

CLUSTER DO TURISMO: ESTUDO DE CASO DO DESTINO PORTO DE GALINHAS-PE

TOURISM CLUSTERS: CASE STUDY OF THE PORTO DE GALINHAS-PE

CLÚSTER DE TURISMO: ESTUDIO DE CASO DEL DESTINO PORTO DE GALINHAS-PE

Lívia Maria da Silva Soares¹
Yákara Vasconcelos Pereira¹

¹Universidade Federal de Pernambuco

Data de submissão: 02/06/2023 – **Data de aceite:** 19/09/2023

Resumo: Esta investigação visa identificar as características do cluster do turismo de Porto de Galinhas-PE (BR). Para atingir o propósito do estudo, foram considerados os seguintes aprofundamentos teóricos: identificação das características do cluster do turismo; e, análise de modo que as características do cluster impulsionam o destino turístico. Cabe evidenciar que a localidade apresenta o principal cluster turístico de destino Sol e Mar do estado de Pernambuco. Para viabilizar a investigação, foi adotado o estudo de caso no âmbito da pesquisa qualitativa. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados o roteiro de entrevista para acessar 17 interlocutores de empresas, instituições governamentais e associações locais. Nos dados secundários, obteve-se 54 matérias de jornais e revistas. Os resultados mostram que o impacto do cluster de turismo é relevante para a região, tanto do ponto de vista econômico quanto social. A pesquisa também expressa o desafio conceitual devido à existência da diversidade geográfica e variedade de contextos setoriais do cluster. As contribuições teóricas identificam as características endógenas da região, esclarece que para fazer parte do cluster não é necessário que as empresas estejam sediadas no destino, há empresas atuantes do cluster sediadas em: Washington, D.C. (EUA), São Paulo -SP (BR) e Rio de Janeiro - RJ (BR). Houve a constatação de uma nova subcategoria, experiências turísticas memoráveis, que impulsiona a atratividade do destino. Por fim, pode-se evidenciar que neste estudo as características do cluster do turismo potencializam aspectos genuínos inerentes à região e fortalece o desempenho organizacional e local do destino.

Palavras-chave: cluster; cluster do turismo; análise de cluster em turismo; Porto de Galinhas.

Abstract: This research aims to identify the characteristics of the tourism cluster in Porto de Galinhas, Pernambuco, Brazil. To achieve the study's purpose, the following theoretical aspects were considered: identifying the characteristics of the tourism cluster and analyzing how these characteristics drive the tourist destination. It should be noted that this location represents the primary Sun and Sea tourism cluster in the state of Pernambuco. To facilitate the investigation, a qualitative case study approach was adopted. A structured interview script was used as the data collection instrument to engage with 17 stakeholders from businesses, government institutions, and local associations. In addition to primary data, 54 newspaper and magazine articles were gathered as secondary sources. The results demonstrate that the impact of the tourism cluster is significant for the region, both economically and socially. The research also highlights the conceptual challenge due to the geographical diversity and variety of sectoral contexts within the cluster. Theoretical contributions identify the region's endogenous characteristics and clarify that it is not necessary for companies to be based in the destination to be part of the cluster; there are active cluster companies located in Washington, D.C. (USA), São Paulo - SP (Brazil), and Rio de Janeiro - RJ (Brazil). A new subcategory was identified, "memorable tourism experiences," which enhances the destination's attractiveness. Finally, it can be observed that in this study, the characteristics of the tourism cluster enhance the region's inherent authenticity and strengthen the organizational and local performance of the destination.

Keywords: cluster; tourism cluster; cluster analysis in tourism; Porto de Galinhas.

Lívia Maria da Silva Soares: Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Pernambuco – CCSA/UFPE, Pernambuco, PE, Brasil. E-mail: liviamdss@yahoo.com.br. Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-2189-8605>

Yákara Vasconcelos Pereira: Doutora em Administração (UFPE), Docente do Departamento de Ciências Administrativas, Professora permanente da Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Pernambuco – CCSA/UFPE, Pernambuco, PE, Brasil. E-mail: yakara.pereira@ufpe.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0865-6170>

Resumen: Esta investigación tiene objetivo identificar las características del clúster turístico de Porto de Galinhas, Pernambuco, Brasil. Para lograr el propósito del estudio, se consideraron los siguientes aspectos teóricos: la identificación de las características del clúster turístico y análisis de cómo estas características impulsan el destino turístico. Cabe destacar que esta localidad representa el principal clúster de Sol y Mar en el estado de Pernambuco. Para facilitar la investigación, se adoptó un enfoque de estudio de caso cualitativo. Se utilizó un guión de entrevista estructurado como instrumento de recopilación de datos para interactuar con 17 partes interesadas de empresas, instituciones gubernamentales y asociaciones locales. Además de los datos primarios, se recopiló 54 artículos de periódicos y revistas como fuentes secundarias. Los resultados demuestran que el impacto del clúster turístico es significativo para la región, tanto desde el punto de vista económico como social. La investigación también resalta el desafío conceptual debido a la diversidad geográfica y variedad de contextos sectoriales dentro del clúster. Las contribuciones teóricas identifican las características endógenas de la región y aclaran que no es necesario que las empresas estén ubicadas en el destino para formar parte del clúster; existen empresas activas del clúster ubicadas en Washington, D.C. (EUA), São Paulo - SP (Brasil) y Río de Janeiro - RJ (Brasil). Se identificó una nueva subcategoría, "experiencias turísticas memorables". Finalmente, se puede observar que en este estudio, las características del clúster turístico potencian la autenticidad inherente de la región y fortalecen el desempeño organizacional y local del destino.

Palabras Clave: clúster; clúster do turismo; análisis del cluster em turismo; Porto de Galinhas.

INTRODUÇÃO

A potencialidade econômica do turismo é evidenciada nos estudos introdutórios de cluster. O segmento retrata um ambiente com heterogeneidade de empresas inter-relacionadas e que a partir da formação do cluster são motivadas a competir e a cooperar entre si, promovendo o desenvolvimento da região e a melhoria da produtividade empresarial (Gutiérrez & Bordas, 1993; Porter, 1998). Nesse sentido, Porter (1998) destaca que a criação do cluster colabora na complementaridade e desempenho das atividades do agrupamento geográfico. Contudo, Gómez-Veja *et al.* (2021) enfatizam que a definição de cluster vai além dos agrupamentos de atividades econômicas interligadas geograficamente. O propósito do cluster é apoiar atores e desenvolver a cadeia produtiva, com o intuito de assistir ou criar cenários que contribuam no desenvolvimento econômico das empresas (Laiko *et al.*, 2020; Gomez-Vaga *et al.*, 2021; Kougut *et al.*, 2021).

Sob a ótica do turismo, Gutiérrez e Bordas (1993) descrevem que os aglomerados do turismo pertencem a uma cadeia produtiva com o objetivo de ofertar produtos turísticos integrados à determinada localidade. Outro aspecto relevante é que empresas pertencentes a um grupo geograficamente próximo, conectadas por similitudes de mercado se sobressaem mais assertivamente perante a tensão do ambiente corporativo devido à inter-relação entre as empresas (Martins & Denkewicz, 2021; Goerzen, 2017). Essa convergência entre as instituições auxilia na competição do mercado em nível territorial e global (Kogut *et al.*, 2021; Goerzen, 2017).

Nesses clusters, encontram-se as Atividades Características do Turismo (ACT) (Mello & Goldenstein, 2012). As ACTs, a exemplo de hotéis e pousadas, transporte aéreo, bares e restaurantes, representam cerca de 5,5% do PIB mundial (World Tourism Organization [WTO], 2021) e a aptidão empreendedora influencia a hospitalidade, as finanças, a divulgação da região e a competitividade (Kougut *et al.*, 2021; Goerzen, 2018). Esses conglomerados se destacam de forma dinâmica com a presença de desenvolvedores de produtos, sustentando agentes de outras indústrias, corporações turísticas, atores locais e governamentais, instituições educacionais, laborando sob uma ótica particular do destino (Kostadinovic, 2019; Zhou & Chen, 2021). Validando essa visão, Porter (1998) acentua que a teoria se propõe a alicerçar as localizações geográficas, atores locais, recursos tangíveis e intangíveis, com o intuito de assistir ou criar cenários que apoiem o desenvolvimento econômico das instituições.

Alinhado a este fato, Mircetic *et al.* (2019) contribuem informando que a inter-relação entre as empresas e a cooperação dos agrupamentos criam oportunidades, superam barreiras de entradas e geram vantagens adicionais aos turistas. A cooperação entre os atores regionais e a cadeia produtiva igualmente fortalecem a interação do cluster, colabora na troca de conhecimento, aumenta a competitividade e propicia a capacidade de inovar (Kol'veková *et al.*, 2019), bem como, facilita a diversificação de produtos/serviços (Laiko *et al.*, 2020) e evidencia as atratividades turísticas da região (Kogut *et al.*, 2021). Essa integração entre empresas é alicerçada por um grupo de atrações do destino turístico, a exemplo de recursos culturais, naturais e urbanos (Zhou & Chen, 2021). Portanto, um cluster turístico se destaca ao colaborar no desempenho organizacional proporcionando crescimento constante do cluster, diálogo e cooperação na cadeia produtiva, consolidação do destino turístico, propostas inovadoras, conexão econômica nacional e internacional e relacionamento dos atores locais em rede (Kostadinovic, 2019).

Ademais, Hashemi *et al.* (2021) expressam que o turismo passou a reputar nas últimas décadas uma posição de indústria com alto índice de lucratividade. No entanto, Vinodan e Meera (2021) relatam que para desenvolver potencialidades econômicas, culturais e naturais do turismo, a região depende de inúmeros elementos históricos, artísticos e naturais.

A partir dessa perspectiva, cabe reconhecer que o Brasil detém o 2º lugar mundial em recursos naturais, é o 9º em diversidade cultural, ocupando assim a 32ª posição do nível de competitividade da indústria de turismo e viagens do mundo (World Economic Forum [WET], 2019). A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco, 2021) também evidencia que o país apresenta a 13ª colocação de bens do patrimônio mundial da humanidade. O agrupamento desses elementos nacionais caracteriza os destinos turísticos como um atrativo, objeto de marketing e cadeia produtiva que colabora no crescimento econômico do setor (Flores & Mendes, 2014).

O plano de ação de 2021-2023 da Embratur revela que o Brasil possui a maior extensão litorânea do mundo e o segmento detém expressiva visibilidade turística. Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU, 2014), no último estudo sobre a economia dos oceanos, observou-se que cerca de um a cada dois turistas internacionais no ano de 2012 visitou o litoral. Portanto, o ambiente de Sol e Mar também potencializa a cadeia produtiva do turismo (Santos *et al.*, 2020), contribuindo na criação de oportunidades internacionais e desenvolvimento local (Honggang *et al.*, 2014).

Desse modo, Porto de Galinhas, principal destino turístico de característica Sol e Mar do litoral sul pernambucano (Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos [Cadastur], 2021) se destaca como opção para realização do estudo. O lócus da pesquisa ocupa cerca de 90 km de extensão, entre praias e sítios históricos. O destino pertencente ao município de Ipojuca-PE, sendo responsável pelos maiores índices de turistas nacionais (515.092) e internacionais (94.117), assim como possui mais estabelecimentos (131), gera mais empregos (4.270) e arrecada mais impostos em Pernambuco (56.165.811), quando comparado a outras localidades turísticas de história e mar do estado (Ministério do Turismo [MTUR], 2021). O cluster de Porto de Galinhas é composto pelas praias de Cupe, Maracáipe, Muro Alto, Porto de Galinhas e Serrambi. A localidade tem como principal característica do turismo as praias e centros históricos (Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo [Embratur], 2021). A região também se destaca por se tratar do terceiro destino mais visitado do estado de Pernambuco (Empresa de Turismo de Pernambuco [Empetur], 2019).

Conforme revelam Braga *et al.* (2013) a destinação turística de Porto de Galinhas- PE é considerada

um cluster. Os autores expressam que o crescimento do índice de empregabilidade de 1994 a 2008 e a proximidade geográfica entre os atores locais são fatores relevantes para a constatação do agrupamento local. No entanto, os pesquisadores relatam que não podem atribuir o desenvolvimento local apenas ao setor do turismo, pois sua pesquisa contempla apenas algumas características do cluster do turismo da região.

Em outra vertente, Kol'veková et al. (2019) afirmam que a concentração geográfica e os elementos inerentes da região são pilares fundamentais para a concepção e desenvolvimento da região. Contudo, pesquisadores também apontam ser imprescindível o aprofundamento teórico sobre a criação e identificação das características de cluster (Martins & Denkewick, 2021; Li, 2018). Tendo em vista que há escassez de estudos em determinados segmentos de mercado, indica-se a necessidade de realizar investigações comparativas entre clusters de setores específicos (Kostadinovic, 2019), como o de turismo.

De posse dessas informações, convém ressaltar que nesta pesquisa o cluster do turismo representa uma concepção valorosa para a compreensão do desenvolvimento da cadeia produtiva local, bem como o crescimento econômico da região. Desse modo, perante o exposto, a pesquisa tem como objetivo identificar as características do cluster do turismo de Porto de Galinhas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Cluster

Segundo o precursor da teoria, Michael Porter (1998), o cluster se propõe a alicerçar as localizações geográficas, atores locais, recursos tangíveis e intangíveis, com o intuito de assistir e/ou criar cenários que apoiem o desenvolvimento econômico das instituições. Alinhado a esse fato, Lupova-Henry *et al.* (2021) dissertam que o fenômeno atua como instrumento de desenvolvimento local a partir da interação sistêmica entre empreendedores. Goerzen (2017) acrescenta que as empresas participantes do cluster propiciam a diferenciação de produtos/serviços, consolidam os elos cooperativos, como também disseminam informações que possibilitam as inovações tecnológicas.

Observa-se que há pesquisadores que definem cluster por suas similitudes e complementariedades. Kogut et al. (2021) informam que as alianças estratégicas apresentadas pelos agrupamentos geográficos também são retratadas como principal conexão entre empresas pertencentes ao cluster. Para Felzensztein *et al.* (2019) a concentração das atividades econômicas atrai novas corporações que procuram aperfeiçoar as habilidades e competências por meio das empresas pertencentes ao cluster. Os autores ainda esclarecem que a inter-relação entre as instituições integrantes do cluster impulsiona a capacidade de inovar e intensifica o acesso a novos mercados.

Além disso, a existência da conectividade possibilita a criação de atividades empreendedoras, fortalece a produtividade local e otimiza a inovação de bens e serviços dos aglomerados (Porter, 1991; Rosenfeld, 1997; Kogut *et al.*, 2021).

Há outros aspectos passíveis de aprofundamento teórico, Gomez-Vega *et al.* (2021) esclarecem que os agrupamentos geográficos também cooperam na promoção das atividades econômicas, facilitam o intercâmbio de informações e buscam manter uma competição salutar entre as empresas (Laiko *et al.*, 2020; Gomez-Vega *et al.*, 2021; Kogut *et al.*, 2021; Silva *et al.*, 2022). Porter (1991) explica que a competição também pode ser influenciada pelo crescimento da produtividade das corporações, conhecimento e capital. Ademais, Laiko *et al.* (2020) expressam que fatores econômicos e geográfico

dos clusters são fontes de geração da vantagem competitiva. Para Cook e Pandit (2012) essa vantagem competitiva induz a gestão estratégica do cluster e a capacidade de diferenciar produtos/serviços perante o mercado. Desse modo, entende-se que um conjunto de características do cluster apresenta fatores importantes que auxiliam a visão empresarial, o desenvolvimento regional e a formação do conhecimento científico.

Cluster do Turismo

A capacidade econômica do turismo implica em forte responsabilidade econômico-social em diferentes destinos. Quando os participantes da localidade se comprometem, cooperam, organizam a oferta de produtos e fortalecem a imagem do destino, a projeção turística pode se desenvolver para o estabelecimento de cluster de turismo (Gutierrez & Bordas, 1993; Rosenfeld, 1997; Porter, 1998; Schmitz & Nadvi, 1999). O cluster do turismo é composto por agentes locais, empresas, instituições governamentais que se retratam, frequentemente, como um agrupamento (Cunha & Cunha, 2005; Kolvekova *et al.*, 2019; Mircetic *et al.*, 2019; Gomez-Vega *et al.*, 2021; Zhou & Chen, 2021; Martins & Denkwicz, 2021).

Desde o princípio, Porter (1998) esclarece que a criação de cluster colabora na complementaridade e desempenho das atividades do agrupamento geográfico. Precedente a Porter (1998), Gutiérrez e Bordas (1993) descrevem que os aglomerados do turismo pertencem a uma cadeia produtiva cujo objetivo é ofertar produtos turísticos integrados à determinada localidade.

Investigações recentes enfatizam que para criar o cluster do turismo deve-se antes de tudo fortalecer as alianças estratégicas, estimular a cooperação entre as atividades econômicas, identificar as atratividades da região e impulsionar o marketing de destino a partir dos recursos naturais, culturais e urbanos (Gouburnov *et al.*, 2018; Majewska & Truskolaski, 2019; Kyfyak & Kyfyak, 2021; Zhou & Chen, 2021). Gorbunov *et al.* (2018) ainda retratam que o entendimento teórico do fenômeno revela a concentração das atividades econômicas e o potencial dos fluxos turísticos do destino. Portanto, cabe destacar que a proximidade entre as atividades econômicas do destino beneficia o conhecimento, o relacionamento em rede, minimiza o custo e incentiva o comportamento inovador das instituições (Martins & Denkwicz, 2021; Zhou & Chen, 2021).

Outro aspecto relevante é que o cluster do turismo também intervém na atuação do destino a partir das características geográficas da região (Mircetic *et al.*, 2019). Os autores revelam que os aglomerados do turismo podem ser representados por cinco níveis diferentes de clusters, a saber: micro, regional, inter-regional, nacional e internacional. Ressalta-se também que esses modelos conseguem traduzir o grau de competitividade do cluster (Cunha & Cunha, 2005; Kolvekova *et al.*, 2019). O micro-cluster compõe-se por integrantes de uma pequena região (Mircetic *et al.*, 2019; Zhou & Chen, 2021) que podem ser impulsionados por fatores relacionados a recursos e suficiência econômica (Tapachai, 2019).

No panorama regional, o modelo geralmente é formado por determinada área do município, cidade ou região com distintas características geográficas (Pakhomova, *et al.*, 2018; Mircetic *et al.*, 2019; Kolvekova *et al.*, 2019; Lee *et al.*, 2020). Por fim, os clusters inter-regionais se definem pela combinação de duas ou mais regiões que partilham aspectos correspondentes (Mircetic *et al.*, 2019; Kolvekova *et al.*, 2019). Conforme Lee *et al.* (2020) o grau do multiaglomerado turístico incide no direcionamento das atividades econômicas, no posicionamento de mercado perante outros clusters do mesmo segmento, bem como no nível de produtos/serviços propostos pela região. Pakhomova

et al. (2018) ainda esclarecem que o modelo dos clusters do turismo conduz o destino a elaborar políticas públicas para o desenvolvimento da região, cria ofertas turísticas, como também revela o potencial turístico do cluster.

Outro fator que deve ser evidenciado neste estudo é a importância das atividades turísticas para a formação dos clusters (Sigurdardottir & Steinthorsson, 2018; Majaweska & Truklaski, 2019; Lee *et al.* 2020). Kol'veková *et al.* (2019) explicam que a indústria do turismo integra diversos subsetores como transporte, alimentação, entretenimento, hospedagem, bem como reúne empresas inter-relacionadas chamadas de atividades complementares. Tais atividades complementares estão interligadas à indústria do turismo e englobam a experiência turística do cliente, como também produtos/serviços da concentração geográfica (Sigurdardottir & Steinthorsson, 2018; Mircetic *et al.*, 2019; Kol'vekova *et al.*, 2019; Lee *et al.*, 2020). Mirčetić *et al.* (2019) descrevem que as organizações concentradas no cluster, por meio da construção da relação em rede, transferem conhecimento, como também aprendem de forma sinérgica a otimizar suas estratégias de mercado no ambiente regional.

Percebe-se a existência de diversas influências no processo de formação e identificação do cluster do turismo. O quadro 1 apresenta quatro características presentes no cluster do turismo evidenciadas por diferentes pesquisadores, quais sejam: atratividade; concentração geográfica; cooperação e inovação.

O quadro 1 revela que as subcategorias da atratividade do cluster do turismo atuam na integração entre empresas e o destino, como também alicerça as atrações turísticas, a partir dos recursos culturais, naturais e urbanos (Sigurdardottir & Steinthorsson, 2018; Mircetic *et al.*, 2019; Kol'vekova *et al.*, 2019; Lee *et al.*, 2020; Zhou & Chen, 2021). Para Marco-Lajara *et al.* (2014) e Majewska *et al.* (2018), os recursos turísticos (naturais, urbanos e culturais) são aspectos que definem a criação dos aglomerados econômicos e a busca dos visitantes pelo distrito turístico. Zhou e Chen (2021) acrescentam que o incentivo dos visitantes ao conhecer uma atração turística é a todo momento provocado por referências do destino a partir do esforço de marketing em promover a região. Esses aspectos dos agrupamentos turísticos são reconhecidos como clusters horizontais (clientes, canais de distribuição, tecnologias, entre outros) e verticais (comprador e fornecedor) (Gouburnov *et al.*, 2018; Majaweska & Truklaski, 2019; Kyfyak & Kyfyak, 2021; Zhou & Chen, 2021; Martins & Denkewicz, 2021).

Quadro 1 – Características do cluster turístico

Características	Subcategorias	Fontes
Atratividade	Impulsioneamento por meio do marketing do destino	Cunha e Cunha (2005); Speldekamp, Saka-Helmhout e Knoblen (2020); Druzhba et al. (2021); Kyfyak e Kyfyak (2021); Martins e Denkwicz (2021); Zhou e Chen (2021).
	Recursos turísticos (naturais, urbanos e culturais)	Cunha e Cunha (2005); Braga, Rodrigues e Rodrigues (2013); Marco-laraja, Claver-Cortéz e Úbeda-García (2014); Boiko et al. (2017); Goerzen (2017).
Concentração geográfica	Agrupamentos das atividades turísticas	Gutiérrez e Bordas (1993); Porter (1998); Gómez-Vega, Herreo-Prieto e López (2021); Jankowiak (2021); Martins e Denkwicz (2021); Zhou e Chen (2021).
	Desenvolvimento Regional	Li (2018); Sigurðardóttir e Steinthorsson (2018); Kol'vecková et al. (2019); Mircetic, Vukotic e Cvijanovic (2019); Wang (2020); Jankowiak (2021); Kogut, Fonseca e Silva (2021); Martins e Denkwicz (2021).
Cooperação	Alianças estratégicas	Cunha e Cunha (2005); Marco-Laraja, Claver-Cortéz e Úbeda-García (2014); Goerzen (2017); Kogut, Fonseca e Silva (2021); Martins e Denkwicz (2021).
	Efeito sinérgico	Laiko, Kovalenko e Bilousov (2020); Lee, Jang e Kim (2020); Druzhba et al. (2021); Kogut, Fonseca e Silva (2021); Kyfyak e Kyfyak (2021).
	Inter-relação da cadeia produtiva	Cunha e Cunha (2005); Marco-Laraja, Claver-Cortéz e Úbeda-García (2014); Boiko et al. (2017); Li (2018); Mircetic, Vukotic e Cvijanovic (2019).
	Redes de relacionamento	Speldekamp, Saka-Helmhout e Knoblen (2020); Gómez-Vega, Herreo-Prieto e López (2021); Martins e Denkwicz (2021); Kyfyak e Kyfyak (2021); Kogut, Fonseca e Silva (2021).
Inovação	Aprendizagem e conhecimento	Cunha e Cunha (2005); Marco-laraja, Claver-Cortéz e Úbeda-García (2014); Boiko et al. (2017); Speldekamp, Saka-Helmhout e Knoblen (2020); Pereira et al. (2020); Jankowiak (2021).
	Recursos tangíveis e intangíveis (produtos/ serviço)	Cunha e Cunha, 2005; Marco-laraja, Claver-Cortéz e Úbeda-García, 2014; Goerzen, 2017; Boiko et al., 2017; Goubunov et al., 2018; Mircetic, Vukotic e Cvijanovic, 2019; Sigurðardóttir e Steinthorsson, 2018.
	Tecnologia	Cunha e Cunha (2005); Goerzen (2017); Boiko et al. (2017); Goubunov et al. (2018); Pereira et al. (2020); Druzhba et al. (2021); Jankowiak (2021); Kogut, Fonseca e Silva (2021); Gómez-Vega, Herreo-Prieto e López (2021); Martins e Denkwicz (2021); Zhou e Chen (2021).

Fonte: Elaboração própria (2023).

Em outra vertente, a concentração geográfica e os elementos inerentes da região são pilares fundamentais para a concepção e desenvolvimento do cluster turístico. No entanto, Kol'vecková *et al.* (2019) afirmam que as atratividades turísticas, habilidades de agrupamento, competitividade e concentração territorial não são características suficientes para o reconhecimento do cluster de turismo. Logo, pode-se afirmar que a diversidade de características dos clusters são fatores decisivos para o sucesso da destinação turística (Wang, 2020).

Lee *et al.* (2020) explicam que as atividades turísticas também estabelecem alianças estratégicas entre empresas que se dedicam ao mesmo grupo de consumidores com diferentes produtos/serviços turísticos. Mirčetić *et al.* (2019) contribuem informando que a inter-relação entre as empresas e a cooperação dos agrupamentos geográficos criam oportunidades, superam barreiras de entradas e geram vantagens adicionais à cadeia produtiva. Essa cooperação entre atividades econômicas do turismo e os agentes locais fortalecem o cluster, colabora na troca de conhecimento, aumenta a competitividade e propicia a capacidade de inovar (Sigurdardottir & Steinthorsson, 2018).

A inovação, por sua vez, facilita a diversificação de produtos e serviços (Laiko *et al.*, 2020), como também influencia as atratividades turísticas da região e a cadeia produtiva (Li, 2018; Mirčetić *et al.*, 2019; Laiko *et al.*, 2020; Pereira *et al.*, 2020; Kougut *et al.*, 2021; Zhou & Chen, 2021). Portanto, o quadro 1 sintetiza as principais características do cluster do turismo que atua como instrumento de desenvolvimento regional por meio de diálogo e cooperação dos participantes da cadeia produtiva, relacionamento dos atores locais, propostas inovadoras para a criação de recursos tangíveis/intangíveis e atratividade do destino. Portanto, Kostadinovic (2019) destaca que no momento em que a cadeia produtiva, atores locais e destinação turística agem como cluster, torna-se perceptível o desenvolvimento das atividades do turismo, aumento do desempenho empresarial e fortalecimento econômico da região.

METODOLOGIA

Devido à unidade de análise da investigação ser um cluster do turismo, optou-se pela pesquisa qualitativa, a partir do método de estudo de caso. Observa-se que o método qualitativo proporciona a diversidade de informações dada a capacidade de registrar as particularidades do contexto e das ações humanas (Godoy, 1995). Godoy (2005) também esclarece que a pesquisa qualitativa evidencia o delineamento do estudo, permitindo a avaliação criteriosa dos aspectos da coleta dos dados, interpretação e compreensão dos mais diversos contextos do objeto da pesquisa.

Visando analisar as características do cluster de Porto de Galinhas, a escolha da estratégia mais adequada para realização da investigação é o estudo de caso. Para Yin (2001) e Eisenhardt e Graebner (2007), o estudo de caso tem como convergência a necessidade do caso ser o objeto de estudo, a escolha proposital do caso, a reflexão sobre o contexto natural, a contemporaneidade da investigação e o compromisso com o objetivo proposto pela investigação (Eisenhardt, 1989; Yin, 2001). Segundo Yin (2001) esse procedimento auxilia na comparação entre a teoria e a prática. Além disso, o pesquisador descreve que a delimitação da unidade - caso, contribui no esclarecimento da intervenção do fenômeno no ambiente da unidade de análise. O estudo de caso também compreende a avaliação de diversas características presentes na organização por meio da coleta de dados, tais como: arquivos, entrevistas, questionários e observações (Eisenhardt, 1989). A partir dessa perspectiva, o intuito do estudo é coletar e analisar informações das organizações do destino turístico selecionado.

O presente estudo ocorreu na região de Ipojuca-PE, nas praias de Cupe, Maracaípe, Muro Alto, Porto de Galinhas e Serrambi consideradas como pertencentes ao cluster do turismo de Porto de Galinhas devido à proximidade geográfica, como também a conectividade das atividades turísticas.

Para selecionar esse cluster, os seguintes critérios foram considerados: a) a região objeto do estudo é considerada um cluster (Braga *et al.*, 2013); b) o fato do destino turístico apresentar o 11º lugar de demanda turística internacional do Brasil (Ministério do Turismo [MTUR], 2020); c) ao longo dos

anos o destino enfrentou diversos desafios advindos do ambiente externo (BRAGA et al., 2013); d) a localidade detém o principal cluster turístico de destino Sol e Mar do estado de Pernambuco (Cadastro de Prestador de Serviços do turismo [CADASTUR], 2021).

Quanto aos critérios de elegibilidade dos entrevistados, foram considerados os seguintes: a) Empresas privadas - atividades turísticas do cluster de Porto de Galinhas- PE de tamanhos diferentes que recebessem turistas e possuíssem ações deliberadas para atrair os viajantes; b) Instituições públicas e Associações locais - consulta com responsáveis pelos programas de fomento para o desenvolvimento do turismo internacional de Porto de Galinhas - PE e associações apoiadoras na captação de eventos e feiras internacionais; e) Atores locais - empreendedores, gestores, diretores, coordenadores de empresas privadas que atuam no destino e tenham contato com os turistas.

Desse modo, a intencionalidade esteve presente na seleção das organizações e dos sujeitos entrevistados. Ademais, foi aplicado o método bola de neve, com o intuito de selecionar de forma mais assertiva e ágil os participantes e empresas que implementam ações para receber turistas internacionais no destino. Vinuto (2014) esclarece que esse método colabora na investigação de redes de pesquisa difíceis de serem acessadas ou que não há critério de quantidade de entrevistados. Para o autor, a técnica proporciona ao investigador um número maior de contatos em potencial para o estudo, sendo possível encerrar o procedimento a partir do critério de saturação.

O ponto de saturação das entrevistas foi alcançado a partir da repetição de contextos, palavras e características inerentes ao cluster. Para avaliar o grau de saturação teórica das fontes primárias, foram estabelecidas as seguintes etapas: 1) registro dos dados coletados do roteiro de entrevista semiestruturada, com instituições governamentais e associações locais. As entrevistas foram realizadas entre os meses de janeiro e fevereiro de 2023, com duração média de 30 minutos. Antes do início das entrevistas, foi explicado aos participantes o objetivo da pesquisa e enviado via Google Forms o Termo de Consentimento; 2) aprofundamento dos dados: as entrevistas semiestruturadas foram realizadas por telefone e de forma on-line, por meio do Google Meet, gravadas e transcritas, juntamente com o roteiro de entrevista. Godoy (1995) esclarece que a entrevista semiestruturada é um método relevante para a pesquisa qualitativa. Eisenhardt e Graebner (2007) dissertam que uma pesquisa bem elaborada deve conceber o viés dos informantes, evidências claras dos contextos e fortes argumentos teóricos. Creswell (2014) ainda disserta que esse formato de entrevista deve conter um roteiro previamente estabelecido que possibilite aos atores do estudo externar a opinião sobre a temática abordada; 3) Compilação das entrevistas - com o apoio do ATLAS.ti, as características e subcategorias do cluster de Porto de Galinhas foram consideradas observando as repetições do conjunto de palavras de cada entrevista individual.

Por conseguinte, por meio da análise de coocorrência foi possível atestar a saturação teórica dos dados por meio da recorrência do fenômeno e ausência de elementos novos em cada agrupamento dos códigos coexistentes. Para Yang *et al.* (2022) a coocorrência colabora no reconhecimento do conjunto de palavras coexistentes entre os dados coletados.

Antes da aplicação do roteiro de entrevista, também foi adotado para validação da pesquisa o roteiro de entrevista por meio do estudo piloto. O roteiro de entrevista semiestruturado foi aplicado com o responsável de marketing da secretaria de turismo do Estado da Paraíba e um gestor hoteleiro da cidade de Recife- PE que atua em uma rede de hotéis internacionais. Logo após os encontros, os roteiros de entrevista foram ajustados, o que possibilitou melhor entendimento dos participantes da investigação.

Foram entrevistados 17 respondentes, sendo quatro diretores comerciais de hotéis, quatro

proprietários de atividades turísticas, dois gerentes de hotelaria, quatro diretores de entidades associativas, um executivo comercial, um gerente de marketing de plataforma de vendas on-line e uma redatora de plataforma digital especializada no destino. Os respondentes receberam um código relacionado à organização (pseudônimo) que representa a identidade no ATLAS.ti (código gerado pelo sistema).

Os dados secundários foram obtidos a partir de matérias de jornais e revistas. Por conseguinte, foram estabelecidos os descritores nas buscas, quais sejam: “Turismo internacional Porto de Galinhas” OU “Turistas estrangeiros em Porto de Galinhas”, portanto 1.855 reportagens foram obtidas, no período de 2019 a 2023. O quadro 2 apresenta o período de coleta das reportagens válidas, total de reportagens de cada fonte de pesquisa e por fim, o montante de matérias válidas, totalizando 54 documentos.

Quadro 2 – Fontes de pesquisa e resultado das buscas

FONTES	DESCRITORES	PERÍODO DAS REPORTAGENS VÁLIDAS	TOTAL DE REPORTAGENS	NÚMERO DE REPORTAGENS VÁLIDAS
Panrotas	“Turismo internacional Porto de Galinhas” OU “Turistas estrangeiros em Porto de Galinhas”	2019 a 2023	430	15
Hotelier News		2019 a 2023	125	11
Jornal do Comércio JC		2019 a 2023	700	2
HSM Management		2019 a 2023	0	0
Diário de Pernambuco		2019 a 2023	371	12
Mercado e eventos		2019 a 2023	229	14
TOTAL			1855	54

Fonte: Elaboração própria (2023).

A análise cruzada das entrevistas semiestruturadas e das matérias possibilitou a triangulação que colabora na confiabilidade do estudo (Nunes *et al.*, 2020). Para Dos Reis *et al.* (2019), o processo de triangulação é aplicado para validar e confrontar os dados coletados. Os pesquisadores ainda relatam que o método é empregado nas pesquisas de campo que envolvem entrevistas estruturadas ou semiestruturadas que necessitam de análise criteriosa da confiabilidade do estudo.

Nesta pesquisa, também foi empregado o método de análise de conteúdo de Bardin. Para examinar os dados, utilizou-se a ferramenta ATLAS.ti. Portanto, foram identificados 36 códigos, sendo 17 pertencentes ao construto cluster do turismo. Bardin (2016) argumenta que os códigos colaboram na identificação dos elementos, sujeitos ou documentos relevantes da pesquisa.

No que tange à descrição analítica dos dados, foram codificados 61 documentos (entrevistas e reportagens) e registrado 551 citações relacionadas ao escopo da pesquisa no ATLAS.ti. Na interpretação, foi aplicada a técnica de coocorrência com o objetivo de identificar o ponto de saturação do estudo a partir da descrição das entrevistas. Os dados também revelam que dentre as 551 citações presentes na pesquisa, 473 citações se conectam a teoria do cluster do turismo. Também se evidenciou cerca de 2496 coocorrências entre os 17 códigos encontrados nas entrevistas semiestruturadas, constatando uma relação significativa entre as características do cluster. Por fim, elaborou-se uma rede constituída com os códigos e categorias do cluster do turismo que está exposta a seguir.

RESULTADOS

A destinação turística pesquisada apresenta o principal cluster do turismo de destino de Sol e Mar do estado de Pernambuco, contendo 36 hotéis/resorts oficialmente registrados, 230 pousadas, além de 120 restaurantes e diversas empresas do ramo de turismo (Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticosb[Cadastur], 2021). De acordo com as informações levantadas e demonstradas no quadro 3, o primeiro momento da pesquisa aponta os perfis das empresas respondentes, onde estão sediadas e a percepção das organizações quanto às características do destino.

Quadro 3 - Informações das atividades turísticas do destino

ORGANIZAÇÕES	SEDE DA EMPRESA	CARACTERÍSTICAS DA ATIVIDADE TURÍSTICA	CARACTERÍSTICAS DO DESTINO APRESENTADO PELA ORGANIZAÇÃO
Agência - A	Recife - PE	Agência de viagens especializada no segmento de receptivo do turismo de lazer e eventos.	Balneário turístico, qualidade de praia, sol e mar, água transparente, marketing e quente.
Agência - B	São Paulo-SP	Agência de viagens especializada no turismo de lazer.	Comodidade de atividades turísticas, beleza natural, marketing, infraestrutura e as praias.
Plataforma digital - A	Washington- EUA	Agência de viagens on line.	Lazer, praia, calor, cultura musical, hotéis, passeios, marketing e belezas naturais.
Plataforma digital - B	Porto de Galinhas - PE	Site especializado em dicas do destino e vendas de passeios, hotéis e restaurantes.	Belezas naturais, piscinas naturais, praias, infraestrutura, gastronomia.
Entidade Associativa jangadeiros - A	Porto de Galinhas - PE	Entidade composta por 84 membros associados (jangadeiros) que foi fundada no ano de 1998 com o objetivo de fortalecer a classe de jangadeiros e padronizar o passeio nas piscinas naturais de Porto de Galinhas oferecendo uma experiência única e inesquecível sempre visando como prioridade a preservação dos recifes de corais de Porto de Galinhas capacitando os jangadeiros associados.	Belezas naturais, piscinas naturais, praias, infraestrutura, gastronomia e hotéis.
Entidade Associativa bares e restaurantes- B	Recife - PE	Associação de Bares e Restaurantes de cunho associativo empresarial que tem como missão representar e desenvolver o setor de alimentação fora do lar.	Belezas naturais, piscinas naturais, praias, infraestrutura, gastronomia e hotéis.

Entidade Associativa hotéis- C	Porto de Galinhas - PE	Entidade de promoção do destino e captação de negócios.	Localização geográfica, águas mornas, belezas naturais, piscinas naturais, praias, infraestrutura, gastronomia e hotéis.
Entidade Associativa bares e restaurantes - D	Porto de Galinhas - PE	Associação de Bares e Restaurantes de cunho associativo empresarial que tem como missão representar e desenvolver o setor de alimentação fora do lar.	Belezas naturais, piscinas naturais, praias, gastronomia e hotéis.
Hotel - A	Porto de Galinhas - PE	Meio de hospedagem - Resort	Belezas naturais e praias.
Hotel - B	Porto de Galinhas - PE	Meio de hospedagem - Resort	Comodidade de atividades turísticas, praias, gastronomia e hotéis.
Hotel - C	Porto de Galinhas - PE	Meio de hospedagem - Resort	Localização geográfica, águas transparentes, belezas naturais, piscinas naturais, praias, infraestrutura, gastronomia e hotéis.
Hotel - D	Porto de Galinhas - PE	Meio de hospedagem - Resort	Lazer, praia, calor, piscina naturais, hotéis, passeios e belezas naturais.
Hotel - E	Porto de Galinhas - PE	Meio de hospedagem - Resort	Águas transparentes, belezas naturais, piscinas naturais, praias, infraestrutura, gastronomia e hotéis.
Operadora de viagens - A	São Paulo - SP	Empresa que comercializa produtos ou serviços turísticos, contratados de fornecedores terceiros ou consolidadoras turísticas e agregados em pacotes turísticos ou comercializados individualmente por meio de agências de viagens.	Praia, piscina naturais, marketing, hotéis e belezas naturais.
Operadora de viagens - B	Rio de Janeiro - RJ	Empresa que comercializa produtos ou serviços turísticos, contratados de fornecedores terceiros ou consolidadoras turísticas e agregados em pacotes turísticos ou comercializados individualmente por meio de agências de viagens.	Praia, piscina naturais, marketing, hotéis e belezas naturais.
Receptivo	Recife - PE	Empresa especializada em passeios, traslados, eventos e grupos especiais.	Localização geográfica, belezas naturais, piscinas naturais, praias, infraestrutura, passeios e restaurantes.

Fonte: Elaboração própria (2023).

Outro aspecto evidenciado no quadro, é a presença de quatro entidades associativas que atuam na divulgação e captação de oportunidades mercadológicas para a destinação turística. A fala do Diretor comercial-Hotel D exemplifica a robustez das entidades associativas para o fortalecimento do cluster:

[...] Nós nos juntamos, começamos a viajar em conjunto para divulgar Porto de Galinhas no Sul, Sudeste, Centro-Oeste, trazer agentes de viagem, jornalistas para conhecer a região, para divulgar a região e para vender efetivamente. A nossa união foi fundamental. E a partir da associação dos hotéis de Porto de Galinhas outras foram fundadas. Como jangadeiro, como bugueiro, pousadeiro, restauranteiro e por aí vai [...].

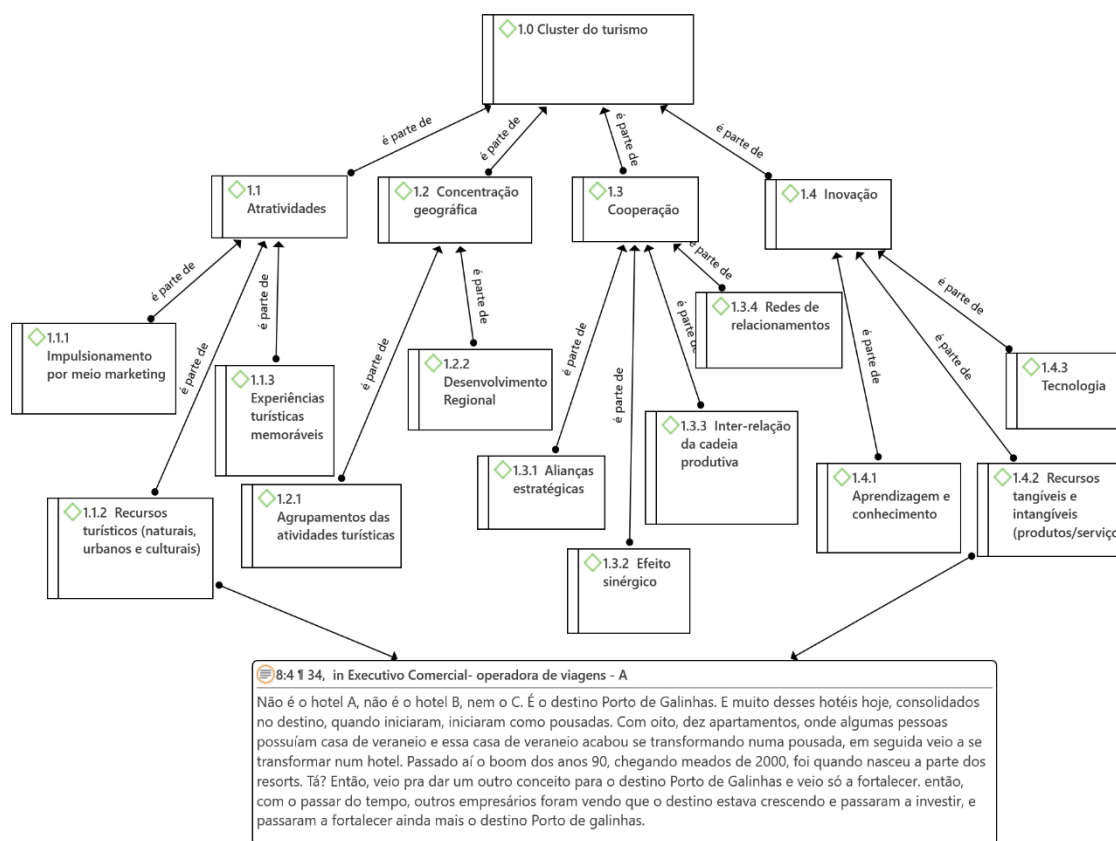
Os resultados apresentados no quadro 3 também apontam que empresas atuantes no destino têm sede em outras localidades, a exemplo de Washington (EUA), São Paulo e Rio de Janeiro. Essa constatação revela uma descoberta do estudo, visto que a teoria conceitua os clusters como agrupamentos geográficos, onde empresas de uma mesma localidade partilham infraestrutura, dotadas de equipamentos e serviços de qualidade, que cooperam e competem entre si (Kostadinovic, 2019; Zhou & Chen, 2021; Mira & Breda, 2021). Mira e Breda (2021) esclarecem que o cluster do turismo é sustentado pela tipologia do território. Portanto, nenhum fator, individuais ou em conjunto, a exemplo da localização (Porter, 1998), bem como infraestrutura (Cunha & Cunha, 2005; Kolvekova *et al.*, 2019; Mircetic *et al.*, 2019; Gomez-Vega *et al.*, 2021; Zhou & Chen, 2021; Martins & Denkewicz, 2021) pode ser condição suficiente para a identificação e caracterização de um cluster.

As características endógenas da região, tais como elementos naturais, culturais e patrimoniais fomentam as oportunidades de mercado, promovem inovação de produtos/serviços por meio de redes de relacionamentos. Esse argumento está expresso no relato do Sócio-Diretor Comercial da Agência-A:

[...] as pessoas vêm a Porto de Galinhas em busca de Sol e Mar, a receptividade, um povo alegre, feliz, automaticamente ela vai utilizar o serviço. Seja o meu, seja o do meu concorrente, seja de hotel A, hotel B. E de repente toda cadeia produtiva está devidamente agraciada. Ninguém vai para o Destino Porto de Galinhas por conta do Hotel A, B ou C. As pessoas procuram primeiramente o destino. Então, quando elas escolhem o destino, automaticamente ela vai escolher com quem ela vai trabalhar. Então, eu acho que a questão primordial foi para desenvolver a empresa dentro da localidade [...].

A partir da análise dos dados foram identificadas quatro características do cluster turístico de Porto de Galinhas, expostas na figura 1, quais sejam: atratividade, concentração geográfica, cooperação e inovação.

Figura 1. Características do cluster de turismo de Porto de Galinhas- PE (BR)



Fonte: Elaboração própria (2023).

Em complemento, a pesquisa apresenta 551 menções que se relacionam ao cluster do turismo. Enquanto que os dados revelam 2496 coocorrências comprovando a inter-relação entre as características do cluster do turismo. Essa constatação também está presente na fala do Diretor comercial do Hotel-E quando expressa o surgimento do cluster de Porto de Galinhas.

[...] Eu queria contar só uma historinha aqui, que eu acho que é importante para a gente. Só para, para colocar. É a primeira grande ideia de se criar a associação de Porto de Galinhas, ela veio na época da cólera. Então, era 1992, a gente teve um surto de cólera aqui no Nordeste. E naquele momento existia uma ideia que depois não foi comprovada, mas uma ideia que a cólera pudesse ser transmitida pela água do mar. Isso foi muito ruim para a gente. De novo, por melhor que o hotel seja o empreendimento, se você não tiver praia para você ir, ninguém quis ir. Então, os hotéis passaram algum tempo com ocupações quase zero. Né? Então, foi uma história muito marcante pra gente. Foi quando os hoteleiros resolveram de fato deixar de trabalhar individualmente e começar a trabalhar em conjunto. Você pode perguntar, é, existiram atalhos? Sim. Existiram sim. É difícil saber se isso em determinado momento pessoas especiais não cruzassem o caminho, se tudo desse certo. Então, a primeira coisa que a gente tem que fazer é divulgar o destino. Esquecer de divulgar Village, Solar, Armação, Marupiara, Ocaporã, individualmente, a gente tem que divulgar Porto de Galinhas. Então, a gente vai parar, vamos para feiras, eventos, trazer jornalistas, tudo isso, como Porto de Galinhas. E aí, a gente precisava naquele momento de passagem. Porque a gente precisava ir nas feiras, ir na Abav, ir, enfim, todas as feiras que já existiam naquele momento. E como trazer principalmente jornalistas. Aquele momento então, a gente contextualizar que em 1992 não existia

internet, não existia, é, Instagram, Facebook, nada disso. Quem era o grande, é, divulgador de qualquer, qualquer atividade era o jornalista. Então, ele tinha um papel importantíssimo. Então, a gente conseguiu em parceria de uma, aí, de novo, uma pessoa que era importante e que tinha casa em Porto de Galinhas, se chamava Joyce Pascowitch, era uma colunista social. Ela tinha casa em Porto de Galinhas e alguém conseguiu o contato dela e disse, a gente quer trazer jornalistas para cá. Aí, ela disse: ó, então anota aí. Da Folha de São Paulo, o editor do caderno de turismo é fulano de tal, pelo Estado, tal, da Zero Hora de Porto Alegre é tal. A gente pegou esse projeto e foi na, na Vasp, na companhia aérea. E o gerente comercial, que se chama Carlos Alberto Santiago, não conhecia nenhum hoteleiro. Eles se apresentaram e disseram: ó, nós já temos hotéis estabelecidos lá, há uns quatro, cinco anos. É, só que a gente precisa trazer jornalista pra cá para divulgar o destino. A primeira ação que a gente tem, depois a gente precisa ir para as feiras. Ele não conhecendo nenhum hoteleiro, mas apostou no projeto e deu, dado, 200 passagens. No final do ano, essas duzentas se transformaram em mil. Né? Então, a partir desse momento a gente conseguiu trazer jornalistas. Aí voltaram. Cada um fez sua, sua matéria nos seus respectivos jornais. Aí, gerou interesse do agente de viagem e trouxe o agente de viagem para conhecer o destino, porque o público final ia chegar e o agente não ia fazer a menor ideia do que era Porto de Galinhas. Então, trouxe o agente de viagem para capacitar. Começa a participar de feiras. Aí, a coisa começou a rodar. Então, veja só quantas, nunca é uma, uma empresa sozinha, um indivíduo sozinho. É uma junção de várias pessoas. E obviamente, eu, infelizmente, aqui vou está me esquecendo de pessoas importantes que talvez depois eu mande para você. Porque realmente é muita gente, muito boa, que acabou aparecendo e ajudando bastante a gente nessa caminhada [...].

Os incidentes sanitários, a redução de incentivos governamentais e a falta de infraestrutura conduziram à mudança do contexto empresarial e a criação deliberada do cluster de Porto de Galinhas. Alinhado a esse achado, Ahmed e Brennan (2021) ratificam que o ambiente incide no contexto empresarial, bem como nas estratégias de mercado. Crick e Crick (2022) acrescentam que os recursos tangíveis também impactam na capacidade organizacional quando associados a fatores ambientais. Por consequência, esses aspectos direcionam as empresas para territórios desconhecidos gerando instabilidade e incerteza no processo da rentabilidade empresarial (Schweizer *et al.*, 2010).

Buccieri *et al.* (2021) esclarecem que fatores externos também interferem no comportamento empreendedor. Segundo Audretsch *et al.* (2021) os empreendedores agem como atores de mudança dos contextos inerentes ao sistema econômico. Os autores também esclarecem que o empreendedorismo direciona os empresários na implementação de estratégias mais adequadas ao negócio. Por isso, as empresas refletem sobre a capacidade de assumir risco e impulsionar de maneira proativa a evolução empresarial.

Sob outra vertente, a atratividade se caracteriza pelo impulsionamento por meio de marketing, recursos turísticos (naturais, urbanos e culturais) e experiências turísticas memoráveis. A atratividade turística representa a interconexão entre os turistas e a localidade. Segundo Zhou e Chen (2021) essa característica dos clusters do turismo intensifica a divulgação do destino por meio dos recursos turísticos (naturais, urbanos e culturais) e promove a cadeia produtiva local. Esses aspectos estão presentes nos argumentos do redator da plataforma digital B, conforme explicado:

[...] Além da venda de passeios personalizados que a gente faz, a gente fala tudo que há em Porto de Galinhas... Restaurante, loja, outras atividades que a gente não vende, mas comunica. Quando a gente conhece um produto, um serviço que é bom, a gente fala nisso também. Então, o nosso site virou também como uma janela de visibilidade para os negócios que temos aqui em Porto. Não precisa ser um grande resort para aparecer na plataforma. A gente vai conhecer a atividade, conhece um restaurante, achamos aquilo bom e a gente recomenda [...].

Os resultados também revelam uma nova subcategoria reconhecida como experiências turísticas memoráveis. Gosling *et al.* (2016) retratam a experiência turística memorável como uma influência

positiva entre o turista e os atributos do destino. Sob esta perspectiva, Pine II e Gilmore (1998) explicam que a experiência utiliza produtos e serviços para criar um evento memorável. Gosling *et al.* (2016) esclarecem que a partir das dimensões, tais como cultura, infraestrutura, entretenimento, hospitalidade, segurança e identidade local surgem as experiências turísticas memoráveis. Essa proposição está presente na fala do Diretor Comercial do Hotel-E quando relata que:

[...] Então, a gente pode dizer, faz parte da experiência de quem vai a Porto de Galinhas ir na vila, ir nos bares, ir nos restaurantes, nas lojinhas. É, isso ficou muito nítido quando a gente começou a trabalhar em vários mercados, como Porto se despachava por ter um centro de entretenimento onde todo mundo se encontrava. [...] Ó, aqui a agulhinha frita custa 10 reais nesse bar aqui. E aí, quando o cliente entra no lugar, a pessoa diz: ah, você vai tomar um caldinho do João às quatro horas da tarde e que ele serve com uma cordona. Coisa que nosso negócio de turismo que a internet não consegue passar essa experiência, né? [...].

Os respondentes esclarecem que as experiências turísticas são promovidas por meio dos recursos da destinação turística. De acordo com os entrevistados, a identidade cultural, natural, infraestrutura e entretenimento da região são dificilmente encontradas em outras localidades. Cabe destacar que as experiências turísticas promovem alto nível de competitividade entre os destinos, bem como intensifica o desenvolvimento das atividades econômicas do turismo. Mira e Breda (2021) esclarecem que a associação dos produtos, serviços e experiências regionais impulsiona as atividades econômicas no mercado por meio dos recursos culturais e patrimoniais, humanos, políticos e de gestão.

Na concentração geográfica, foram encontradas as subcategorias agrupamento das atividades turísticas e desenvolvimento regional. Na perspectiva de Kol'vecková *et al.* (2019) os agrupamentos das atividades turísticas desempenham nos clusters a responsabilidade do desenvolvimento local, levando em conta os impactos negativos e positivos do destino. Os impactos negativos estão descritos no registro da entrevista com o Gerente geral do Hotel "A", ao retratar as características presentes do Cluster de Porto de Galinhas, ele informa:

[...] Ah, com certeza pelas belezas naturais, né? Agora, o impacto que a gente tá vendo com o crescimento, é, desmedido, né? Na região, na questão da quantidade de condomínios. É como se fosse um desenvolvimento desenfreado, assim, sem levar em consideração absolutamente nada. Né? Não existe sustentabilidade nesse processo. Né? Quanto mais pensando na questão da própria região, né? É, a gente não tem estrutura para receber o que está acontecendo. Mas com certeza pelas belezas naturais [...].

Quanto aos impactos positivos, o relato do Diretor da Entidade Associativa Jangadeiros "A" evidencia a melhoria educacional dos habitantes da localidade:

[...] É, já tem filhos de jangadeiros que falam inglês trabalhando com a gente também. E hoje em dia, esses filhos de jangadeiros já são tudo antenados, né? Na internet. E ficam divulgando nas redes sociais e marcando alguém da Europa ou então aqui da América Latina mesmo [...].

Kol'vecková *et al.* (2019) destacam que o agrupamento das atividades turísticas e o desenvolvimento regional criam conexões entre a cooperação. Para os autores a inter-relação da cadeia produtiva proporciona uma cultura associativa e excelente gestão de redes de negócios que auxiliam as atividades turísticas na geração de vantagens estratégicas e competitivas. No entanto, para que as atividades turísticas alcancem a vantagem competitiva se faz necessário entender as características que fortalecem o posicionamento do cluster.

Estudos apontam que as alianças entre as empresas geograficamente próximas apoiadas na complementaridade, reciprocidade e cooperação são elementos relevantes para o desenvolvimento

dos agrupamentos turísticos (Kolvekova *et al.*, 2019; Mircetic *et al.*, 2019; Gomez-Vega *et al.*, 2021; Zhou & Chen, 2021). Esse vínculo entre a concentração geográfica e a cooperação está presente no relato do Diretor Comercial do Hotel-E:

[...] Eu vou ousar a falar, acho que não tem um trade tão unido quanto o de Porto de Galinhas. Então, se você tiver a oportunidade de falar, um dia perguntar para um agente de viagem, operador de turismo, eles falam muito sobre isso. Porque, veja só, essa nossa história, ela nasceu num momento de extrema dificuldade. E em momentos de extrema dificuldade, é comum que as pessoas se unam e comecem a tentar mudar o rumo das coisas. Mas a partir do momento que as coisas comecem a andar bem, é também comum que elas deixem de lado um pouco esse caráter associativo para começar a pensar um pouco mais individualmente [...].

Dentre as quatro características apresentadas pelo cluster de Porto de Galinhas, os entrevistados expressam a categoria de inovação. No item recursos tangíveis e intangíveis (produtos e serviços) e tecnologia, o Diretor da Plataforma digital - B expõe que:

[...] Imagina eu conseguir atingir um milhão de pessoas por mês, sem ter Instagram, sem ter o site, sem ter todas nossas redes. Seria impossível, né? Então, isso com certeza deixa muito mais fácil e também agora, tipo, nesses últimos dois anos, a tecnologia está evoluindo muito rápido e tem muitas coisas que eu acho que daqui há um ano, dois anos vamos ter, é, funcionando nossa empresa, que vamos fazer um trabalho ainda melhor, com mais qualidade, né? E consigamos atingir ainda mais pessoas, né? Sem necessariamente ter muito mais, é, estrutura [...].

Portanto, pode-se afirmar que os recursos tangíveis e intangíveis, como a tecnologia, possibilitam a expansão e penetração do destino nos mais variados mercados (Fernhaber *et al.*, 2008; Carson *et al.*, 2017; Felzenstztein *et al.*, 2019; Mira & Breda, 2021).

Esses aspectos debatidos permitem evidenciar que Porto de Galinhas pode ser considerado um cluster de característica horizontal devido ao compartilhamento de recursos turísticos (Felzenstztein *et al.*, 2019; Mira & Breda, 2021) e a inter-relação entre atividades turísticas do destino (Kolvekova *et al.*, 2019; Mircetic *et al.*, 2019; Gomez-Vega *et al.*, 2021; Zhou & Chen, 2021).

É relevante elucidar que Porto de Galinhas apresenta características de cluster inter-regionais, ou seja, partilha aspectos correspondentes de duas ou mais regiões, a exemplo das particularidades naturais e culturais do município de Ipojuca (Kolvekova *et al.*, 2019; Mircetic *et al.*, 2019). Por fim, observa-se que as características do cluster de Porto de Galinhas possibilitam habilidades únicas do agrupamento geográfico, subsidiando o desenvolvimento da destinação turística.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tem por finalidade identificar as características do cluster do turismo de Porto de Galinhas- PE. Observou-se que os agrupamentos geográficos cooperam na promoção das atividades econômicas, facilitam o intercâmbio de informações e buscam manter a competição salutar entre as empresas. Diante desse contexto, por meio da análise dos dados coletados, é pertinente evidenciar que no cluster de Porto de Galinhas foram encontradas as seguintes características: atratividade, concentração geográfica, cooperação e inovação. Segundo os atores pertencentes ao cluster, a destinação turística está alicerçada a partir da inter-relação entre as instituições integrantes do aglomerado geográfico.

Devido a esse fato, cabe salientar que no cluster do turismo de Porto de Galinhas, os integrantes da cadeia produtiva induzem a gestão estratégica do destino por meio dos recursos turísticos, como

os naturais, urbanos e culturais. Segundo Braga, Rodrigues e Gatto (2013), o crescimento do índice de empregabilidade de 1994 a 2008 e a proximidade geográfica entre os atores locais expressam o desenvolvimento regional. Os autores ainda relatam que atribuir o desenvolvimento local ao setor do turismo invalida os outros segmentos presentes na região. Por outro lado, esta pesquisa constata que as características do cluster do turismo são fatores significativos para a melhoria do desempenho regional. Compete afirmar que a escolha da localidade geográfica influencia a implementação de estratégias e networking para o desenvolvimento das atividades comerciais. Portanto, o destino turístico conduz à evolução das estruturas locais, cadeia produtiva, demandas turísticas e valorização da identidade territorial. Sendo assim, os resultados obtidos exprimem os esforços do cluster em manter o desenvolvimento econômico, social e ambiental a partir de suas características.

Neste estudo, pode-se também compreender que a tipologia de território, atores locais e cadeia produtiva potencializa os aspectos genuínos inerentes ao cluster de Porto de Galinhas. A partir da diversidade dos contextos locais e por meio da categoria atratividade, surge um achado da pesquisa, a subcategoria experiências turísticas memoráveis. Os resultados revelam que a partir das características endógenas do território, tais como cultura, infraestrutura, entretenimento, hospitalidade, segurança e identidade local, é retratada a influência da subcategoria na relação entre o turista e os atributos do destino.

A pesquisa esclareceu que para fazer parte do cluster, não é necessário que a empresa esteja sediada no destino. A atividade turística deve conter em seu escopo de negócio, a inter-relação entre as empresas da destinação turística, expertise na atratividade da região, dentre outras características pertinentes a determinado cluster.

Quanto aos desafios do cluster de Porto de Galinhas, Porter (1991) explica que as organizações devem conhecer os parâmetros do negócio e elaborar estratégias para definir a sua posição perante o mercado. No entanto, percebe-se que devido à experiência genérica dos empresários sobre o construto, a concepção estratégica e a orientação para a concorrência entre destinos se tornam algo irrelevante para a melhoria da lucratividade empresarial. Nesse sentido, Felzensztein, Deans e Dana (2019) explicam que é necessário obter conhecimento de como as empresas em cluster de mercados emergentes podem fortalecer a economia local. Por isso, torna-se imprescindível evidenciar que as economias emergentes são profundamente dinâmicas e atuam em cenários importantes para analisar o desempenho das atividades corporativas.

Conseqüentemente, devido à variedade de clusters do turismo e a diversidade de características ainda desconhecidas pela academia, indica-se a realização de estudos comparativos entre clusters do turismo para aprofundamento teórico sobre as características do cluster do turismo no Brasil.

Do ponto de vista da esfera pública, propõe-se pesquisas contínuas das estratégias aplicadas no cluster, devido à importância econômica de Porto de Galinhas, considerando que a região integra o município de Ipojuca e conforme o MTUR (2021), representa o primeiro destino de Sol e Mar do estado de Pernambuco.

Por fim, é relevante esclarecer que o cluster de Porto de Galinhas foi criado a partir dos impactos advindos do ambiente externo. O contexto promoveu desafios que conduziram as organizações a implementar mudanças significativas do modelo de negócios, como também na forma de interagir com outras atividades econômicas do destino.

REFERÊNCIAS

- Ahmed, F. U., & Brennan, L. (2021). A review of methodological diversity within the domain of international entrepreneurship. *Journal of International Entrepreneurship*, 19, 256-299.
- Audretsch, D. B., Lehmann, E. E., & Schenkenhofer, J. (2021). A context-choice model of niche entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 1276-1303.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70
- Pelinka Braga, N., Rodrigues Lima, J. P., & Gatto, M. F. (2013). Role of the tourism cluster of Porto de Galinhas in the local development. *Journal of technology management & innovation*, 8, 38-38.
- Ministério do turismo (2020). Dados sobre chegada de turistas estrangeiros ao Brasil. <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/fontes-de-dados.html>
- Ministério do turismo (2021). Mapa brasileiro do turismo. <http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>
- Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (2021). Plano de ação 2021. <https://embratur.com.br/wp-content/uploads/2021/05/Plano-de-Ac%CC%A7a%CC%83o-2021.pdf>
- Buccieri, D., Javalgi, R. G., & Jancenelle, V. E. (2021). Dynamic capabilities and performance of emerging market international new ventures: Does international entrepreneurial culture matter? *International Small Business Journal*, 39(5), 474-499.
- Cadastro de Prestador de serviços do turismo (2021). Quantidade de meios de hospedagem do Brasil. Brasília, 2021. https://dados.turismo.gov.br/dataset/?q=restaurantes&sort=score+desc%2C+metadata_modified+desc
- Carson, D. A., Carson, D. B., & Eimermann, M. (2018). International winter tourism entrepreneurs in northern Sweden: understanding migration, lifestyle, and business motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(2), 183-198.
- Cook, G., & Pandit, N. (2012). Chapter 5 Clustering and the Internationalisation of High Technology Small Firms in Film and Television. In *New Technology-Based Firms in the New Millennium* (pp. 49-70). Emerald Group Publishing Limited.
- Creswell, J. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. Porto Alegre: Penso Editora.
- Crick, J. M., & Crick, D. (2022). Coopetition and international entrepreneurship: the influence of a competitor orientation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(3), 801-828.
- Cunha, S. K. D., & Cunha, J. C. D. (2005). Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: uma proposta de modelo sistêmico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local. *Revista de administração contemporânea*, 9, 63-79.
- dos Reis, C. C. S., Souza, R. C. A., & Souza, C. C. (2019). Aplicabilidade da Análise de conteúdo em pesquisas na área do turismo: um olhar sobre a Ilha de Itaparica (BA). *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(2), 41-53.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of management journal*, 50(1), 25-32.
- Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (2019). Relatório integrado de gestão EMPETUR 2019. <https://www.lai.pe.gov.br/>
- Felzensztein, C., Deans, K. R., & Dana, L. P. (2019). Small firms in regional clusters: Local networks and internationalization in the Southern Hemisphere. *Journal of Small Business Management*, 57(2), 496-516.

- Fernhaber, S. A., Gilbert, B. A., & McDougall, P. P. (2008). International entrepreneurship and geographic location: an empirical examination of new venture internationalization. *Journal of International Business Studies*, 39, 267-290.
- da Silva Flores, L. C., & da Costa Mendes, J. (2014). Perspective of tourist destination: rethinking the meaning of the concept. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(2).
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de empresas*, 35, 20-29.
- Godoy, A. S. (2005). Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. *Gestão. org*, 3(2), 80-89.
- Goerzen, A. (2018). Small firm boundary-spanning via bridging ties: Achieving international connectivity via cross-border inter-cluster alliances. *Journal of International Management*, 24(2), 153-164.
- Gomez-Vega, M., Herrero-Prieto, L. C., & López, M. V. (2022). Clustering and country destination performance at a global scale: Determining factors of tourism competitiveness. *Tourism Economics*, 28(6), 1605-1625.
- Gorbunov, A. P., Kolyadin, A. P., Burnyasheva, L. A., Gazgireeva, L. K., & Kosenko, O. Y. (2018). Tourist and recreational clusters as organizational and economic mechanism of control of formation and development of innovative capacity of the North Caucasus Federal District. *Amazonia Investiga*, 7(17), 60-71.
- Gosling, M. D., Silva, J. A., Mendes, J., de Freitas Coelho, M., & de Carvalho, I. B. (2016). Experiência turística em museus: percepções de gestores e visitantes. *Tourism and Management Studies*.
- Hashemi, S. S., Amoozad Mahdiraji, H., Azari, M., & Razavi Hajiagha, S. H. (2022). Causal modelling of failure fears for international entrepreneurs in tourism industry: a hybrid Delphi-DEMATEL based approach. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(3), 602-627.
- Honggang, X., & Shaoyin, M. (2014). Regional environment of destination and the entrepreneurship of small tourism businesses: A case study of Dali and Lijiang of Yunnan province. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 144-161.
- Jankowiak, A. H. (2021). Place of Clusters and Cluster Policy in the Economic Policy in Germany and Poland. *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics. Series of Economics and Management Issues*, (2021).
- Kogut, C. S., Fonseca, L. N. M. D., & Silva, J. F. D. (2022). Entrepreneurial environment attractiveness: a cross-country longitudinal cluster analysis. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 32(4), 546-564.
- Kolřeková, G., Liptáková, E., řtrba, L., Krřák, B., Sidor, C., Cehlár, M., ... & Behún, M. (2019). Regional tourism clustering based on the three Ps of the sustainability services marketing matrix: An example of central and eastern European countries. *Sustainability*, 11(2), 400.
- Kostadinović, I. (2019). Clusters as an Expressive form of Business Infrastructure (Annex Theory Analysis). *Economic Themes*, 57(1), 51-65.
- KYFYAK, V.; KYFYAK, O (2021). A cluster approach to the formation of tourism destinations in Western Ukrainian cross-border regions. *Turyzm*, 31 (1), 39-46.
- Laiko, O., Kovalenko, S., & Bilousov, O. (2020). Prospects for the development of cluster forms of entrepreneurship in Euroregions. *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(5), 118-128.
- Lee, Y. J. A., Jang, S., & Kim, J. (2020). Tourism clusters and peer-to-peer accommodation. *Annals of Tourism Research*, 83, 102960.
- Li, P. (2018). A tale of two clusters: knowledge and emergence. *Entrepreneurship & Regional*

Development, 30(7-8), 822-847.

- Lupova-Henry, E., Blili, S., & Dal Zotto, C. (2021). Clusters as institutional entrepreneurs: Lessons from Russia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10, 1-27.
- Majewska, J., & Truskolaski, S. (2019). Cluster-mapping procedure for tourism regions based on geostatistics and fuzzy clustering: example of Polish districts. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2365-2385.
- Martins, B. M. L., & Denkewicz, P. (2021). Clusterização da tecnologia aplicada ao turismo por meio do mapeamento das travel techs brasileiras. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 15(3), 52-71.
- do Rosário Mira, M., & de Jesus Breda, Z. (2021). Internationalization of tourism destinations: Networking systems management. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 105-131.
- Mello, G. A. T. D., & Goldenstein, M. (2011). Perspectivas da hotelaria no Brasil. *BNDES Setorial*, n. 33, mar. 2011, p. 5-42.
- Mirčetić, V., Vukotić, S., & Cvijanović, D. (2019). The concept of business clusters and its impact on tourism business improvement. *Економика пољопривреде*, 66(3), 851-868.
- Nunes, A. K. F., Barroso, R. D. C. A., Santos, J. F., & Santos, V. S. O Recurso da Triangulação como Ferramenta para Validação de Dados nas Pesquisas Qualitativas em Educação.
- Organização das Nações Unidas (2014). <https://unctad.org/publication/oceans-economy-opportunities-and-challenges-small-island-developing-states>
- Pakhomova, A. A., Sokolova, E. A., & Namestnikova, L. S. (2019, January). Development of Entrepreneurial Activity in the Tourist Cluster. In *International Scientific Conference "Far East Con"(ISCFEC 2018)* (pp. 651-655). Atlantis Press.
- Pereira, C. E. C., Azevedo, A. C., Giglio, E. M., & Boaventura, J. M. G. (2021). Organizações de apoio no auxílio à governança em clusters competitivos. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 20, 1-25.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.
- Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic management journal*, 12(S2), 95-117.
- Porter, M. E. (1998). The Adam Smith address: Location, clusters, and the "new" microeconomics of competition. *Business economics*, 33(1), 7-13.
- Rosenfeld, S. A. (1997). Bringing business clusters into the mainstream of economic development. *European planning studies*, 5(1), 3-23.
- Santos, J. A. C., Santos, M. C., Pereira, L. N., Richards, G., & Caiado, L. (2020). Local food and changes in tourist eating habits in a sun-and-sea destination: a segmentation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3501-3521.
- Schmitz, H., & Nadvi, K. (1999). Clustering and industrialization: introduction. *World development*, 27(9), 1503-1514.
- Schweizer, R., Vahlne, J. E., & Johanson, J. (2010). Internationalization as an entrepreneurial process. *Journal of International Entrepreneurship*, 8, 343-370.
- Sigurðardóttir, I., & Steinthorsson, R. S. (2018). Development of micro-clusters in tourism: a case of equestrian tourism in northwest Iceland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(3), 261-277.
- Tapachai, N. (2019). Applying a tourism micro cluster model to rural development planning: a case study of Kaeng Ruang village in Thailand. *Human Geography Journal*, 26, 45-54.

- Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (2021). <https://www.unesco.org/en/explore>
- Vinodan, A., & Meera, S. (2021). Potential for social entrepreneurship in tourism in the city of Chennai. *International Journal of Tourism Cities*, 7(4), 986-1007.
- Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22(44), 203-220.
- Wang, X. (2020). Characteristics of tourist sources in coastal tourism market based on cluster analysis. *Journal of Coastal Research*, 103(SI), 1065-1069.
- WORLD ECONOMIC FORUM (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>
- Yang, J., Zeng, Y., Liu, X., & Li, Z. (2022). Nudging interactive cocreation behaviors in live-streaming travel commerce: The visualization of real-time danmaku. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 184-197.
- YIN, R (2001). Estudo de caso: planejamento e método. Porto Alegre: Bookman.
- Zhou, X., & Chen, Z. (2023). Destination attraction clustering: Segmenting tourist movement patterns with geotagged information. *Tourism Geographies*, 25(2-3), 797-819.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Lívia Maria da Silva Soares: Concepção da pesquisa, análise dos dados, discussão dos resultados.

Yákara Vasconcelos Pereira: Orientação e concepção da pesquisa, análise dos dados, discussão dos resultados.