplamente utilizados em vez da pesquisa convencional do tipo face a face (papel e lápis). Neste trabalho, apesar das boas indicações dos autores acima citados, o uso dessa ferramenta não se mostrou eficiente, implicando na necessidade de retorno ao campo para a coleta face a face (papel e lápis).

A prospecção para a coleta de dados, no momento da aplicação do instrumento de medição, segundo recomendações de Selltiz *et al.* (1967), Dencker (1998), Schlüter (2003b), Cauchick Miguel *et al.* (2010) e Veal (2011) mostrou-se pertinente devido aos resultados apresentados nos gráficos do item 4.2 - Resultados da avaliação do instrumento de medição, gráficos e figuras do item 4.3 - Análise das redes sociais obtidas, que permitiram o maior conhecimento acerca de como acontecem os relacionamentos entre os atores das agências de turismo, gastronomia e hotéis da Região Metropolitana de Manaus - RMM, cuja análise apontou para os seguintes dados:

A identificação da compatibilidade tecnológica com os sistemas de rede proposto por Fulk e Steinfield (1990), Folta, *et al.* (2005), Lemos e Levi (2010), Angeloni (2010), Zenk e Stadtfeld (2010) e Balloni (2012) foi analisada nos gráficos 4, 5 e 6, em que cerca de setenta e três por cento das empresas não possuem ou participam de algum portal na *internet*. Não somente pelo querer acessar a rede, mas por falta de cobertura de redes de telecomunicações nas cidades que compõem a Região Metropolitana de Manaus - RMM.

Espera-se que as atitudes com o intuito de melhorar o oferecimento de *internet* no interior do Estado do Amazonas, que criaram a Rede Estadual de Comunicação pelo Governo do Estado, com a instalação de redes de fibra ótica para a interligação do sistema público de gestão e a disponibilização de pontos de acesso

gratuito de *internet* nos municípios de Anamã, Anori, Caapiranga, Coari, Codajás e Manacapuru, com a parceria da Telebrás e Petrobrás para viabilizar a utilização da fibra ótica do gasoduto Coari-Manaus, ampliando os serviços de *internet* banda larga para os municípios localizados no traçado do gasoduto e a outra etapa envolve o linhão de Tucuruí, atingindo os municípios de Rio Preto da Eva, Itapiranga, Silves, Itacoatiara, Urucará e São Sebastião do Uatumã, juntamente com a participação no Plano Nacional de Banda Larga – PNBL do Ministério das Comunicações, possam alavancar a participação da maioria das empresas do setor nos portais da *Internet*.

Os estudos demonstram que, em média, cerca de setenta por cento dos atores desconhecem o planejamento turístico dos governos municipal, estadual e federal, gráficos 15, 17 e 19, nem qual é a contribuição que esse planejamento representa para o desenvolvimento de suas atividades empresariais, conforme os gráficos 16, 18 e 20 respectivamente.

Os gráficos de números 21 a 24 mostram que os atores primam pela capacitação da mão de obra, com sessenta e um por cento de concordância para o papel desempenhando pelas universidades e de sessenta e três por cento para as escolas técnicas, porém no que se refere à instituição para a qualificação de seus colaboradores a indicação do sistema “S” de ensino do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, Serviço Social do Comércio - SESC, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC e Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - SENAI aparecem com vinte e dois por cento da preferência dos respondentes.

A preservação e manutenção das características culturais destacam-se com oitenta e um por cento de concordância dos respondentes conforme o gráfico 25 e com quarenta e nove por cento de concordância da preservação e manutenção dos aspectos históricos conforme o gráfico 26, para o desenvolvimento de suas atividades empresariais.

Referente aos aspectos ambientais, a pesquisa demonstrou que a postura dos atores representa setenta e nove por cento de concordância quanto aos anseios de preservação do meio ambiente conforme o gráfico 28 e quarenta por cento atendem a legislação ambiental, conforme o gráfico 30, cinquenta e oito por cento usam racionalmente os recursos disponíveis, conforme o gráfico 31 e as atividades

empresariais funcionam como incentivadoras e promotoras da preservação ambiental, representa setenta e dois por cento de concordância dos respondentes conforme o gráfico 29.

Conforme o estudo apresentado observou-se que o tempo histórico, compreendendo um período de 30 anos para entender o relacionamento entre os atores que compõem a rede turística da Região Metropolitana de Manaus – RMM foi o intervalo de 1980 a 2011. Os atores da rede de agências de turismo, gastronomia e hotéis da Região Metropolitana de Manaus - RMM foram selecionados conforme os apêndice 9.3 - Codificação dos atores das agências de turismo, gastronomia e hotéis da RMM, 9.5 - Cadastur - Agências de Turismo e 9.6 - Cadastur - Meios de Hospedagem.

O espaço geográfico considerado na pesquisa, cuja importância do conhecimento foi apontada por Veal (2011), foi realizado mediante um mapeamento por Sistema de Posicionamento Global - GPS para georreferenciamento levando em consideração as premissas apresentadas por (SALVEMINI, 2001; THEISS *et al.*, 2005 e BÍL *et al.*, 2012).

Os levantamentos pelo sistema de posicionamento global dos atores participantes da pesquisa de campo estão devidamente registrados nos arquivos constantes do anexo 8.4 - GPS. Nesses arquivos, estão editadas as coordenadas geográficas de latitude e longitude dos atores, pessoa de contato, endereço, telefone de contato, cidade e fotografias para uma melhor identificação dos estabelecimentos visitados.

De posse de todos os dados da análise dos questionários, passou-se a construção das matrizes relacionais que representam, matematicamente, os relacionamentos entre os diversos atores pesquisados. Os procedimentos para a construção foram norteados segundo recomendações dos autores (FREEMAN, 1979; GRANOVETTER, 1985; PORTER, 1986; SCOTT, 1991; PORTER, 1992; WASSERMAN e FAUST, 1994; EMIRBAYER e GOODWIN, 1994; BARNEY e HESTERLY, 1996; DYER e SINGH, 1998; ZACCARELLI, 2000; HANNEMAN, 2001; BRITO, 2002; SLACK *et al.*, 2002; BORGATTI *et al.*, 2002; BARABÁSI, 2002; NEWMAN, 2003; MOLINA, 2004; HANNEMAN e RIDDLE, 2005; PEREIRA, 2005;

SILVA *et al.*, 2006; LAZZARINI, 2008; VENTURINI, 2008; BALESTRIN e VERSCHOORE, 2008; FUSCO e SACOMANO, 2009 e FREITAS, 2010).

Na sequência foram elaborados os arquivos *.VNA para a determinação das matrizes relacionais dos espaços turísticos e das redes de agência turística, gastronômica e de hotéis da Região Metropolitana de Manaus - RMM e podem ser visualizadas no apêndice 9.4 - VNA's - SNA's – Gráficos.

Com o uso da ferramenta de *software* Ucinet 6.0® recomendada por Borgatti *et al.*, (2002) e com o auxílio do seu módulo integrado NetDraw® foi possível obter os grafos e levantar os mapas das características estruturais da rede dos espaços turísticos, dos atores das agência de turismo, gastronomia e hotéis da Região Metropolitana de Manaus - RMM, os grafos estão representados nas figuras de números 13 a 44 e os indicadores estruturais nos gráficos de números 35 ao 48.

No item 4.3, foram feitas as análise das redes sociais, obtendo-se os indicadores estruturais da rede: Densidade, Centralidade de Grau da rede dos espaços turísticos, Densidade, Centralidade de Grau e Centralidade de Intermediação das redes das agências de turismo, gastronomia e hotéis da Região Metropolitana de Manaus - RMM segundo as recomendações dos autores (FREEMAN, 1979; GRANOVETTER, 1985; PORTER, 1986; SCOTT, 1991; PORTER, 1992; WASSERMAN e FAUST, 1994; EMIRBAYER e GOODWIN, 1994; BARNEY e HESTERLY, 1996; DYER e SINGH, 1998; ZACCARELLI, 2000; HANNEMAN, 2001; BRITO, 2002; SLACK *et al.*, 2002; BORGATTI *et al.*, 2002; BARABÁSI, 2002; NEWMAN, 2003; MOLINA, 2004; HANNEMAN e RIDDLE, 2005; PEREIRA, 2005; SILVA *et al.*, 2006; LAZZARINI, 2008; VENTURINI, 2008; BALESTRIN e VERSCHOORE, 2008; FUSCO e SACOMANO, 2009 e FREITAS, 2010).

Os resultados obtidos apresentam um grande desafio que consiste em desenvolver, por parte dos órgãos oficiais encarregados pelo turismo, ações de conscientização, colaboração, cooperação e parcerias para que os atores de agências turísticas, gastronômica e de hotéis da Região Metropolitana de Manaus - RMM possam estar em rede, a fim de criar um nível de confiança entre os atores, que é fundamental em qualquer relacionamento e imprescindível para a sobrevivência de um modo em geral das redes.

5 CONCLUSÃO

Compilando as reflexões apresentadas foi possível concluir que o procedimento metodológico proposto como constructo da presente análise demonstrou ser eficiente para a modelagem matemática e visual dos relacionamentos dos atores componentes da rede dos espaços turísticos, dos atores das agências de turismo, gastronomia e hotéis da Região Metropolitana de Manaus – RMM, atendendo assim ao objetivo geral da pesquisa.

Com a escolha dos indicadores estruturais, baseados na matriz relacional estabelecida entre os atores da RMM, com a aplicação de técnicas gráficas de modelagem baseadas em análise de redes, foi possível obterem-se os grafos que representam a estrutura das redes e, *a posteriori* calcular, com a aplicação para o processamento dos dados na ferramenta de software Ucinet®, os indicadores estruturais de densidades e centralidades de grau e centralidades de intermediação.

Os resultados obtidos com esses indicadores de densidade e centralidades permitiram observar que a pesquisa baseada na teoria de análise de redes ajudou a alcançar resultados permitindo prever a variação dos indicadores da evolução da das redes, gerando uma conveniente ferramenta de gestão para curto e médio prazo.

Pode-se destacar que a compreensão dos relacionamentos das redes de empresas que compõem o sistema turístico da Região Metropolitana de Manaus – RMM foi alcançada e foram apresentadas as dinâmicas das relações entre os atores das agências de turismo, gastronomia e hotéis, que no início deste trabalho foi considerado objetivo geral da pesquisa.

Quanto aos objetivos específicos, também foram alcançados, pois, verificou-se que o tempo histórico e o espaço geográfico para entender como se desenvolve o relacionamento entre os atores que compõem a rede turística, a identificação dos atores da rede de agência turística, gastronômica e de hotéis foram plenamente identificadas. As matrizes relacionais das redes de agência turística, gastronômica e de hotéis foram determinadas e de posse dessas foi possível analisar os indicadores estruturais da rede de agência turística, gastronômica e de hotéis da Região Metropolitana de Manaus - RMM.

6 RECOMENDAÇÃO PARA TRABALHOS FUTUROS

Nesta pesquisa, que teve a sua abrangência à RMM, obteve-se maior conhecimento dos atores e suas relações, porém, seria conveniente que os estudos pudessem ser expandidos aos limites do estado, o que certamente contribuiria com um maior conhecimento regional para permitir gerar as bases da construção de uma política mais robusta para a ampliação do setor do turismo no Amazonas.

Sugere-se aplicar este estudo, nas mesmas bases, nas demais cidades do estado do Amazonas, em especial naquelas que têm um destino turístico conhecido no Brasil e exterior como, por exemplo, a cidade de Parintins com o festival folclórico do Boi-Bumbá, Barcelos com a pesca esportiva, Maués com a festa do guaraná, e demais cidades, disseminando a metodologia, o que irá generalizar este modelo, pois, além de gerar conhecimento e ampliar o estudo das redes turísticas no Amazonas e poderá ser confirmada ou contestada a universalidade e a validade dos indicadores de ARS.

Através dos dados disponibilizados pelo presente levantamento do sistema de posicionamento global dos atores participantes da pesquisa de campo, que estão devidamente registradas nos arquivos constantes do anexo 8.4 - GPS, com a indicação da latitude e longitude dos atores, pessoas com quem foi feito contato, endereço, telefone de contato, cidade e fotografias para uma melhor identificação dos estabelecimentos visitados, pode ser feito ainda um aplicativo para disponibilização na *internet*, que os turistas poderão utilizar em dispositivos móveis de tecnologia da informação e comunicação, entre eles *notebooks*, *tablets* e celulares. Essa ação permitiria aos viajantes acesso mais rápido às informações turísticas, evitando assim, os operadores e guias turísticos mal intencionados, dificultando assim a sua ação.

7 REFERÊNCIAS

ABAKERLI, S. *A critique of development and conservation policies in environmentally sensitive regions of Brazil*. *Geoforum*, 32(4), 551–565, 2001.

AC&VB. *Amazonas Convention & Visitors Bureau*. Disponível em: <http://www.amazonasconvention.com.br>. Acesso em 4 setembro 2012.

ACERENZA, Miguel. Angel. *Promoção turística: um enfoque metodológico*. São Paulo: Pioneira, 1995.

ACERENZA, Miguel Angel. *Administração do turismo: Conceituação e organização*. Bauru (SP): Edusc, 2002.

ALTMAN, J. *Tourism dilemmas for aboriginal Australians*. *Annals of Tourism Research*, 16, 456–474. 1989.

AMAZONASTUR. *Empresa Estadual de Turismo*. Disponível em: <http://www.visitamazonas.am.gov.br/site/>. Acesso em 20 setembro 2010.

AMAZONASTUR. *Síntese dos Indicadores de Turismo do Amazonas 2003/2011*. Disponível em: http://www.visitamazonas.am.gov.br/site/arquivos/download/arqeditor/20090511114810sintese_indicadores_2003_2008.pdf. Acesso em 31 outubro 2012.

AMOAHA, V. A.; BAUM, T. *Tourism education: policy versus practice*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 9, 5–12. 1997.

ANDERSON, D. H.; BROWN, P. J. *Displacement process in recreation*. *Journal of Leisure Research*, 6(1), 61–73. 1984.

ANDRADE, José Vicente de. *Turismo fundamentos e dimensões*. São Paulo: Editora Ática. 2006. ISBN 9788508041114.

ANGELONI, M. T. *Comunicação nas organizações da era do conhecimento*. São Paulo: Atlas, 2010.

ARQUIESTRUCTURE. *Região Metropolitana de Manaus*. Disponível em: <http://arquiestructure.com/2011/05/09/regiao-metropolitana-de-manaus-rmm/>. Acesso em 19 junho 2012.

BALESTRIN, A.; VERSCHOORE, J. *Redes de cooperação empresarial: Estratégia de gestão na nova economia*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

BALLONI, A. J. Por que gestão em sistemas e tecnologias da informação? Disponível em: http://www.ccuac.unicamp.br/revista/infotec/artigos/GESITI_FINAL.pdf>. Acesso em 19 novembro 2012.

BARABÁSI, ALBERT-LÁSZLÓ. *Linked: The New Science of Networks*. Cambridge, MA: Perseus Publishing. 2002. Preview disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=6PVN2-ihczYC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Albert-laszlo+Barabasi,+Jennifer+Frangos%22&hl=pt-BR&sa=X&ei=6HimUJycFZCK9gTwqYHYDg&ved=0CDcQ6wEwAA#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em 16 de novembro 2012.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. *Organizational Economics: understanding the relationship between Organizations and Economic Analysis in Handbook of Organizations*. Roulledge, London, 1996.

BARRETTO, Margarita. *Turismo e legado cultural*. Campinas-SP: Papirus. 2000. ISBN 9788530805777.

BATAGELJ, Z.; VEHOVAR, V. *Technical and methodological issues in WWW surveys*. 1998. Disponível em: <http://www.ris.org/ris98/stlouis/index.html>>. Acesso em 11 setembro 2012.

BATES, S. C.; COX, J. M. *The impact of computer versus paper-pencil survey, and individual versus group administration, on self-reports of sensitive behaviors*. Computers in Human Behavior, 24, 903–916, 2008. Disponível em: www.sciencedirect.com>. Acesso em 29 novembro 2012.

BENI, Mario Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 1998. ISBN 9788573596007.

BENNET, M. M. *Information technology and travel agency: A customer service perspective*. Tourism Management, 14(4), 259–266, 1993.

BIGNAMI, R. *A imagem do Brasil no turismo: Construções, desafios e vantagens competitivas*. São Paulo: Aleph, 2002.

BÍL, M.; BÍLOVÁ, M.; KUBECEK, J. Unified GIS database on cycle tourism infrastructure. *Tourism Management*, 33, 1554-1561, 2012. Disponível em: <www.elsevier.com/locate/tourman>. Acesso em 11 setembro 2012.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H. Trends in Travel and Tourism Marketing: The Changing Structure of Distribution Channels. *Journal of Travel Research*, 20(4), pp. 39-44, 1982.

BONIFACE, P. *Tourism culture*. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 746–749. 1998.

BONIS, G. Quase metade dos lares brasileiros já tem computador. *Revista Carta Capital*, 31/05/2012. Disponível em: <www.cartacapital.com.br/sociedade/quase-metade-dos-lares-brasileiros-tem-computador/>. Acesso em 11 setembro 2012.

BORGATTI, S. P.; EVERETT, M. G.; FREEMAN, L. C. *Ucinet for windows: Software for social network analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies, 2002. Disponível em: <<http://www.analytictech.com/downloadnd.htm>>. Acesso em 30 março 2010.

BRASIL. *Lei do Turismo e Legislação Correlata*. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2010.

BRITTO, J. *Redes de cooperação entre empresas*. Apud KUPFER, D. *Economia industrial: Fundamentos teóricos e práticos no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

BRUNELLO, G.; CHECCHI, D. Does *school tracking affect equality of opportunity?* New international evidence. *Economic Policy* 22, 781–861, 2007.

BUHALIS, D. *Strategic use of information technologies in the tourism industry*. *Tourism Management*, 19(5), 409–421, 1998.

BUTLER, R. W. *Tourism, environment and sustainable development*. *Environmental Conservation*, 18(3), PP. 201–209, 1991.

CASCUDO, L. C. 1898. *História da Alimentação no Brasil*. Belo Horizonte: Editora Itatiaia; São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1983. (Reconquista do Brasil: Nova Série; v.79-80).

CAT - Novo Airão. *Centro de Atendimento ao Turista de Novo Airão*. Folder: Visite Novo Airão “O Paraíso Ecológico”. 2012.

CAUCHIK MIGUEL, Paulo Augusto, *et al. Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. ISBN 9788535235234.

CHON, K.; SPARROWE, R. T. *Hospitalidade: conceitos e aplicações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

COCKBURN, C.; WILSON, T. D. *Business use of the World-Wide Web International*. Journal of Information Management, 16 (2), pp. 83–102, 1996. Disponível em: <www.elsevier.com>. Acesso em 29 novembro 2012.

COLEMAN, J. S. *Social Capital in the Creation of Human Capital*. American Journal of Sociology, pp. 94S95-S120, 1988. Disponível em: <<http://links.jstor.org/sici?sici=0002-9602%281988%2994%3CS95%3ASCITCO%3E2.0.CO%3B2-P>>. Acesso em 29 novembro 2012.

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 03 maio 2013.

COPPOCK, J. T. *Tourism and conservation*. Tourism Management, 3(4), 270–276, 1982. Disponível em: <www.elsevier.com/locate/tourman>. Acesso em 29 novembro 2012.

CORIOLOANO, Luzia Neide; BARBOSA, Luciana Maciel. *Internet e redes: articulações do turismo comunitário*, In *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão – desenvolvimento regional, rede de produção e cluster*. Mario Carlos Beni (Org). Barueri-SP: Manole, 2012.

COSTA, Paula C. P.; ROSSI, Patrícia R.; SCHUMAHER, Silvania M. In *Meio ambiente, educação e ecoturismo*. Neiman Zysman (Org). Barueri-SP: Manole, 2002. ISBN 9788520415121.

COUTO JUNIOR, E. B. *Abordagem não-paramétrica para cálculo do tamanho da amostra com base em questionários ou escala de avaliação na área de saúde*. São Paulo, 2009. Tese (doutorado) Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo.

CRUZ, Rita de Cássia. *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto, 2000.

CRÚZIO, Helnon de Oliveira. *Por que as cooperativas agropecuárias e agroindustriais estão falindo?*. RAE - Revista de Administração de Empresas • Abr./Jun. 1999 São Paulo, v. 39 • n. 2 • p. 18-26. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v39n2/v39n2a03.pdf>>. Acesso em 22 abril 2013.

CURY, R. Logística aplicada ao turismo. In RUSCHMANN, Doris; SOLHA, Karina Toledo. (Orgs) Turismo: uma visão empresarial. Barueri-SP: Manole, 2004.

DANA, P. H. – *The Global Positioning System* – revised 05/01/2000 (first published in September, 1994). Disponível em: <http://www.colorado.edu/geography/gcraft/notes/gps/gps_f.html>. Acesso em 18 setembro 2012.

Decreto Lei 4657/42 de 04 de Setembro de 1942. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del4657.htm>. Acesso em 03 maio 2013.

DENCKER, Ada de Freitas Manetti. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. São Paulo: Futura, 1998. ISBN 9788586082917.

DENNISTON, M. M.; BRENER, N. D.; KANN, L.; EATON, D. K.; MCMANUS, T.; KYLE, T. M.; ROBERTS, A. M.; FLINT, K. H.; ROSS, J. G. *Comparison of paper-and-pencil versus Web administration of the Youth Risk Behavior Survey (YRBS): Participation, data quality, and perceived privacy and anonymity*. Computers in Human Behavior, 26, 1054–1060, 2010. Disponível em: <www.elsevier.com/locate/comphumbeh>. Acesso em 11 setembro 2012.

DIAS, R.; PIMENTA, M. A. *Gestão de hotelaria e turismo*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DUTRA, Ludmila. *Educação e capacitação para o turismo em escolas comunitárias utilizando a Pedagogia da Alternância*, In Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão – desenvolvimento regional, rede de produção e cluster. Mario Carlos Beni (Org). Barueri-SP: Manole, 2012.

DYER, J.H.; SINGH, H. *The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage*. Academy of Management Review, v. 23. N. 4, p. 660-679, 1998. Disponível em: <<http://links.jstor.org/sici?sici=0363-7425%281988%2923%3A4%3C660%3ATRVCSA%3E2.0.CO%3B2-5>>. Acesso em 29 novembro 2012.

EMIRBAYER. M.; GOODWIN, J. *Network analysis, culture and the problem of agency*. American Journal of Sociology, v. 99, n. 6, p. 1411-1454, May 1994. Disponível em: <http://links.istor.org/sici?sici=0002-9602%28199405%2999%3A6%3C14110%3ANACATP%3E2.0.CO%3B2-D>.

Acesso em 29 novembro 2012.

ESEC - Anavilhanas, ICMBio, MMA, Superintendência Estadual do Amazonas, 2012.

FAPEAM. Amazonas faz ciência. N. 26, Ano 8, 2012. Disponível em http://issuu.com/geinffapeam/docs/revista_26?mode=window. Acesso em 1º abril 2013.

FOLTA, T. B.; COOPER, A. C.; BAIK, YOON-SUK. *Geographic cluster size and firm performance*. Journal of Business Venturing. 21, pp. 217–242, 2006. Disponível em: www.sciencedirect.com. Acesso em 27 agosto 2012.

FREEMAN, L. C. *Centrality in social networks I*. Conceptual clarification. Social Networks, v. 1, p. 215-239, 1979. Disponível em: www.elsevier.com. Acesso em 10 setembro 2012.

FREITAS, Leandro Quintanilha. *Medidas de centralidade em grafos*. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPE, 2010. Dissertação (mestrado) – UFRJ/ COPPE/ Programa de Engenharia de Produção, 2010.

FULK, J.; STEINFELD, C. (Eds). *Organizations and Communication Technology*. Newbury Park, CA: Sage, pp. 117–140, 1990.

FUSCO, P. A.; SACOMANO, J. B. *Alianças em redes de empresas: Modelo de redes simultâneas para avaliação competitiva*. São Paulo: Arte & Ciência, 2009. ISBN 978-85-61165-30-7.

FUSCO, P. A. *Cadeias de fornecimento e redes de empresas: Abordagem metodológica para avaliação de competitividade*. São Paulo: Arte & Ciência, 2004. ISBN 85-7473-144-7.

GASTAL, Susana. *Turismo e cultura: aproximações e conflitos*, In *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão – desenvolvimento regional, rede de produção e cluster*. Mario Carlos Beni (Org). Barueri-SP: Manole, 2012.

GOOGLE. Modulo Google Drive. Disponível em <http://www.google.com/drive/about.html?authuser=0>. Acesso em 07 maio 2013.

GORDON, J. S.; McNEW, R. *Developing the Online Survey*. Nurs Clin N Am, 43, pp. 605–619, 2008.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. American Journal of Sociology, v. 91, n. 3, Nov. 1985. Disponível em https://www.stanford.edu/dept/soc/people/mgranovetter/documents/granembeddedness_000.pdf. Acesso 1º maio 2013.

GRÜNEWALD, R. A. *Tourism and cultural revival*. Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 4, pp. 1004–1021, 2002. Disponível em: www.elsevier.com/locate/atoures. Acesso em 28 agosto 2012.

HANDLER, R.; LINNEKIN, J. *Tradition, Genuine or Spurious*. Journal of American Folklore. 97 (385), pp. 273–290, 1984. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/540610>. Acesso em 29 novembro 2012.

HANNEMAN, R. A.; RIDDLE, M. *Introduction to Social Networks Methods*. University of California, CA: Riverside. 2005. Disponível em: <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/> Acesso em 10 março 2010.

HANNEMAN, R. A. *Introducción a los Métodos de Análises de Redes Sociales*. Departamento de Sociologia de La Universidade de Califórnia, Riverside. USA, 150 p. 2001. Disponível em: <http://wizard.ucr.edu/~rhannema/networks/text/textindex.html>. Acesso em 29 novembro 2012.

HUANG, HSIU-MEI. *Do print and Web surveys provide the same results?* Computers in Human Behavior, Volume 22, Issue 3, pp. 334–350. 2006. Disponível em: www.sciencedirect.com. Acesso em 30 novembro 2012.

IBGE (2012) IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/>. Acesso em 19 junho 2012.

ISTO É Dinheiro. *Facebook é a maior rede social do Brasil, atesta comScore*. 18.JAN.12. Disponível em: www.istoedinheiro.com.br/noticias/76893_FACEBOOK+E+A+MAIOR+REDE+SOCIAL+DO+BRASIL+ATESTA+COMSCORE. Acesso em 22 abril 2013.

JACOB, G. R.; SCHREYER, R. *Conflict in outdoor recreation: A theoretical perspective*. Journal of Leisure Research, 12(4), 368–380. 1980.

KLENOSKY, David B.; GITELSON, Richard E. *Travel agents destination recommendations*. Annals of Tourism Research, Vol. 25, No. 3, pp. 661-674, 1998. Disponível em: <www.elsevier.com>. Acesso em 27 agosto 2012.

LAZZARINI, S. G. *Empresas em rede*. São Paulo: Cengage Learning, 2008. ISBN 978-85-221-0651-6.

LEAL, Maria L. de M. Soares. *A história da gastronomia*. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 1998. ISBN 8585746777.

LEFF, Enrique. *Discursos sustentáveis*. São Paulo: Cortez, 2010. ISBN 9788524916496.

LE MOS, A.; LÉVY, P. *O futuro da internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.

LESLIE, D.; RUSSELL, H.; GOVAN, P. *Foreign language skills and the needs of the UK tourism sector*. Industry and Higher Education 18, pp. 255–266, 2004. Disponível em: <www.elsevier.com/locate/atoures>. Acesso em 29 novembro 2012.

LINNEKIN, J. *Defining Tradition: Variations on the Hawaiian Identity*. American Ethnologist. 10, pp. 241–252, 1983. Disponível em: <<http://links.jstor.org/sici?sici=0094-0496%28198305%2910%3A2%3C241%3ADTVOTH%3E2.0.CO%3B2-F>>. Acesso em 29 novembro 2012.

MADRIGAL, R. *A tale of tourism in two cities*. Annals of Tourism Research, 20, 336–353, 1993.

MANAUSTUR. *Fundação Municipal de Evento e Turismo*. Disponível em: <www.manaus.am.gov.br/culturaeturismo/manaustur>. Acesso em 11 junho 2010.

MARTIN, D.; McEVOY, B. *Business simulations: a balanced approach to tourism education*. International Journal of Contemporary Hospitality Management 6, pp. 336–339, 2003.

MASLOW, A. H. *A Theory of Human Motivation*. 1943. Disponível <<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>> Acesso em 01/04/2013.

MCKERCHER, B.; DU CROS, H. *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Binghamton, NY: Haworth Press. 2002.

MCKERCHER, B.; PAMELA, S. Y. HO; DU CROS, H. *Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong*. Tourism Management 26, 539–548, 2005. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em 28 agosto 2012.

MICROSOFT. Como abrir arquivos xls, doc, jpg, etc... Disponível em: <<http://social.msdn.microsoft.com/Forums/pt-BR/clientept/thread/d741d326-8ceb-4ca0-a439-dfb4fb78675d>>. Acesso em 07 maio 2013.

MICROSOFT OFFICE EXCELL. Disponível em: Microsoft Store: <http://www7.buyoffice.microsoft.com/bra/default.aspx?country_id=BR&WT.mc_id=O_DC_ptBR_GenBuy_2007F1>. Acesso em 15 jan. 2012.

MICROSOFT WINDOWS – Demonstração do Bloco de Notas. Disponível em: <[http://msdn.microsoft.com/pt-br/library/vstudio/aa972157\(v=vs.90\).aspx](http://msdn.microsoft.com/pt-br/library/vstudio/aa972157(v=vs.90).aspx)>. Acesso em 07 maio 2013.

MICROSOFT WORD. Disponível em: Microsoft Store: <http://www7.buyoffice.microsoft.com/bra/default.aspx?country_id=BR&WT.mc_id=O_DC_ptBR_GenBuy_2007F1>. Acesso em 05 abr. 2012.

MOLINA, J. L. *La ciencia de las redes*. Apuntes de Ciencia y Tecnología, Nº 11, junio de 2004, pp. 36-42, 2004. Disponível em: <http://revista-redes.rediris.es/recerca/jlm/public_archivos/ciencia.pdf>. Acesso em 16 novembro 2012.

MONTEIRO, Mário Ypiranga. *Manaus - Levantamento turístico da cidade de Manaus*. Série turismo n.1, Manaus: Empresa Amazonense de Turismo (EMANTUR), 1972a.

MONTEIRO, Mário Ypiranga. *Comidas e bebidas regionais*. Série turismo n.6, Manaus: Empresa Amazonense de Turismo (EMANTUR), 1972b.

MONTEIRO, Mário Ypiranga. *Manaus - Sua história*. Série turismo n.1, Manaus: Empresa Amazonense de Turismo (EMANTUR), 1972c.

MTur. Ministério do Turismo. *Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil*. 2010.

MTur. Ministério do Turismo. *Viaja Mais – Melhor Idade*. Guia de Pacotes Turísticos. 2010.

MTur. Ministério do Turismo – *Marcos Conceituais*. Disponível em: <www.turismo.gov.br/export/sites/.../o.../Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em 19 novembro 2012.

MTur. Ministério do Turismo - Dados do turismo brasileiro – 2010. Disponível em: <www.turismo.gov.br>. Acesso em 20 novembro 2012.

Mtur. Ministério do Turismo - Fomento ao Turismo em Parques Nacionais e Entorno, 2011. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/36parquesnacionais.html>. Acesso em 15 abr. 2013.

NETDRAW: *Graph Visualization Software*. Havard: Analytic Technologies. Disponível em: <<http://www.analytictech.com/downloadnd.htm>>. Acesso em 30 março 2010.

NEWMAN, M. E. J. *The structure and function of networks*, SIAM Review 45, 167-256. 2003. Disponível em: <<http://arxiv.org/pdf/cond-mat/0303516v1.pdf>>. Acesso em 16 novembro 2012.

NEWSTED, P. R. *Paper versus online presentations of subjective Questionnaires Int. J. Man-Machine Studies*. 23, 231-247. 1985.

NOVELLI, M.; SCHMITZ, B.; SPENCER, T. *Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience*. Tourism Management, 27, pp.1141–1152, 2006. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em 24 agosto 2012.

OMT. *Organização Mundial do Turismo*. Disponível em: <<http://www.unwto.org>>. Acesso em 8 maio 2010.

OMT. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2001. ISBN 9788572413411.

OTCA. *Organização do Tratado de Cooperação Amazônico*. Disponível em: <<http://www.otca.org.br>>. Acesso em 8 maio 2010.

PARETO, Princípio de. Portal do Administrador. Disponível em: <<http://www.portaladm.adm.br/fg/fg12.htm>>. Acesso em 31 outubro 2012.

PEACOCK, N.; LADKIN, A. *Exploring relationships between higher education and industry: a case study of a university and the local tourism industry*. Industry and Higher Education 16, pp. 393–401, 2002.

PEREIRA, B. A. D. *Estruturação de relacionamentos horizontais em redes*. 219 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

PIMENTEL, Nilson. *Incentivos fiscais e os municípios da região metropolitana de Manaus – I*. Publicado no Jornal do Comércio do Amazonas em 29 e 30 de agosto de 2010.

PITKOW, J. E.; RECKER, M. M. *Using the Web as a survey tool*: Results from the second WWW user survey. *Computer Networks and ISDN Systems*, 27, pp. 809–822, 1995.

PMM. *Prefeitura Municipal de Manacapuru*. Material coletado na Secretaria Municipal do Meio Ambiente e Turismo, em 16 de agosto de 2011.

PMRPE. *Prefeitura Municipal de Rio Preto da Eva*. Material coletado na Secretaria Municipal de Turismo e Cultura e na Secretaria Municipal de Meio Ambiente, em 16 de fevereiro de 2012.

PONTES FILHO, R. P. *Estudos de história do Amazonas*. Manaus: Editora Valer, 2000. ISBN 85-86512-39-7.

PORTAL JAPÃO. Japoneses perdem patente do cupuaçu na União Europeia. Disponível em: <http://www.portaljapao.org.br/modules/news/article.php?storyid=49>>. Acesso em 31 outubro 2012.

PORTER, M. E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, M. E. *Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

RODRIGUES, A. B. *Turismo e espaço: Rumo a um conhecimento transdisciplinar*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

ROMERIL, M. *Tourism and the environment accord or discord?*. *Tourism Management*, 10(3), pp. 204–208, 1989.

SALVEMINI, M. *Global positioning system*. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. 2001, p. 6250–6254. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleListURL&method=list&ArticleListID=2112694005&sort=r&st=13&view=c&acct=C000067267&version=1&urlVersion=0&userid=5435853&md5=b1b28397decb583b7f2faf7df8649dd7&searchtype=a>. Acesso em 27 agosto 2012.

SCHLÜTER, Regina G. *Gastronomia e turismo*. São Paulo: Aleph, 2003a. ISBN 8585887796.

SCHLÜTER, Regina G. *Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria*. São Paulo: Aleph, 2003b. ISBN 9788585887896.

SCHMIDT, W. C. *World-Wide Web survey research made easy with 'WWW survey assistant'*. Behavior Research Methods, Instruments & Computers, 29 (2), pp. 303–304. 1997a.

SCHMIDT, W. C. *World-Wide Web survey research: Benefits, potential problems, and solutions*. Behavior Research Methods, Instruments & Computers, 29 (2), pp. 274–279. 1997b.

SCOTT, D.; LEMIEUX, C. *Weather and climate information for tourism*. Procedia Environmental Sciences 1. 2010. p. 146 a 183. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em 28 agosto 2012.

SCOTT, J. *Social Network Analysis. A Handbook*. London: Sage Publications. 1991.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <<http://www.SEBRAE.com.br>>. Acesso em 28 setembro 2012.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <<http://www.SEBRAE.com.br/setor/artesanato>>. Acesso em 31 outubro 2012.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Taxa de Sobrevivência das empresas do Brasil*, 2011. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/\\$File/NT00046582.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/$File/NT00046582.pdf)>. Acesso em 22 abril 2013.

SEDEMAT - Careiro da Várzea. *Secretaria de Meio Ambiente e Turismo da Prefeitura Municipal de Careiro da Várzea*. 2012.

SEDEMAT - Manacapuru. *Secretaria de Meio Ambiente e Turismo da Prefeitura Municipal de Manacapuru*. 2012.

SELLITZ, C. JAHODA, M.; DEUTSCH, M.; COOK, S. W. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Editôra Herder – Editora da Universidade de São Paulo, 1967.

SEMTUR - PMI. *Secretaria Municipal de Turismo da Prefeitura Municipal de Iranduba*. 2012.

SEMTUR - PMPF. *Secretaria Municipal de Turismo da Prefeitura Municipal de Presidente Figueiredo*. Folder: Município de Presidente Figueiredo – Terra das Cachoeiras, 2011.

SEPLAN. *Perfil da Região Metropolitana de Manaus – 2011*. Disponível em: <http://www.seplan.am.gov.br/arquivos/download/argeditor/perfil_da_rmm_2011.pdf>. Acesso em 19 novembro 2012.

SILVA, A. B. O.; MATHEUS, R. F.; PARREIRAS, F. S.; PARREIRAS, T. A. Análise de redes sociais como metodologia de apoio para a discussão da interdisciplinaridade na ciência da informação. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 35, n. 1, p. 72-93, jan./abr. 2006.

SLACK, N. *et al. Administração da produção*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ST – SMC - PMI, 2012. *Setor de Turismo da Secretaria Municipal de Cultura de Itacoatiara da Prefeitura Municipal de Itacoatiara*. Entrevista concedida em 5 de março de 2010.

STANTON, J. M. *An empirical assessment of data collection using the Internet*. *Personnel Psychology*, 51 (3) (1998), pp. 709–726, 1998.

THEISS, Adam.; YEN, David C.; KU, Cheng-Yuan. *Global positioning systems: An analysis of applications, current development and future implementations*. *Computer Standards & Interfaces* 27. 2005. p. 89 a 100. Disponível em: <<http://www.elseviercomputerscience.com>> Acesso em 27 agosto 2012.

TOM TOM INTERNATIONAL BV. *A ciência por trás do GPS*. Disponível em: <www.tomtom.com/howdoesitwork/page.php?ID=19&CID=6&Language=17>. Acesso em 04 setembro 2012.

UCINET 6.0 FOR WINDOWS: *Software for social network analysis*. Havard. MA: Analitic Technologies. Disponível em: <<http://www.analytictech.com/downloadnd.htm>>. Acesso em 30 março 2010.

UNITED STATES OF AMERICA. Department of Defense, *General: Space Capability Integral to All Military Operations*. Disponível em: <www.defense.gov/news/newsarticle.aspx?id=67670>. Acesso em 16 abril 2013.

UNESCO, 1972 - Patrimônio cultural UNESCO. *Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura. Text of the Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage*. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00006>>. Acesso em 17 setembro 2012.

UNICAMP. Matemática multimídia – As pontes de Königsberg. Disponível em <http://m3.ime.unicamp.br/dl/1IMT6Sq8wNQ_MDA_69326_>. Acesso em 10 abril 2013.

VAN DE LOOIJ-JANSEN, P. M. e WILDE, E. J. Comparison of web-based versus paper-and-pencil self-administered questionnaire: Effects on health indicators in Dutch adolescents. *Health Research and Educational Trust*, 43(5), pp. 1–13, 2008.

VEAL, A. J. *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo.*; tradução Gleice Guerra, Mariana Aldrigui. São Paulo: Aleph, 2011.

VENTURINI, J. C. *Assimetria de informação em redes de empresas horizontais*: Um estudo das diferentes percepções de seus atores. 148 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, 2008.

VIEIRA, GASTÃO. Ministro de Estado do Turismo *in* Turismo em Pauta, n8, Nov/Dez 2011.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. Social network analysis: methods and applications. In: *STRUCTURAL analysis in social the social sciences series*. Cambridge: Cambridge University Press, 857 p. v. 8, 1994.

ZACCARELLI, S. B. *Estratégia e sucesso nas empresas*. São Paulo: Saraiva, 2000.

ZAGONARI, F. *Balancing tourism education and training*. *International Journal of Hospitality Management*, 28, pp. 2–9, 2009.

ZENK, L.; STADTFELD, C. Dynamic organizations. How to measure evolution and change in organizations by analyzing email communication networks. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, V. 4, p. 14-25, 2010.

ZULUAGA, G. I. O. *Turismo en la Amazonia*: Entre el desarrollo convencional y las alternativas ambientales amigables. Bogotá: Editora Guadalupe Ltda.; Universidad Nacional de Colombia. Sede Amazonia, 2008. ISBN 978-958-98806-0-9.

8 ANEXO

8.1 A Exportação de dados pelo Sumary Show do módulo Google Docs®.

8.2 A Planilha de dados exportado do módulo Google Docs®.

8.3 O Certificado do Comitê de Ética

8.4 GPS

9 APÊNDICE

9.1 O Instrumento de medição.

9.2 A codificação do espaço turístico.

9.3 A codificação dos atores das agências de turismo, gastronomia e hotéis da RMM.

9.4 VNA's – SNA's - Gráficos

9.5 Cadastur - Agências de Turismo

9.6 Cadastur - Meios de Hospedagem

9.7 O Monitoramento da Pesquisa de Campo

9.8 O Quadro Sintético dos Respondentes