



Universidade Federal de Pernambuco  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Departamento de Hotelaria e Turismo  
Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo - PPHTur

LÍVIA MARIA DA SILVA SOARES

**EMPREENDEDORISMO INTERNACIONAL: ANÁLISE DO CLUSTER DO  
TURISMO DE PORTO DE GALINHAS-PE**

**RECIFE**

**2023**

LÍVIA MARIA DA SILVA SOARES

**EMPREENDEDORISMO INTERNACIONAL: ANÁLISE DO CLUSTER DO  
TURISMO DE PORTO DE GALINHAS-PE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

**Área de concentração:** Hotelaria e Turismo.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Yákara Vasconcelos  
Pereira

**RECIFE**

**2023**

Catálogo na Fonte  
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

S676e Soares, Livia Maria da Silva

Empreendedorismo internacional: análise do Cluster do turismo de Porto de Galinhas-PE / Livia Maria da Silva Soares. – 2023.  
98 folhas: il. 30 cm.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Yákara Vasconcelos Pereira.  
Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2023.  
Inclui referências e apêndices.

1. Empreendedorismo. 2. Cluster (Economia). 3. Porto de Galinhas (Ipojuca, PE). I. Pereira, Yákara Vasconcelos (Orientadora). II. Título.

338.4791 CDD (22. ed.)

UFPE (CSA 2023 – 081)

LÍVIA MARIA DA SILVA SOARES

**EMPREENDEDORISMO INTERNACIONAL: ANÁLISE DO CLUSTER DO  
TURISMO DE PORTO DE GALINHAS-PE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo – CCSA da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Aprovado : 26 de Julho 2023

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Yákara Vasconcelos Pereira (Orientadora)

Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Viviane Santos Salazar (Examinadora Interna)

Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof.<sup>a</sup> Dr Benny Kramer Costa (Examinador Externo)

Universidade de São Paulo

A minha família que sempre se  
faz presente em todos os  
momentos da minha vida.

## Agradecimentos

E finalmente este dia chegou... Como aprendi!! Lembro de todo o caminho percorrido... O dia que conversei com a minha amiga Josy e decide enfrentar este desafio e mais um sonho. E hoje estou aqui agradecendo! Deus ensinou que tudo dai graças! Agradeço a Deus por abrandar o meu coração em dias turbulentos e por me ensinar que a humildade é algo tão digno e tão necessário.

A minha família: pai, mãe, irmão e as minhas tias Marlene e Sara agradeço pelo amor e toda compreensão durante as frustrações e alegrias do percurso. Agradeço ao meu marido, Ivanildo por esclarecer que o caminho é difícil e com muitas provas. E a minha Louise, ela sempre dia... *“Mamãe estou aqui, você não está só!”* Filha, te amo com tanta força, as suas palavras preencheu muitas vezes esse vazio da escrita quando te olhava no sofá assistindo desenho e me esperando para dormir. Agradeço a minha prima, Ana Carolina por renunciar a sua vida e se mudar para minha casa. Assumi o papel de mãe quando eu não podia, dona de casa, companheira de estudo em diversas madrugadas, sendo resiliente, paciente, uma verdadeira irmã!

Agradeço a Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Yákara por todas as orientações sobre a vida acadêmica. Também sou grata a minha banca de mestrado, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Viviane e Prof. Dr. Benny pela condução dos assuntos de maneira tão respeitosa e humana. Aos meus amigos do mestrado, Kamila, Luccas e Marília pela ajuda e risadas de desespero. Agradeço também ao PPHTUR, CAPES, CNPq e a UFPE (Edital PROPG nº 02/2021). Ao edital de Apoio ao Pesquisador vinculado aos Programas de Pós-Graduação da UFPE.

Tudo dai graças! E hoje meu Deus é isso que sinto... Muita gratidão! Chego ao final desta jornada como outra Livia Soares... Ainda com vários sonhos, mas com uma mentalidade de mundo que não imaginava alcançar! Obrigada...

## RESUMO

Esta investigação visa analisar como ocorre a relação entre o empreendedorismo internacional e o cluster de Porto de Galinhas-PE. Para atingir o objetivo proposto, foram considerados os seguintes objetivos específicos: 1) identificar as características do cluster do turismo analisado; 2) investigar o empreendedorismo internacional nas organizações do cluster; 3) Compreender a relação entre as dimensões do empreendedorismo internacional das organizações e as características do cluster. O *locus* de pesquisa foi a praia de Porto de Galinhas no município de Ipojuca-PE, pois a localidade é 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. Obteve-se também 54 matérias jornalísticas de jornais e revistas. A análise de conteúdo foi realizada com apoio do software ATLAS.ti. No que tange à descrição analítica dos dados, foram codificados 61 documentos (entrevistas e reportagens) e registradas 674 citações relacionadas ao escopo da pesquisa. Os resultados mostram que o impacto do cluster de turismo é relevante para a região, tanto do ponto de vista econômico quanto social. No entanto, a pesquisa expressa o desafio conceitual devido à existência da diversidade geográfica e variedade de contextos setoriais do cluster. No que tange às contribuições teóricas deste estudo, foram observadas características endógenas da região, tendo em vista que há empresas atuantes do cluster que desenvolvem atividades corporativas fora do destino, a exemplo de Washington (EUA), São Paulo e Rio de Janeiro. Houve a constatação de uma nova subcategoria, experiências turísticas memoráveis, que impulsiona a atratividade do destino. Também foi observado que a internacionalização empresarial da indústria do turismo ocorre dentro do mercado interno por meio do consumo de recursos turísticos. Outro fator preponderante na relação entre cluster do turismo e empreendedorismo internacional corresponde à significativa interação entre as redes de relacionamento e a cooperação. Ademais, os resultados da investigação indicam que essa associação potencializa aspectos genuínos inerentes à região e colabora no desempenho organizacional e local do destino.

**Palavras-chave:** empreendedorismo internacional; cluster; cluster do turismo; Porto de Galinhas

## ABSTRACT

This investigation aims to analyze how the relationship between international entrepreneurship and the Porto de Galinhas-PE cluster occurs. To achieve the proposed objective, the following specific objectives were considered: 1) identify the characteristics of the analyzed tourism cluster; 2) investigate international entrepreneurship in cluster organizations; 3) Check the relationship between the dimensions of international entrepreneurship of organizations and the characteristics of the cluster. The present study took place in the region of Ipojuca-PE, more specifically in Porto de Galinhas, due to the location presenting the main tourist cluster of “Sun and Sea” type of Destination, in the state of Pernambuco, Brazil. To make the investigation feasible, the case study was adopted in the context of qualitative research. An interview script was used as a data collection instrument to access 17 interlocutors from companies, government institutions and local associations. There were also 54 journalistic articles selected from newspapers and magazines. Content analysis was performed using the ATLAS.ti software. Regarding to the analytical description of the data, 61 documents were coded (interviews and reports) and 674 citations related to the scope of the research were recorded. The results show that the impact of the tourism cluster is relevant for the region, both from an economic and social perspective. However, the research expresses the conceptual challenge due to the existence of geographic diversity and variety of sectoral contexts of the cluster. Theoretical contributions identify the endogenous characteristics of the region, however companies operating in the cluster develop their corporate activities outside the destination, such as the locations: Washington (USA), São Paulo and Rio de Janeiro. A new subcategory was found: memorable tourist experiences, which boosts the attractiveness of the destination. It was also found that the business internationalization of the tourism industry occurs within the domestic market through the consumption of tourist resources. Another preponderant factor in the relationship between the two constructs, corresponding significantly through the interaction of the relationship and cooperation networks categories. In this study, it can be evidenced the relationship between international entrepreneurship and the tourism cluster potential genuine aspects inherent to the region and strengthen the organizational and local performance of the destination.

**Keywords:** international entrepreneurship; cluster; tourism cluster; Porto de Galinhas.

## Lista de Figuras

Figura 1 – Praias do município de Ipojuca – PE.....	11
Figura 2. Características do cluster de turismo de Porto de Galinhas.....	39
Figura 3. Dimensões do EI das organizações do cluster do turismo de Porto de Galinhas.	45
Figura 4. Simbologia da coocorrência entre o empreendedorismo internacional e o cluster de Porto de Galinhas .....	54

## Lista de quadros

Quadro 1 – Categorização dos municípios turísticos de Pernambuco, destinação histórica, sol e mar.....	10
Quadro 2 – Dimensões do empreendedorismo internacional.....	16
Quadro 3 – Semelhanças entre empreendedorismo internacional e cluster.....	22
Quadro 4 – Características do cluster turístico.....	26
Quadro 5 – Perfil dos respondentes.....	32
Quadro 6 – Fontes de pesquisa e resultado das buscas.....	34
Quadro 7 – Informações das organizações participantes da pesquisa.....	36
Quadro 8 – Dimensões do empreendedorismo internacional das organizações turísticas de Porto Galinhas.....	43
Quadro 9 – Relação de coocorrência entre as dimensões do EI das organizações e as características do cluster de Porto de Galinhas .....	44
Quadro 10 – Relação de coocorrência entre as subcategorias das dimensões do EI das organizações e das características do cluster de Porto de Galinhas .....	59

## **Lista de siglas**

EI – Empreendedorismo internacional

EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo

ACT - Atividades Características do Turismo

CADASTUR - O Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos

ONU – Organização das Nações Unidas

EUA – Estados Unidos da América

MMA – Ministério do Meio Ambiente

MTUR – Ministério do Turismo

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	4
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	4
1.2	OBJETIVOS DO ESTUDO.....	9
1.2.1	OBJETIVO GERAL.....	9
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	9
1.3	JUSTIFICATIVA .....	10
1.4	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	Empreendedorismo internacional .....	14
2.2	Empreendedorismo internacional e cluster .....	22
2.3	Cluster do turismo.....	24
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	30
3.1	Delineamento da pesquisa.....	30
3.2	Critérios para seleção dos casos e sujeitos estudados .....	31
3.3	Coleta de dados, estudo piloto e técnica de análise de dados .....	32
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	36
4.1	Características do cluster do turismo de Porto de Galinhas.....	36
4.2	Dimensões do empreendedorismo internacional nas organizações do cluster .....	41
4.3	O empreendedorismo internacional e o cluster do turismo de Porto de Galinhas .....	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
	REFERÊNCIAS.....	77
	APÊNDICE A - Roteiro de entrevista (empresas) .....	91
	APÊNDICE B - Roteiro de entrevista (instituições governamentais e associações).....	93
	APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO .....	96

## 1 INTRODUÇÃO

Esta seção da dissertação tem o propósito de apresentar as premissas da pesquisa realizada. Portanto, inicia-se com a exposição do argumento que fundamenta o problema de pesquisa; logo em seguida, os objetivos geral e específicos são exibidos; posteriormente, discute-se a justificativa da escolha do tema e por último, a estrutura adotada é exposta.

### 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

No mercado global, a busca por lucratividade incentiva as corporações a competir no ambiente internacional (AHSAN; FERNHABER, 2019), como também impulsiona os empreendedores a inovar, possibilitando a interação entre organizações e mercado estrangeiro (WRIGHT; RICKS, 1994). Para alcançar a vantagem competitiva nesse mercado as empresas devem compreender os mecanismos que influenciam o crescimento das atividades empresariais além das fronteiras nacionais (AHSAN; FERNHABER, 2019). Nesse sentido, Felzensztein, Deans e Dana (2019) esclarecem que os recursos e as alianças organizacionais, bem como a implementação de estratégias adequadas, auxiliam o alcance do desempenho empresarial acima da média e propiciam a exploração de oportunidades no comércio exterior.

Alinhado a esse entendimento, o estudo seminal de empreendedorismo internacional (EI) revela que a compreensão do ambiente internacional e as necessidades do mercado colaboram na obtenção de vantagem competitiva do negócio (MCDOUGALL, 1989). É relevante ressaltar que a conceituação de EI retrata a busca da lucratividade no mercado global por meio da evolução dos processos empresariais, comportamento empreendedor e relação interorganizacional entre as empresas (OVIATT; MCDOUGALL, 1994; OVIATT; MCDOUGALL, 1997; OVIATT; MCDOUGALL, 2000; DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003; OVIATT; MCDOUGALL, 2005; ZHANG; TANSUHAJ; MCCULLOUGH, 2009; SCHWEIZER; VAHLNE; JOHANSON, 2010; REUBER; DIMITRATOS; KUIVALAINEM, 2017; ORERO-BLAT; PALACIOS-MARQUES; GARZÓN, 2021; ZUCHELLA, 2021; IPSMILLER; DIKOVA, 2021; ZAHRA, 2021; ZUCHELLA, 2021; CHILD; KARMOWSKA; SHENKAR, 2022; ZAHRA, 2022).

Em outra vertente, Porter (1998) também destaca o cluster como fenômeno que contribui na atuação organizacional e auxilia na competitividade corporativa na economia global. Para Gómez-Vega, Herrero-Prieto e López (2022), 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 e/ou criar cenários que contribuam no desenvolvimento econômico das empresas (LAIKO; KOVALENKO; BILOUSOV, 2020; GÓMEZ-VEGA; HERRERO-PRIETO; LÓPEZ, 2022; KOGUT; FONSECA; SILVA, 2021).

Para alcançar vantagens empresariais, bem como a ampliação da possibilidade de lucro, Colovic e Lamotte (2014) destacam que as características do cluster, a exemplo da concentração territorial, inter-relação entre empresas e cooperação dos agrupamentos geográficos proporcionam habilidades organizacionais que facilitam a exploração de oportunidades internacionais. Quanto ao campo de pesquisa do empreendedorismo internacional (EI), Reuber, Dimitratos e Kuivalainen (2017) ressaltam que o desconhecimento das dimensões do EI influenciam o crescimento mercadológico das empresas nos mercados globais. Dimitratos e Plakoyannaki (2003) explicam que as dimensões do empreendedorismo internacional, tais como: motivação, orientação para o mercado, aprendizagem, networking, atitude face ao risco e propensão à inovação proporcionam às empresas o olhar crítico para a internacionalização. A análise e desenvolvimento desses elementos vêm orientando as corporações na criação de bens e serviços, bem como no esclarecimento das melhores estratégias a serem implementadas para conquistar o comércio exterior (PORTER, 1998; FERNHABER; GILBERT; MCDUGALL, 2008; FELZENSZTEIN; DEANS; DANA, 2019; CHAKRAVARTY et al., 2021).

A partir da análise comparativa, observa-se complementaridade e similitudes entre empreendedorismo internacional e cluster. Validando essa visão, Fernhaber, Gilbert e McDougall (2008) dissertam que esses construtos colaboram no desenvolvimento de recursos-chave para os agrupamentos da atividade econômica e motiva os empreendedores a explorar oportunidades no mercado estrangeiro. Os autores ainda explicam que os aglomerados industriais colaboram na redução de custos, criam conexões entre as empresas e orientam as organizações na internacionalização do negócio. Colovic e Lamotte (2014) também argumentam que a sinergia entre empresas alicerça a confiança, o aprendizado e as oportunidades internacionais. Em consonância a esse fato, Felzensztein, Deans e Dana (2019) esclarecem que essa inter-relação entre as corporações equilibra a competição e legitima a cooperação das organizações locais no processo de empreender além das fronteiras nacionais.

Há outros aspectos passíveis de discussão na associação do empreendedorismo internacional e cluster. Zahra (2021) expressa que o desafio conceitual do EI está na diversidade geográfica e variedade de contextos setoriais. Pesquisadores de clusters apontam a carência de aprofundamento teórico em determinados segmentos de mercado e sinalizam a necessidade de

realizar investigações comparativas entre clusters de setores específicos (SILVA; DONAIRE; GASPAR, 2021; PEREIRA et al., 2021), como o de turismo.

A partir dessa perspectiva, cabe ressaltar que o turismo passou a reputar nas últimas décadas uma posição de indústria com alto índice de lucratividade. A capacidade econômica do turismo implica em forte responsabilidade econômico-social em diferentes nações. 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. Em concordância com essas informações, é relevante reconhecer que o Brasil detém o 2º lugar mundial em recursos naturais, 9º em diversidade cultural, ocupando assim a 32ª posição do nível de competitividade da indústria de turismo e viagens do mundo (WORLD ECONOMIC FORUM, 2019). A 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).

Ao designar uma região como destinação turística, os recursos ambientais e socioculturais passam a ser nomeados como produtos globais, oferecidos por um destino e com objetivo de proporcionar uma experiência turística diferenciada (FLORES; MENDES, 2014). Por isso, compreender a distribuição das ofertas turísticas, observar quais são os fluxos gerados em concordância com a demanda local, e quais atrativos (naturais, culturais e de infraestrutura) se destacam na região auxiliarão as empresas na criação de produtos e serviços para o público-alvo (PULIDO-FERNÁNDEZ et al., 2022; TELES; MATEUS; PESSOA, 2020).

Essas características possuem relação com a compreensão de Porter (1998) que define cluster como um ecossistema de atividades econômicas ligadas à cadeia produtiva que retratam os interesses comuns de vários atores locais, geograficamente delimitados. Jankowiak (2021) explica que a presença do cluster oportuniza a predileção de investimentos locais e incrementa o posicionamento competitivo entre as regiões. Também é pertinente destacar que as atividades dos clusters contribuem na geração de trabalho, de investimentos estrangeiros, crescente atuação no mercado internacional, transformações da infraestrutura local, evolução econômica, orientação à inovação e amadurecimento do empreendedorismo da região (JANKOWIAK, 2021; KOGUT; FONSECA; SILVA, 2021; MARTINS; DENKEWICZ, 2021; GOERZEN, 2018).

Outro aspecto relevante é a presença das Atividades Características do Turismo (ACT) nos clusters do turismo (MELLO; GOLDENSTEIN, 2012). As ACTs, a exemplo de hotéis e pousadas, transporte aéreo, bares e restaurantes, representam cerca de 5,5% do PIB nacional

(WTTC, 2021) e a aptidão empreendedora influencia a hospitalidade, finanças, divulgação da região e competitividade (KOGUT; FONSECA; SILVA, 2021; LIU; FANG, 2016). Cunha e Cunha (2005) esclarecem que quando as ACTs se reconhecem como um cluster, os destinos turísticos são estimulados a se tornarem mais competitivos. Além disso, as competências organizacionais da cadeia produtiva e as estratégias do cluster (SPELDEKAMP; KNOBEN, 2020) também podem impulsionar a orientação para o mercado estrangeiro (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003; VAHLNE; JOHANSON, 2010; REUBER; DIMITRATOS; KUIVALAINEM, 2017; GÓMEZ-VEGA; HERRERO-PRIETO; LÓPEZ, 2022; KOGUT; FONSECA; SILVA, 2021) e a exploração de oportunidades corporativas globais (OVIATT; MCDOUGALL, 1994; GOERZEN, 2018; AHMED; BRENNAN, 2021; ZAHRA, 2021; ZAHRA, 2022).

Quando o empreendedorismo no turismo é acordado entre os agentes locais e organizações, o desempenho do destino é beneficiado com processos inovadores, enfrentamento de riscos e dinamismo competitivo (FADDA, 2018). Para Honggang e Shaoyin (2014) a união do empreendedorismo e do turismo direciona as instituições ao propósito das empresas, o posicionamento perante o mercado e a importância das atividades turísticas no desenvolvimento local.

Desse modo, Porto de Galinhas, principal destino turístico de característica “Sol e Mar” do litoral sul pernambucano (CADASTUR, 2021) se destaca como opção para realização do estudo. Conforme Braga, Rodrigues e Gatto (2013) a destinação turística de Porto de Galinhas 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. A localidade tem como principal característica do turismo as praias e centros históricos (BRASIL, 2021). O plano de ação 2021-2023 da EMBRATUR revela que o Brasil possui a maior extensão litorânea do mundo e o segmento detém expressiva visibilidade dos turistas internacionais.

De posse dessas informações, convém ressaltar que nesta pesquisa a relação entre o empreendedorismo internacional e o cluster representa uma concepção valorosa para a compreensão de destino turístico. O empreendedorismo internacional e suas dimensões colaboram no desempenho das atividades corporativas e oportunizam o aumento da lucratividade empresarial (BUCCIERE; JAVALGI; JANCENELLE, 2021; CHAKRAVARTY et al., 2021; AHSAN; FERNHABER, 2019; DIMITRATOS; PLAKOYANNAKI, 2003; WRIGHT; RICKS, 1994). Já o cluster e suas características contribuem no desenvolvimento da cadeia produtiva local e auxiliam no crescimento da região,

sem prejudicar a competitividade ou limitar a concorrência entre o agrupamento geográfico (MARTINS; DENKEWICZ, 2021; LAIKO; KOVALENKO; BILOUSOV, 2020).

Apesar do início dos estudos de EI datar de meados de 1990 (AHMED; BRENNAN, 2021) e de cluster ter sido consolidado por Porter em 1998, Felzensztein, Deans e Dana (2019) reconhecem que ainda existem lacunas teóricas a serem investigadas no que se refere às barreiras de internacionalização das atividades econômicas pertencentes a um cluster, políticas públicas de internacionalização para as atividades econômicas de um aglomerado, bem como necessidade de conhecer a atuação empresarial a partir da relação entre empreendedorismo internacional e clusters nas economias emergentes.

Fernhaber, Gilbert e McDougall (2008) argumentam que embora a sua pesquisa colabore no entendimento de empreendedorismo internacional e cluster, é imprescindível a realização de investigações acerca de como o aglomerado geográfico motiva a formação de alianças que cooperam na internacionalização de empreendimentos. Os autores destacam que o resultado estratégico do empreender internacionalmente deve ser baseado na viabilidade dos recursos organizacionais, na escolha do mercado estrangeiro e na capacidade da empresa em se internacionalizar.

Diante disso, elucida-se que a internacionalização é um fenômeno que contribui no processo da comercialização de bens/serviços que atendem às necessidades do mercado global, bem como colaboram na melhoria da lucratividade empresarial (SCWEIZER; VAHLNE, 2010; REUBER; DIMITRATOS; KUIVALAINEN, 2017, ZUCHELLA, 2021, ZARHA, 2021). Alinhado a esse entendimento, Zuchella (2021) destaca que as limitações de recursos tangíveis e intangíveis em determinados países influenciam a decisão das empresas do mercado doméstico a destinar para exportação produtos e serviços em busca de lucratividade empresarial por meio do estabelecimento de negócios internacionais.

Sob a ótica do turismo, a internacionalização se caracteriza pelas entradas dos viajantes internacionais no destino turístico em busca de ofertas turísticas inigualáveis, atrativos culturais e naturais inerentes à região geográfica (MIRA; BREDA, 2021) e que dificilmente sairão do país de origem, contudo podem ser comercializados internacionalmente. Conforme os autores alertam, a identidade local implica em produtos turísticos genuínos que proporcionam aos visitantes internacionais uma experiência diferenciada devido às características do território. Mira e Breda (2021) ainda esclarecem que a compreensão do processo de internacionalização do destino orienta a criação de produtos/serviços, promove a competitividade do destino, fomenta redes de negócios e colabora na atratividade das ofertas turísticas perante o mercado estrangeiro. Já Khmelyarchuk et al. (2019) dissertam ser imprescindível que o destino turístico

se reconheça como referência de desenvolvimento econômico no mercado global. Segundo os autores, a partir das ações da destinação turística para o comércio exterior, o país torna-se emissor ou receptor internacional da indústria do turismo.

Sendo assim, cabe destacar que um conjunto de características empreendedoras auxilia a visão empresarial, o desenvolvimento regional e a formação do conhecimento científico (CRICK; CRICK, 2022; EKESIABI; DIMNWABI, 2021; PRASHANTHAM; KUMAR; BHATTACHARYYA, 2019; FELZENSZTEIN; DEANS; DANA, 2019; COLOVIC; LAMOTTE, 2014; FERNHABER; GILBERT; MCDOUGALL, 2008). Portanto, reconhecer a conexão entre cluster e empreendedorismo internacional pode contribuir no processo de internacionalização das organizações e desenvolvimento local (CRICK; CRICK, 2022; EKESIABI; DIMNWABI, 2021; PRASHANTHAM; KUMAR; BHATTACHARYYA, 2019; FELZENSZTEIN; DEANS; DANA, 2019; COLOVIC; LAMOTTE, 2014; FERNHABER; GILBERT; MCDOUGALL, 2008), por meio da geração de emprego e renda, profissionalização da comunidade, arrecadação de impostos e evolução educacional dos atores inseridos no destino. Desse modo, perante o exposto, o estudo possui o seguinte problema de pesquisa: como ocorre a relação entre o empreendedorismo internacional e o cluster de Porto de Galinhas-PE?

## **1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO**

### **1.2.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar a relação entre o empreendedorismo internacional e o cluster de Porto de Galinhas-PE.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar as características do cluster do turismo analisado;
- Investigar o empreendedorismo internacional nas organizações do cluster;
- Compreender a relação entre as dimensões do empreendedorismo internacional das organizações e as características do cluster.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O destino turístico proporciona ao viajante uma experiência integrada entre produtos e serviços, oportuniza a promoção da região, como também o crescimento dos agentes locais e das atividades turísticas (CUNHA; CUNHA, 2005; SIGURÐARDÓTTIR; STEINTHORSSON, 2018; MIRČETIĆ; VUKOTIĆ; CVIJANOVIĆ, 2019; KOSTADINOVIC, 2019; ELVEKROK et al., 2022). Nesse sentido, o Ministério do Turismo (2013), com intuito de classificar os destinos, incentivar a diversificação regional e a competitividade dos espaços territoriais, instituiu o Mapa do Turismo Brasileiro. Os municípios foram classificados por destinações turísticas e submetidos aos níveis de escala de “A” (melhor qualificação) até “E” (pior qualificação). O órgão também considera a quantidade de visitantes domésticos e internacionais na região, total de empresas de hospedagens e impostos federais arrecadados dos meios de hospedagens (BRASIL, 2017).

Desse modo, o litoral sul pernambucano, lócus da pesquisa, ocupa cerca de 90 km de extensão, entre praias e sítios históricos. A região é o principal destino turístico de sol e mar do estado (BRASIL, 2021). Destaca-se que a zona costeira de Pernambuco é demarcada por 21 municípios (MMA, 2006) e possui cerca de 187 km de extensão. Alinhado a esse fato, Martins e Denkewicz (2021) descrevem que os clusters do turismo são compostos por componentes específicos que retratam uma combinação de características naturais e culturais. Diante do exposto, o quadro 1 representa o segmento turístico estudado e os níveis de desenvolvimento local, conforme categorização do Mapa do Turismo Brasileiro.

Especificamente, Porto de Galinhas, pertencente ao município de Ipojuca-PE, é responsável por atrair os maiores índices de turistas nacionais (515.092) e internacionais (94.117), assim como possui mais estabelecimentos (131), gera mais emprego (4.270) e arrecada mais impostos em Pernambuco (56.165.811), quando comparado a outras localidades turísticas de história e mar.

**Quadro 1 – Categorização dos municípios turísticos de Pernambuco, destinação histórica, sol e mar**

UF	Local	Região	Brasil	Estrangeiro	Estabelecimentos	Empregos	Arrecadação de Impostos	Categoria
PE	Cabo Santo Agostinho	História e Mar	112.480	1.274	21	408	7.620.706	B
PE	Fernando de Noronha	História e Mar	125.670	8.062	76	597	10.355.700	B

PE	Ipojuca	História e Mar	515.092	94.117	131	4.270	56.165.811	A
PE	Jaboatão dos Guararapes	História e Mar	75.315	1.347	21	331	4.179.260	B
PE	Olinda	História e Mar	173.519	10.489	25	350	3.309.224	B
PE	Recife	História e Mar	3.715.522	124.979	117	2.695	36.669.581	A

Fonte: MTUR (2021).

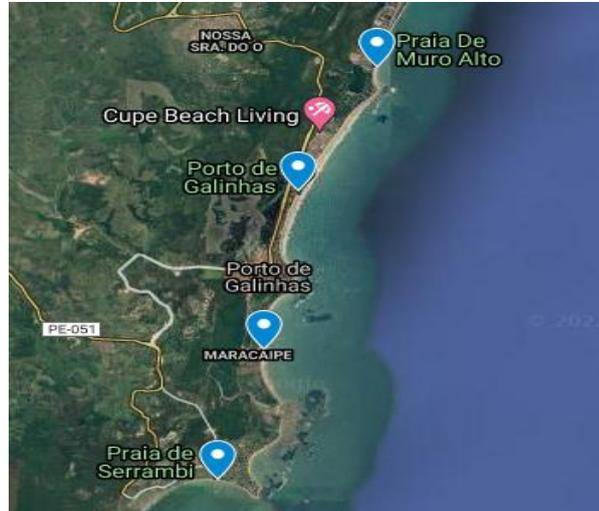
Os destinos costeiros abrangem inúmeras atividades recreativas, patrimônios históricos, ambientes naturais descontraídos e vasta gastronomia (CARVACHE-FRANCO; CARVACHE-FRANCO; CARVACHE-FRANCO, 2022; GUZEL; SAHIN; RYAN, 2020; SANTOS et al., 2020). No último estudo sobre a economia dos oceanos, observou-se que cerca de um a cada dois turistas internacionais no ano de 2012 visitou o litoral (ONU, 2014). 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; SHAO YIN, 2014). Em consonância com essa visão, Li (2018) esclarece que compreender o empreendedorismo e o desenvolvimento da região são fatores relevantes para o crescimento das organizações. Contudo, Carson, Carson e Eimermann (2017) explicam que empreender internacionalmente em um destino turístico é enfrentar desafios estratégicos, aspirações de crescimento empresarial e intervenções governamentais.

Por se tratar de uma pesquisa cujo propósito é analisar a relação entre o empreendedorismo internacional e o cluster, tem-se o cluster de Porto de Galinhas composto pelas praias de Cupe, Maracaípe, Muro Alto, Porto de Galinhas e Serrambi. A figura 1 representa a destinação turística do estudo na cidade de Ipojuca- PE que ocupa a posição de 11º lugar de demanda turística internacional do Brasil (BRASIL, 2020). A região se destaca por pertencer ao terceiro destino mais visitado do estado de Pernambuco (EMPETUR, 2019).

Em virtude desse contexto, é pertinente elucidar que as características corporativas das organizações turísticas também interferem no empreender internacional do destino. Carson, Carson e Eimermann (2017) apontam que os aspectos organizacionais das atividades turísticas, tais como: cultura comercial, operacional e habilidades estratégicas, viabilizam o empreendedorismo internacional nas destinações turísticas. No entanto, Silaban (2021) esclarece que essa adequação ao mercado internacional é reconhecida pelos stakeholders como uma trajetória morosa e com vários obstáculos institucionais. Apesar de haver interação entre o destino turístico e o empreendimento (ELVEKROK et al., 2022), a literatura identifica inabilidade corporativa para a orientação do mercado internacional, propensão à aprendizagem

e atitude perante o risco (REUBER; DIMITRATOS; KUIVALAINEM, 2017; CHAKRAVARTY et al., 2021).

**Figura 1 – Praias do município de Ipojuca - PE**



Fonte: Google Maps (2022).

Outro aspecto exposto por Porter (1991) é que as organizações devem conhecer os parâmetros do negócio e elaborar estratégias para definir a sua posição no mercado internacional. No entanto, a experiência genérica dos empresários sobre o mercado global influencia a concepção estratégica e a orientação para a concorrência (CHAKRAVARTYA et al., 2021; ZUCHELLA, 2021; CRICK; CRICK, 2022).

Para Crick e Crick (2022), a competitividade está constantemente presente no âmbito empresarial, porém ainda há lacunas teóricas em setores e países no que se refere à orientação para o mercado exterior. Felzensztein, Deans e Dana (2019) apresentam a necessidade de obter conhecimento acerca de como as empresas em cluster de mercados emergentes podem influenciar o processo de internacionalização. Na visão de Buccieri, Javalgi e Jancenelle (2021), as economias emergentes são profundamente dinâmicas e possuem cenários importantes a serem analisados quanto ao desempenho das atividades corporativas no âmbito internacional. Sob outra ótica, Prashantham, Kumar e Bhattacharyya (2019) enfatizam que as redes de relacionamento entre as empresas promovem o aumento da cooperação do cluster e viabilizam de forma eficaz o desempenho empresarial além das fronteiras nacionais. Contudo, Crick e Crick (2022) ressaltam que apenas construir alianças não sustentam as corporações, assim é fundamental identificar e alicerçar os modelos de negócios, bem como orientar os tomadores de decisão sobre a relevância das estratégias mais adequadas para o mercado global. Portanto, diante dessas justificativas, esta pesquisa busca contribuir no desenvolvimento do

conhecimento científico ao identificar os fatores do EI que efetivamente influenciam o desenvolvimento do cluster do turismo, assim como revelar resultados que colaborem no gerenciamento de empresas voltadas ao mercado internacional e fundamentem a elaboração de políticas públicas adequadas ao impulsionamento do turismo brasileiro.

#### **1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

Nesta investigação inicialmente, a problemática e a justificativa da pesquisa são apresentadas. Posteriormente, o aporte teórico com a concepção dos construtos é abordado. Mais adiante, a metodologia é explanada com a indicação do objeto do estudo, coleta de dados e método para interpretação dos dados coletados. Ao final, os resultados, as considerações finais e os apêndices são apresentados.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta a revisão de literatura da pesquisa. A diretriz teórica do estudo fundamenta-se na abordagem do empreendedorismo internacional e suas dimensões. Logo em seguida, são contextualizadas as temáticas do empreendedorismo internacional e cluster visando elucidar a relação entre os construtos. Por fim, o cluster do turismo e suas características são explanados.

### 2.1 Empreendedorismo internacional

O empreendedorismo internacional se configura como atividade corporativa que ultrapassa as fronteiras nacionais em busca de lucratividade acima da média e que se centraliza na relação comercial entre empresas no ambiente internacional (OVIATT; MCDUGALL, 1994; WRIGHT; RICKS, 1994; ZAHRA; GEORGE, 2002; DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003; OVIATT; MCDUGALL, 2005; SCWEIZER; VAHLNE, 2010; AHMED; BRENNAN, 2021; IPSMILLER; DIKOVA, 2021; REUBER; DIMITRATOS; KUIVALAINEN, 2017, ZUCHELLA, 2021, ZARHA, 2021; ZAHRA, 2022).

O primeiro a dissertar sobre a temática foi Morrow (1988), no entanto McDougall (1989) se destaca ao divulgar a primeira pesquisa teórico-empírica a respeito das transações comerciais de empresas domésticas e internacionais. Para Ahamed e Brennan (2021), o construto também possui ampla diversidade de contextos, assim como é retratado de forma complementar nas mais variadas investigações.

Ao analisarem a importância do empreendedorismo internacional para as empresas, Oviatt e McDougall (1994) defendem que os recursos e as vendas de insumos para o mercado global são instrumentos que contribuem na obtenção de vantagem competitiva, e para a criação de valor nas empresas (MCDUGALL; OVIATT, 2000). Já Wright e Ricks (1994) destacam a relação entre as empresas e o ambiente internacional no processo de internacionalização.

Com a evolução das pesquisas sobre a temática, é possível afirmar que o fenômeno do empreendedorismo internacional não se restringe apenas às empresas *born global* e que a natureza do construto se configura na exploração de oportunidades internacionais e na geração de vantagem competitiva (ZAHRA; GEORGE, 2002). Ademais, diversos estudiosos destacam que a orientação para o negócio estrangeiro, aprendizagem, rede de contatos, atitude ao risco internacional, aptidão à inovação (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003; REUBER; DIMITRATOS; KUIVALAINEN, 2017) e a exploração de oportunidades (OVIATT;

MCDOUGALL, 2005; SCHWEIZER; VAHLNE; JOHANSON, 2010) são aspectos multidimensionais importantes para quem deseja empreender além das fronteiras nacionais.

Seguindo a evolução da teoria, Child, Karmowska e Shenkar (2022) também retratam a influência do ambiente interno das organizações no modo de entrada no mercado global. Em complemento, diferentes pesquisadores relatam que a ausência de detalhamento dos recursos, capacidades e competências essenciais prejudicam o processo de empreender no exterior (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003; SCHWEIZER; VAHLNE; JOHANSON, 2010; REUBER; DIMITRATOS; KUIVALAINEM, 2017; ORERO-BLAT; PALACIOS-MARQUES; GARZÓN, 2021; IPSMILLER; DIKOVA, 2021; CHILD; KARMOWSKA; SHENKAR, 2022). Em outra vertente, Oviatt e McDougall (2005) afirmam que as características dos atores empreendedores impactam no desenvolvimento do negócio. Em concordância, Chakravaraty et al. (2021) elucidam que o empreendedor tem papel fundamental na ruptura das barreiras mercantis e na elaboração de mudanças ambientais. Dimitratos e Plakoyannaki (2003) esclarecem que essa inabilidade corporativa perante o mercado global torna-se presente devido ao desconhecimento das dimensões do EI. Os autores enfatizam que as dimensões do EI são características fundamentais para vencer os desafios e empreender internacionalmente. Portanto, cabe destacar que a relação entre fatores organizacionais, a figura do empreendedor e as dimensões do empreendedorismo internacional são elementos relevantes para o desenvolvimento das atividades empresariais no mercado estrangeiro (OVIATT; MCDOUGALL, 2000; DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003; OVIATT; MCDOUGALL, 2005; SCHWEIZER; VAHLNE; JOHANSON, 2010; REUBER; DIMITRATOS; KUIVALAINEM, 2017; BUCCIERE; JAVALGI; JANCENELLE, 2021; ZAHRA, 2021; ZUCHELLA, 2021).

Alinhado a essa proposição, o modelo de Dimitratos e Plakoyannaki (2003) contempla cinco dimensões do empreendedorismo internacional, quais sejam: oportunidades internacionais, atitude ao risco, networking, propensão à inovação e adaptabilidade ao mercado. Em complemento, Crick e Crick (2022) evidenciam os recursos como dimensão do EI que auxilia na obtenção de vantagem competitiva, bem como na criação de valor do negócio. Essas características vêm orientando as corporações na concepção de bens e serviços (CHAKRAVARTY et al., 2021) e igualmente colaborando com os empreendedores no fomento e implementação de estratégias que facilitam o acesso ao comércio exterior (OVIATT; MCDOUGALL, 2005). Portanto, pode-se afirmar que as características multidimensionais do EI são fundamentais para o desenvolvimento das corporações no mercado exterior.

O quadro 2 apresenta as dimensões do EI e suas subcategorias que direcionam as corporações e elucidam os meios para empreender internacionalmente.

### Quadro 2 – Dimensões do empreendedorismo internacional

Dimensões	Subcategorias	Autores
Atitude face ao risco	Motivação internacional	Dimitratos e Plakoyannaki (2003); Zhang, Tansuhaj e McCullough (2009); Buccieri, Javalgi e Jancenelle (2021); Zahra (2021); Nave e Ferreira (2022).
Capacidade de inovar	Práticas gerenciais inovadoras	Dimitratos e Plakoyannaki (2003); Keupp e Gassmann (2009); Ahmed e Brennan (2021); Buccieri, Javalgi e Jancenelle (2021); Zuchella (2021); Kromidha et al. (2022)
	Pró-atividade empresarial	Zhang, Tansuhaj e McCullough (2009); Keupp e Gassmann (2009); Ahmed e Brennan (2021); Zuchella (2021); Child, Karmowska e Shenkar (2022); Kromidha et al. (2022)
	Uso de tecnologia em produtos/serviços ou em novas práticas administrativas	Dimitratos e Plakoyannaki (2003); Zhang, Tansuhaj e McCullough (2009); Keupp e Gassmann (2009); Ahmed e Brennan (2021); Buccieri, Javalgi e Jancenelle (2021); Ipsmiller e Dikova (2021); Zuchella (2021); Child, Karmowska e Shenkar (2022); Kromidha et al. (2022); Nave e Ferreira (2022)
Oportunidades internacionais	Criatividade e habilidade empreendedora para explorar as oportunidades internacionais	Zahra e George (2002); Dimitratos e Plakoyannaki (2003); Zhang, Tansuhaj e McCullough (2009); Schweizer, Vahlne e Johanson (2010); Ahmed e Brennan (2021); Zuchella (2021); Etemad (2022)
	Mentalidade global	Zahra e George (2002); Dimitratos e Plakoyannaki (2003); Schweizer, Vahlne e Johanson (2010); Buccieri, Javalgi e Jancenelle (2021); Crick e Crick (2022); Etemad (2022); Nave e Ferreira (2022)
	Pró-atividade empresarial	Zahra e George (2002); Dimitratos e Plakoyannaki (2003); Zhang, Tansuhaj e McCullough (2009); Schweizer, Vahlne e Johanson (2010); Ahmed e Brennan (2021); Zuchella (2021); Kromidha et al. (2022); Nave e Ferreira (2022)
Propensão à adaptação ao mercado	Flexibilidade para desenvolvimento empresarial	Schweizer, Vahlne e Johanson (2010); Zhara (2021); Crick e Crick (2022); Etemad (2022); Nave e Ferreira (2022)
Redes de relacionamento	Confiança entre os empreendedores	Dimitratos e Plakoyannaki (2003); Schweizer, Vahlne e Johanson (2010); Zhara (2021); Zuchella (2021); Child, Karmowska e Shenkar (2022); Crick e Crick (2022); Nave e Ferreira (2022); Zhara (2022)
	Comportamento colaborativo	Buccieri, Javalgi e Jancenelle (2021); Mira e Breda (2021); Zhara (2021); Zuchella (2021); Child, Karmowska e Shenkar (2022); Crick e Crick (2022); Etemad (2022); Zhara (2022)

	Multiplicidade de redes internacionais, regionais e locais	Vahlne e Johanson (2009); Zhang, Tansuhaj e McCullough (2009); Schweizer, Vahlne e Johanson (2010); Buccieri, Javalgi e Jancenelle (2021); Mira e Breda (2021); Zhara (2021); Zuchella (2021); Child, Karmowska e Shenkar (2022); Crick e Crick (2022); Nave e Ferreira (2022); Zhara (2022)
Recursos competitivos	Recurso intangível – criatividade, inovação, conhecimento e informação	Johanson e Vahlne (2009); Zhang, Tansuhaj e McCullough (2009); Keupp e Gassmann (2009); Perényi e Losoncz (2018); Mira e Breda (2021); Etmad (2022); Zhara (2021); Zhara (2021)
	Recurso tangível – estrutura, localização e recursos humanos	Johanson e Vahlne (2009); Zhang, Tansuhaj e McCullough (2009); Keupp e Gassmann (2009); Mira e Breda (2021); Zhara (2021); Crick e Crick (2022); Etmad (2022)

Fonte: Elaboração própria (2023).

A atitude perante o risco contribui no reconhecimento dos concorrentes, viabiliza a análise do ambiente interno das organizações e direciona os empreendedores a selecionar estratégias mais adequadas ao mercado global (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003; ZHANG; TANSUHAJ; MCCULLOUGH, 2009; REUBER; SCHWEIZER; VAHLNE; JOHANSON, 2010; DIMITRATOS; KUIVALAINEM, 2017; ZAHRA, 2021; NAVE; FERREIRA, 2022). Alinhado a esse fato, Dimitratos e Plakoyannaki (2003) identificam a gestão corajosa e a motivação internacional como características pertencentes à dimensão atitude face ao risco. Esses elementos norteiam as corporações para competir, despertam o comportamento empreendedor e colaboram na fidelização dos clientes (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003; ZHANG; TANSUHAJ; MCCULLOUGH, 2009; BUCCIERE; JAVALGI; JANCENELLE, 2021; ZAHRA, 2021; NAVE; FERREIRA, 2022). Para Nave e Ferreira (2022) a propensão a assumir riscos também propicia a criação de novos modelos de negócios que estimulam a capacidade de inovar das organizações. Nesse sentido, Buccieri, Javalgi e Jancenelle (2021) esclarecem que a categoria também fomenta a criação de valor do negócio e direciona os empreendedores sobre as melhores práticas organizacionais no mercado estrangeiro.

A capacidade inovativa das empresas também está associada ao comportamento de risco perante o mercado global, a pró-atividade empresarial, o uso de tecnologias e as práticas gerenciais inovadoras (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003; KEUPP; GASSMANN, 2009; ZHANG; TANSUHAJ; MCCULLOUGH, 2009; REUBER; SCHWEIZER; VAHLNE; JOHANSON, 2010; ZAHRA, 2021; NAVE; FERREIRA, 2022).

Sob outra ótica, Zuchella (2021) disserta que o modo de entrada no mercado global também é determinado a partir da exploração de oportunidades internacionais. Por isso, identificar as oportunidades acelera o crescimento organizacional e propicia a criação de novos produtos/serviços (OVIATT; MCDUGALL, 2000; OVIATT; MCDUGALL, 2005;

ETEMAD, 2022; NAVE; FERREIRA, 2022). Crick e Crick (2022) acrescentam que as limitações do mercado doméstico, similarmente favorecem a exploração das oportunidades internacionais. Sobretudo, essa dimensão proporciona o incremento de receita e escalabilidade corporativa.

Zahra e George (2002), Dimitratos e Plakoyannaki (2003), Schweizer, Vahlne e Johanson (2010) entendem que a criatividade empreendedora, a pró-atividade empresarial e a mentalidade global são aspectos inerentes à dimensão das oportunidades internacionais. No entanto, sob a perspectiva do turismo, Mira e Breda (2021) explicam que as oportunidades internacionais estão presentes no destino turístico em razão do território. Fatores como contextos locais, elementos naturais, culturais e patrimoniais, produtos e serviços distintos com características de sua localidade (CARVACHE-FRANCO; CARVACHE-FRANCO; CARVACHE-FRANCO, 2022; GUZEL; SAHIN; RYAN, 2020; SANTOS et al., 2020; PULIDO-FERNÁNDEZ et al., 2022) proporcionam ao destino melhoria no posicionamento das atividades econômicas, penetração em novos mercados e promovem a autenticidade do território (MIRA; BRED, 2021, CRICK; CRICK, 2022).

A partir de Mira e Breda (2021), percebe-se que no eixo do turismo, as subcategorias da dimensão oportunidades internacionais assumem uma vertente distinta de outros segmentos industriais. Desse modo, é importante destacar que na indústria do turismo, a compreensão dos contextos regionais, das estratégias e dos processos conduzem à elevação do desempenho empresarial (CUNHA; CUNHA, 2005; SIGURÐARDÓTTIR; STEINTHORSSON, 2018; MIRČETIĆ; VUKOTIĆ; CVIJANOVIĆ, 2019; KOSTADINOVIC, 2019; MIRA; BRED, 2021; ELVEKROK et al., 2022; URBANO et al., 2022).

As dimensões do EI, na indústria do turismo, evidenciam a singularidade das ofertas turísticas e estimulam os atores locais a conhecer e valorizar os recursos da região (MIRA; BRED, 2021). Para Mira e Breda (2021) a associação dos produtos, serviços e experiências regionais impulsiona as atividades econômicas no mercado global por meio dos recursos culturais e patrimoniais, humanos, políticos e de gestão. Em complemento, pesquisadores da abordagem teórica de cluster do turismo ressaltam que a interação entre os recursos e os atores da cadeia produtiva criam independência local que fortalece a construção da imagem do destino (GORBUNOV et al., 2018; MIRČETIĆ; VUKOTIĆ; CVIJANOVIĆ, 2019; KOLVEKOVÁ et al., 2019; MIRA; BRED, 2021; MARTINS; DENKEWICZ, 2021; CRICK; CRICK, 2022). Por esse motivo, Jankowiak (2021) esclarece que a identificação dos aspectos que impactam o desenvolvimento do local contribui na adequação das ofertas de produtos/serviços para o mercado internacional.

A presença da dimensão propensão à adaptação encaminha os dirigentes a refletirem sobre as limitações impostas pela cultura empreendedora, ambiente turbulento e heterogeneidade da empresa (BUCCIERE; JAVALGI; JANCENELLE, 2021; ZAHRA, 2021; ETMAD, 2022; NAVE; FERREIRA, 2022). A partir desse entendimento, cabe retratar que a flexibilidade atua como característica adaptativa do EI, mantendo as empresas competitivas perante o mercado global. Em complemento, Schweizer, Vahlne e Johanson (2010) explicam que a falta de recursos ou as incertezas transfronteiriças também auxiliam a criatividade e adaptabilidade empresarial. Os autores ainda dissertam que adaptar-se aos novos cenários internacionais incentiva as transformações corporativas e valida o desempenho organizacional além das fronteiras nacionais.

A confiança entre os empreendedores, multiplicidade de redes internacionais, regionais e locais, interações sociais e comportamento colaborativo são os principais aspectos das redes de relacionamentos retratados na literatura do EI e evidenciados no quadro 2 (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003; JOHANSON; VAHLNE, 2009; REUBER; SCHWEIZER; VAHLNE; JOHANSON, 2010; MIRA; BREDÁ, 2021; ZUCHELLA, 2021). Alinhado a esse fato, Nave e Ferreira (2022) acrescentam que as características das redes de relacionamento incentivam o ambiente empresarial nas práticas de inovação corporativa, reduzem a incerteza dos recursos, promovem competências e geram aumento da vantagem competitiva. Diante de tais particularidades, acredita-se que o quadro 2 também tem o intento de confirmar a relação entre as dimensões do EI. Além disso, evidencia-se que as redes de relacionamento colaboram na internacionalização (SCHWEIZER; VAHLNE; JOHANSON, 2010; PERÉNYI; LOSONCZE, 2018; ZUCHELLA, 2021; CHILD; KARMOWSKA; SHENKAR, 2022).

Sobre outra ótica, identifica-se que na visão do turismo, as redes de relacionamentos estão associadas aos sistemas regionais, agrupados por agentes locais, empresas e instituições governamentais (MIRA; BREDÁ, 2021). Zuchella (2021) explica que os multiatores inseridos no ecossistema empreendedor permitem avanços estratégicos em nível de rede e agem como facilitadores do crescimento corporativo no mercado estrangeiro. Segundo Bărbulescu, Nicolau e Munteanu (2021) o ecossistema empreendedor também consegue impulsionar o negócio na fase inicial e fortalece a cooperação em rede. Esse construto se propõe a alicerçar localizações geográficas distintas, atores, recursos tangíveis/intangíveis, com o intuito de assistir e/ou criar cenários que apoiem o desenvolvimento econômico das instituições (AUDRETSCH; LEHMANN; SCHEKENHOFER, 2021; EKESIOBI; DIMNWABI, 2021; ANOKHIN et al., 2021; PRADA-VILLAMIZAR; SÁNCHEZ-PEINADO, 2021; KEYHANI, 2022; BACHINGER; KOFLER; PECHLANER, 2022; URBANO et al., 2022). Na visão de Mira e

Breda (2021), quando a cadeia produtiva atua em rede, as capacidades empresariais impulsionam as habilidades turísticas do destino. Ademais, observa-se que desenvolver capacidades empresariais (IPSMILLER; DIKOVA, 2021) também diminui a propensão ao risco no mercado estrangeiro (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003; REUBER; SCHWEIZER; VAHLNE; JOHANSON, 2010; DIMITRATOS; KUIVALAINEM, 2017; AHMED; BRENNAN, 2021; CHILD; KARMOWSKA; SHENKAR, 2022; KROMIDHA et al., 2022).

A limitação de recursos também pode afetar a progressão incremental de receita, restringir a expansão de novos mercados e influencia o ciclo de vida empresarial (KEUPP; GASSMANN, 2009; ZHANG; TANSUHAJ; MCCULLOUGH, 2009; MIRA; BREDA, 2021; NAVE; FERREIRA, 2022). Em consonância, Crick e Crick (2022) salientam que a carência de recursos também reduz as oportunidades internacionais e compromete a valorização organizacional. Por isso, Orero-Blat, Palacios-Marques e Garzón (2021) dissertam que enfrentar as adversidades corporativas no mercado exterior é adequar-se a um ambiente incerto e competitivo. Nesse sentido, Zahra (2022) explica que para competir no mercado global a organização deve-se avaliar os recursos e as habilidades de adaptação ao mercado estrangeiro.

Por esse debate, Johanson e Vahlne (2009), Zhang, Tansuhaj e McCullough (2009), Keupp e Gassmann (2009), Mira e Breda (2021) e Etmad (2022) explicam que os recursos tangíveis (estrutura, localização e recursos humanos), bem como os intangíveis (criatividade, inovação, conhecimento e informação) (JOHANSON; VAHLNE, 2009; ZHANG; TANSUHAJ; MCCULLOUGH, 2009; KEUPP; GASSMANN, 2009; IPSMILLER; DIKOVA, 2021; MIRA; BREDA, 2021; ETEMAD, 2022) são características inerentes à dimensão recursos competitivos, que contribuem na aceleração do processo de inovação das empresas (ZHARA, 2021), na identificação de oportunidades (ETEMAD, 2021) e auxiliam na orientação empreendedora internacional (ZUCHELLA, 2021). Perényi e Losoncz (2018) acrescentam que os recursos intangíveis geram capacidades na instituição resultando em aspectos estratégicos distintos e que impulsionam o desempenho empresarial da corporação. Crick e Crick (2022) também apontam que os recursos tangíveis permitem o aprimoramento das capacidades empresariais no comércio exterior a partir do compartilhamento de informações e interação entre os empreendedores. Além disso, segundo Zuchella (2021), os recursos viabilizam capacidades únicas que contribuem na geração de vantagem competitiva no mercado global. Por fim, a autora ainda argumenta que essa dimensão do EI consegue configurar e/ou reconfigurar ativos produtivos em ambientes de incerteza mercadológica.

Diante do exposto, pode-se considerar que devido à variedade de segmentos industriais, o empreendedorismo internacional apresenta diversidade de características ainda desconhecida pela academia e que necessitam de aprofundamento teórico, especialmente no campo do turismo.

Outrossim, Zuchella (2021) explica que estudar as dimensões do empreendedorismo internacional proporciona uma visão ampla das possíveis variáveis que contribuem no processo de internacionalização. Nesse sentido, Child, Karmowska e Shenkar (2022) conceituam a internacionalização das empresas como a busca por vantagem competitiva no mercado global. Em consonância, há estudiosos que apontam que a internacionalização tem por objetivo ultrapassar as fronteiras nacionais exportando recursos tangíveis/intangíveis, a fim de competir no mercado internacional em busca do incremento da receita, bem como crescimento organizacional (ZUCHELLA, 2021; ZARHA, 2021; CHILD; KARMOWSKA; SHENKAR, 2022; CRICK; CRICK, 2022; ETMAD, 2022; NAVE; FERREIRA, 2022).

O processo de internacionalização existe nas mais variadas indústrias. Por isso, torna-se necessário distinguir a internacionalização do turismo. Mira e Breda (2021) relatam que a internacionalização do destino advém da entrada de visitantes internacionais no mercado doméstico à procura de produtos/serviços intrínsecos ao território. Os autores explicam que no turismo, o destino norteia a criação de produtos/serviços para o mercado global, a partir da combinação de riquezas culturais, patrimoniais e naturais da localidade.

Para Nave e Ferreira (2022) a localização geográfica motiva o desenvolvimento do negócio perante o mercado estrangeiro. Hernández (2018) ainda reitera que a escolha da localidade geográfica influencia na aplicabilidade da estratégia, networking e nas atividades comerciais. Portanto, o destino turístico conduz à evolução das estruturas locais, cadeia produtiva, demandas turísticas e valorização da identidade territorial (ATELJEVIC, 2009; GUZEL; SAHIN; RYAN, 2020; SANTOS et al., 2020; PULIDO-FERNÁNDEZ et al., 2022; CARVACHE-FRANCO; CARVACHE-FRANCO; CARVACHE-FRANCO, 2022), atraindo turistas internacionais ao mercado doméstico (MIRA; BREDA, 2021).

Por esse debate, observa-se que o empreendedorismo internacional auxilia nas decisões estratégicas e age na compreensão do ambiente organizacional perante o mercado global. De acordo com Zuchella (2021), seja qual for o tamanho da empresa empreendedora, nota-se que o EI pode ser aplicado de modo mais oportuno na economia mundial.

## 2.2 Empreendedorismo internacional e cluster

O êxito das atividades corporativas está aliado à capacidade de desenvolver ações que favoreçam a criação de valor perante o mercado, inovação de produtos/serviços, como também a geração de vantagem competitiva (PORTER, 1991; BACHIACHINGER; KOFLER; PECHLANER, 2022). Sob a perspectiva do empreendedorismo internacional, o esforço em manter o desenvolvimento corporativo está relacionado à empresa - recursos tangíveis e intangíveis, ao ambiente externo e a fatores facilitadores do processo de internacionalização (FERNHABER; GILBERT; MCDUGALL, 2008; COOK; PANDIT, 2014; COLOVIC; LAMOTTE, 2014; FELZENSZTEIN; DEANS; DANA, 2019). Sob a ótica do cluster, Porter (1998) acentua que a abordagem 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. Em consonância, diversos pesquisadores esclarecem que os fatores facilitadores determinam o desempenho empresarial por meio da rede de relacionamentos, limitação de recursos no mercado doméstico, comportamento empreendedor, inovação, bem como a instabilidade do ambiente global (BUCCIERE; JAVALGI; JANCENELLE, 2021; ETMAD, 2022; NAVE; FERREIRA, 2022; ZAHRA, 2022). De posse dessas informações, Colovic e Lamotte (2014) dissertam que a relação entre o empreendedorismo internacional e cluster se apresenta de forma complementar, tendo em vista que as características pertencentes aos construtos auxiliam na escalabilidade das corporações perante o mercado estrangeiro. Desse modo, ressalta-se que o empreendedorismo internacional e o cluster revelam semelhanças e mutualidades que podem ter impacto no desempenho empresarial.

A partir dessa perspectiva, o quadro 3 elenca os pesquisadores que abordam a conexão entre os construtos, a exemplo de inovação, localização geográfica, oportunidades internacionais, redes, recursos tangíveis e intangíveis e vantagem competitiva.

### Quadro 3 – Semelhanças entre empreendedorismo internacional e cluster

Semelhanças	Fontes
Inovação	Fernhaber, Gilbert e McDougall (2008); Cook e Pandit (2009); Cook e Pandit (2014); Colovic e Lamotte (2014); Felzensztein, Deans e Dana (2019)
Localização geográfica	Fernhaber, Gilbert e McDougall (2008); Cook e Pandit (2009); Cook e Pandit (2014); Colovic e Lamotte (2014); Felzensztein, Deans e Dana (2019); Gupta, Pandey e Sebastian (2021)
Oportunidades internacionais	Fernhaber, Gilbert e McDougall (2008); Cook e Pandit (2009); Colovic e Lamotte (2014); Felzensztein, Deans e Dana (2019)
Redes	Fernhaber, Gilbert e McDougall (2008); Cook e Pandit (2009); Cook e Pandit (2014); Colovic e Lamotte (2014); Felzensztein, Deans e Dana (2019)

Recursos tangíveis e intangíveis	Fernhaber, Gilbert e McDougall (2008); Cook e Pandit (2009); Cook e Pandit (2014); Colovic e Lamotte (2014); Felzensztein, Deans e Dana (2019)
Vantagem competitiva	Fernhaber, Gilbert e McDougall (2008); Cook e Pandit (2009); Cook e Pandit (2014); Colovic e Lamotte (2014); Felzensztein, Deans e Dana (2019)

Fonte: Elaboração própria (2023).

As duas abordagens teóricas enfatizam a diferenciação de produtos/serviços, consolidam os elos cooperativos, como também disseminam informações que possibilitam as inovações tecnológicas para empreender no mercado global. Colovic e Lamotte (2014) explicam que a correspondência entre os construtos também acelera o processo de internacionalização por meio da troca de conhecimento das organizações pertencentes ao cluster. Segundo Felzensztein, Deans e Dana (2019) a concentração das atividades econômicas atraem 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 aglomerado geográfico impulsiona a capacidade de inovar e intensifica o acesso ao mercado global.

Para Fernhaber, Gilbert e McDougall (2008), Felzensztein, Deans e Dana (2019) a localização territorial também influencia a capacidade de resposta das empresas no mercado global. Conforme os autores, a partir da escolha do mercado geográfico os empreendedores são capazes de interpretar de forma mais assertiva as demandas do mercado estrangeiro e as oportunidades de internacionalização. Por esse motivo, Gupta, Pandey e Sebastian (2021) argumentam que tanto o comportamento empreendedor quanto à localização geográfica atuam no processo de internacionalização do negócio. Além disso, devido à limitação dos recursos de determinados mercados estrangeiros, Fernhaber, Gilbert e McDougall (2008) descrevem a região geográfica como um fator de relevância para a entrada de empresas pertencentes ao cluster no mercado internacional. Para os pesquisadores, a restrição dos recursos da localidade interfere na demanda e oferta de recursos tangíveis e/ou intangíveis, atrai investimentos e promove a competição das corporações integrantes do cluster no mercado global.

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; KOVALENKO; BILOUSOV, 2020; GÓMEZ-VEGA; HERRERO-PRIETO; LÓPEZ, 2022; KOGUT; FONSECA; SILVA, 2021). Ademais, Laiko, Kovalenko e Bilousov (2020) expressam que fatores econômicos e naturais dos clusters são fontes de geração da vantagem competitiva. Cook e Pandit (2009) dissertam que a vantagem

competitiva induz gestão estratégica do cluster e a capacidade de diferenciar produtos/serviços para a exploração das oportunidades internacionais.

Em uma análise mais detalhada, Cook e Pandit (2014) explicam que as oportunidades internacionais convergem com o nível de estruturação do cluster, ou seja, a robustez de recursos das empresas pertencentes ao aglomerado, a colaboração entre as corporações, a cultura empreendedora, bem como as relações globais. Além disso, Colovic e Lamotte (2014) evidenciam que a existência da conectividade possibilita a criação de atividades empreendedoras e fortalece a produtividade dos aglomerados econômicos no comércio exterior. Desse modo, as semelhanças entre empreendedorismo internacional e o cluster se apresentam como fatores importantes para o estudo, pois nota-se que as atividades empresariais podem conceber a melhoria da lucratividade do negócio a partir da inter-relação dos construtos.

### **2.3 Cluster do turismo**

A indústria do turismo retrata a existência da heterogeneidade de empresas inter-relacionadas e que a partir da formação do cluster são motivadas a competir e a cooperar entre si, promovendo a melhoria da produtividade empresarial e o desenvolvimento da região (GUTIÉRREZ; 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; KOLVEKOVÁ, 2019; MIRČETIĆ; VUKOTIĆ; CVIJANOVIĆ, 2019; GÓMEZ-VEGA; HERRERO-PRIETO; LÓPEZ, 2022; ZHOU; CHEN, 2021; MARTINS; DENKEWICZ, 2021). Alinhado a esse panorama, os pesquisadores conceituam o cluster do turismo como redes dinâmicas de desenvolvedores de produtos, sustentando agentes de outras indústrias, corporações turísticas, atores locais e governamentais, instituições educacionais, laborando sob uma ótica particular do destino, e simultaneamente competindo entre si em parâmetros de inovação, aprendizado, qualidade e especificidade de serviços oferecidos aos turistas (CUNHA; CUNHA, 2005; MIRČETIĆ; VUKOTIĆ; CVIJANOVIĆ, 2019; GÓMEZ-VEGA; HERRERO-PRIETO; LÓPEZ, 2022; ZHOU; CHEN, 2021; MARTINS; DENKEWICZ, 2021).

Desde o princípio, Porter (1998) esclarece que a criação de cluster colabora na complementaridade e desempenho das atividades do agrupamento geográfico. Precedente à Porter (1998), Gutiérrez e Bordas (1993) descrevem que os aglomerados do turismo pertencem a uma cadeia produtiva cujo objetivo é ofertar produtos turísticos integrados a 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; WAN et al., 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 (CHEN, 2021; MARTINS; DENKEWICZ, 2021; JANKOWIAK, 2021; SPELDEKAMP; SAKA-HELMHOUT; KNOBEN, 2020).

Outro aspecto relevante é que empresas pertencentes a um grupo geograficamente próximo, conectados 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, 2018). Essa convergência entre as instituições auxilia na competição mercadológica em nível territorial e global (MARTINS; DENKEWICZ, 2021; KOGUT; FONSECA; SILVA, 2021; GOERZEN, 2018).

Para Mirčetić, Vukotić e Cvijanović (2019) os clusters turísticos também intervêm na atuação do destino e são estabelecidos de acordo com as características geográficas da região. 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; KOLVEKOVÁ, 2019). O micro-cluster compõe-se por integrantes de uma pequena região (SÁEZ CALA, 2009, MIRČETIĆ; VUKOTIĆ; CVIJANOVIĆ, 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 uma determinada área do município, cidade ou região com distintas características geográficas (PAKHOMOVA; SOKOLOVA; NAMESTNIKOVA, 2019; MIRČETIĆ; VUKOTIĆ; CVIJANOVIĆ, 2019; KOLVEKOVÁ et al., 2019; LEE; JANG; KIM, 2020). Por fim, os clusters inter-regionais se definem pela combinação de duas ou mais regiões que partilham aspectos correspondentes (MIRČETIĆ; VUKOTIĆ; CVIJANOVIĆ, 2019; KOLVEKOVÁ et al., 2019). Conforme Lee, Jang e Kim (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, Sokolova e

Namestnikova (2019) 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 elemento que deve ser evidenciado nesse estudo é a importância das atividades turísticas para a formação dos clusters (SIGURÐARDÓTTIR; STEINTHORSSON, 2018; MAJEWSKA; TRUSKOLASKI, 2019; LEE; JANG; KIM, 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 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 (SIGURÐARDÓTTIR; STEINTHORSSON, 2018; MIRČETIĆ; VUKOTIĆ; CVIJANOVIĆ, 2019; KOSTADINOVIC, 2019; LEE; JANG; KIM, 2020; ELVEKROK et al., 2022). Mirčetić, Vukotić e Cvijanović (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 4 apresenta quatro características presentes no cluster do turismo evidenciadas por diferentes pesquisadores, quais sejam: atratividade; concentração geográfica; cooperação e inovação.

#### Quadro 4 – Características do cluster turístico

Características	Subcategorias	Fontes
Atratividade	Impulsioneamento por meio marketing do destino	Cunha e Cunha (2005); Goerzen (2018); Sigurðardóttir e Steinthorsson (2018); Kol'veková et al. (2019); Tapachai (2019); Ćetić, Vukotić e Cvijanović(2019); Laiko, Kovalenko e Bilousov (2020);Lee, Jang e Kim (2020);Speldekamp, Saka-Helmhout e Knobn (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-Lajara, Claver-Cortéz e Úbeda-García (2014); Goerzen (2018); Majewska e Truskolaski (2019); Mirčetić, Vukotić e Cvijanović(2019); Sigurðardóttir e Steinthorsson (2018); Pakhomova, Sokolova e Namestnikova (2019); Tapachai (2019); Wan et al. (2019); Lee, Jang e Kim (2020); Laiko, Kovalenko e Bilousov (2020); Speldekamp, Saka-Helmhout e Knobn (2020); Gómez-Vega, Herrero-Prieto e López (2022); Jankowiak (2021); Kyfyak e Kyfyak (2021); Kogut, Fonseca e Silva (2021); Zhou e Chen (2021)
Concentração geográfica	Agrupamentos das atividades turísticas	Gutiérrez e Bordas (1993); Rosenfeld (1997); Porter (1998); Schimitz e Nadvi (1999); Cunha e Cunha (2005); Braga, Rodrigues e Rodrigues (2013); Marco-Lajara, Claver-Cortéz e Úbeda-García (2014); Goerzen (2018); Gorbunov et al. (2018); Li (2018); Sigurðardóttir e Steinthorsson (2018); Kol'veková et al. (2019); Majewska e Truskolaski (2019); Mirčetić, Vukotić e Cvijanović(2019); Pakhomova, Sokolova e Namestnikova (2019); Wan et al. (2019); Tapachai (2019); Lee, Jang e Kim (2020); Laiko, Kovalenko e Bilousov (2020); Speldekamp, Saka-Helmhout e Knobn (2020); Pereira et al. (2021); Wang (2020); Gómez-Vega, Herreo-Prieto e López (2022); Jankowiak (2021); Martins e Denkwicz (2021); Zhou e Chen (2021)
	Desenvolvimento Regional	Gutiérrez e Bordas (1993); Porter (1998); Rosenfeld (1997); Schimitz e Nadvi (1999); Cunha e Cunha (2005); Braga, Rodrigues e Rodrigues (2013); Li (2018); Sigurðardóttir e Steinthorsson (2018); Kol'veková et al. (2019); Mirčetić, Vukotić e Cvijanović(2019); Tapachai (2019); Laiko, Kovalenko e Bilousov (2020); Speldekamp, Saka-Helmhout e Knobn (2020); Wang (2020); Jankowiak (2021); Kyfyak e Kyfyak (2021); Kogut, Fonseca e Silva (2021); Martins e Denkwicz (2021)
Cooperação	Alianças estratégicas	Cunha e Cunha (2005); Marco-Lajara, Claver-Cortéz e Úbeda-García (2014); Goerzen (2018); Sigurðardóttir e Steinthorsson (2018); Mirčetić, Vukotić e Cvijanović(2019); Kol'veková et al. (2019); Laiko, Kovalenko e Bilousov (2020); Speldekamp, Saka-Helmhout e Knobn (2020); Jankowiak (2021); Kogut, Fonseca e Silva (2021); Martins e Denkwicz (2021)
	Efeito sinérgico	Marco-Lajara, Claver-Cortéz e Úbeda-García (2014); Gorbunov et al. (2018); Majewska e Truskolaski (2019); Mirčetić, Vukotić e Cvijanović(2019); Tapachai (2019); Kol'veková et al. (2019); 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-Lajara Claver-Cortéz e Úbeda-García (2014); Li (2018); Mirčetić, Vukotić e Cvijanović(2019); Kol'veková et al. (2019); Sigurðardóttir e Steinthorsson (2018); Majewska e Truskolaski (2019); Tapachai (2019); Laiko,

		Kovalenko e Bilousov (2020); Pereira et al. (2021); Druzhiba et al. (2021); Jankowiak (2021); Martins e Denkewicz (2021)
	Redes de relacionamento	Cunha e Cunha (2005); Braga, Rodrigues e Rodrigues (2013); Marco-Lajara, Claver-Cortéz e Úbeda-García (2014); Jankowiak (2021); Goerzen (2018); Gorbunov et al. (2018); Li (2018); Sigurðardóttir e Steinhörsson (2018); Kol'vecková et al. (2019); Mirčetić, Vukotić e Cvijanović(2019); Tapachai (2019); Laiko, Kovalenko e Bilousov (2020); Lee, Jang e Kim (2020); Pereira et al. (2021); Speldekamp, Saka-Helmhout e Knobén (2020); Gómez-Vega, Herrero-Prieto e López (2022); Martins e Denkewicz (2021); Kyfyak e Kyfyak (2021); Kogut, Fonseca e Silva (2021)
Inovação	Aprendizagem e conhecimento	Cunha e Cunha (2005); Marco-Lajara, Claver-Cortéz e Úbeda-García (2014); Goerzen (2018); Li (2018); Sigurðardóttir e Steinhörsson (2018); Majewska e Truskolaski (2019); Tapachai (2019); Laiko, Kovalenko e Bilousov (2020); Speldekamp, Saka-Helmhout e Knobén (2020); Pereira et al. (2021); Jankowiak (2021)
	Recursos tangíveis e intangíveis (produtos/serviço)	Cunha e Cunha (2005); Marco-Lajara, Claver-Cortéz e Úbeda-García (2014); Goerzen (2018); Gorbunov et al. (2018); Mirčetić, Vukotić e Cvijanović (2019); Sigurðardóttir e Steinhörsson (2018); Majewska e Truskolaski (2019); Kol'vecková et al. (2019); Wan et al. (2019); Tapachai (2019); Laiko, Kovalenko e Bilousov (2020); Lee, Jang e Kim (2020); Pereira et al. (2021); Druzhiba et al. (2021);Gómez-Vega, Herreo-Prieto e López (2022); Martins e Denkewicz (2021); Zhou e Chen (2021)
	Tecnologia	Cunha e Cunha (2005); Goerzen (2018); Gorbunov et al. (2018); Li (2018); Majewska e Truskolaski (2019); Mirčetić, Vukotić e Cvijanović(2019); Tapachai (2019); Wan et al. (2019); Laiko, Kovalenko e Bilousov (2020); Speldekamp, Saka-Helmhout e Knobén (2020); Pereira et al. (2021); Druzhiba et al. (2021); Jankowiak (2021); Kogut, Fonseca e Silva (2021); Gómez-Vega, Herreo-Prieto e López (2022); Martins e Denkewicz (2021); Zhou e Chen (2021)

Fonte: Elaboração própria (2023).

O Quadro 4 revela que as subcategorias da atratividade do cluster do turismo atuam na integração entre empresas e destino, como também alicerçam as atrações turísticas, a partir dos recursos culturais, naturais e urbanos (SIGURÐARDÓTTIR; STEINTHORSSON, 2018; MAJEWSKA; TRUSKOLASKI, 2019; MARTINS; DENKEWICZ, 2021; ZHOU; CHEN, 2021). Para Marco-Lajara, Claver-Cortés, Úbeda-García (2014) e Majewska e Szymon Truskolaski (2018) os recursos turísticos 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 a conhecer uma atração turística é a todo momento provocada por referências do destino a partir do esforço de marketing em promover a região. Esses aspectos dos agrupamentos turísticos são reconhecidos academicamente como clusters horizontais (clientes, canais de distribuição, tecnologias, entre outros) e verticais (comprador e fornecedor) (GORBUNOV et al., 2018; MIRČETIĆ; VUKOTIĆ; CVIJANOVIĆ, 2019;

KOL'VEKOVÁ et al., 2019; KOSTADINOVIC, 2019; LEE; JANG; KIM, 2020; MARTINS; DENKEWICZ, 2021).

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'veková 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 é decisivo para o sucesso da destinação turística (WANG, 2020).

Lee, Jang e Kim (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, Vukotić e Cvijanović (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 fortalece o cluster, colabora na troca de conhecimento, aumenta a competitividade e propicia a capacidade de inovar (SIGURÐARDÓTTIR; STEINTHORSSON, 2018).

A inovação, por sua vez, facilita a diversificação de produtos e serviços (LAIKO; KOVALENKO; BILOUSOV, 2020), como também evidencia a presença das atratividades turísticas da região e a inter-relação da cadeia produtiva (KOVALENKO; BILOUSOV, 2020; LI, 2018; PEREIRA et al., 2021; MIRCETIĆ; VUKOTIĆ; CVIJANOVIĆ, 2019; KOGUT; FONSECA; SILVA, 2021; ZHOU; CHEN, 2021).

Portanto, o Quadro 4 sintetiza as principais características do cluster do turismo que atuam como instrumento de desenvolvimento regional por meio de diálogo e cooperação da cadeia produtiva, relacionamento dos atores locais, propostas inovadoras para a criação de recursos tangíveis/intangíveis e atratividade do destino. Kostadinovic (2019) destaca que no momento em que a cadeia produtiva, atores locais e membros da destinação turística agem como cluster, torna-se perceptível o desenvolvimento das atividades do turismo, aumento do desempenho empresarial e fortalecimento econômico da região.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este estudo classifica-se como uma pesquisa qualitativa com o propósito de analisar a relação entre o empreendedorismo internacional e o cluster de Porto de Galinhas-PE. Para nortear a investigação, apresenta-se a abordagem metodológica e os procedimentos científicos realizados.

#### **3.1 Delineamento da pesquisa**

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.

Em investigação recente, Mirčetić, Vukotić e Cvijanović (2019) explicam que os atores locais presentes no cluster do turismo se apresentam como força motriz para o desenvolvimento regional e das atividades econômicas do destino. A partir dessa perspectiva, cabe retratar que a vivência do cientista com o ambiente estudado favorece a compreensão dos sujeitos envolvidos na investigação. Yin (2005) ainda explica que o foco principal do pesquisador é retratar variados comportamentos da organização dentro do seu contexto real. Nesse método, o pesquisador tem a responsabilidade de captar e esclarecer os fatos que ocorrem no ambiente de estudo (DENZIN; LINCOLN, 2006). Portanto, o cientista tem papel significativo no desenvolvimento do enredo da pesquisa.

Visando analisar a relação entre o empreendedorismo internacional e o cluster de Porto de Galinhas-PE, 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.

### **3.2 Critérios para seleção dos casos e sujeitos estudados**

O presente estudo ocorreu na região de Ipojuca – PE, mais especificamente, nas praias de Cupe, Maracaípe, Muro Alto, Porto de Galinhas e Serrambi, para selecionar essa região, os seguintes critérios foram considerados: a) a região objeto do estudo é considerada um cluster (BRAGA; RODRIGUES; GATTO, 2013); b) o fato do destino turístico apresentar o 11º lugar de demanda turística internacional do Brasil (BRASIL, 2020); c) ao longo dos anos o destino enfrentou diversos desafios advindos do ambiente externo (BRAGA; RODRIGUES; GATTO, 2013); d) a localidade detém o principal cluster turístico de destino “Sol e Mar” do estado de Pernambuco (CADASTRO DE PRESTADORES DE SERVIÇOS DO TURISMO, 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 recebam turistas internacionais e possuam ações deliberadas para atrair o turistas de fora do país; 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 viajantes internacionais.

Desse modo, a intencionalidade está 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 acertiva os participantes e empresas que implementam ações para receber turistas internacionais. 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 para o estudo sendo possível encerrar o procedimento a partir do critério de saturação.

### 3.3 Coleta de dados, estudo piloto e técnica de análise de dados

As entrevistas foram realizadas entre os meses de Janeiro de 2023 e Fevereiro de 2023, com duração média de 30 minutos. Antes do início das entrevistas, foi explicado os objetivos da pesquisa aos participantes e enviado via Google Forms o Termo de Consentimento (APÊNDICE C).

Na primeira etapa da pesquisa, utilizou-se como instrumento de coleta de dados o roteiro de entrevista semiestruturado (Apêndice B), com instituições governamentais e associações locais. As entrevistas do Apêndice B também colaboraram na definição das empresas entrevistadas por meio do método de amostragem bola de neve, quando se definiu os sujeitos da pesquisa e ao mesmo tempo aplicado o roteiro de entrevista do Apêndice A.

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 (apêndices A e B). 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 observar nas entrevistas 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.

O quadro 5 apresenta o perfil dos respondentes. Cada entrevistado possui um código relacionado a empresa (pseudônimo) que representa e o cargo que ocupa, o tempo de atuação na organização, formação e a identidade no ATLAS.ti (código gerado pelo sistema). Foram entrevistados 17 respondentes, sendo quatro diretores comerciais de hotéis, quatro proprietários de empresas de atividades turísticas, dois gerentes de hotelaria, quatro diretores de entidades associativas, um executivo comercial, um gerente de marketing da plataforma de vendas on-line e uma redatora da plataforma digital especializada no destino.

Por conseguinte, a análise de dados secundários foi realizada. Este método consiste em avaliar diversas características presentes do caso por meio da coleta de dados em revistas e jornais (EISENHARDT, 1989).

**Quadro 5 - Perfil dos respondentes**

MODO DE COLETA	CÓDIGOS DOS ENTREVISTADOS E CARGOS	FORMAÇÃO	TEMPO NA FUNÇÃO	TEMPO DE ENTREVISTA	ID NO ATLAS.ti
Virtual Google Meet/ telefone	Sócio - Diretor comercial Agência - A	Turismo	31 anos	50 min 40 seg	D1
Telefone	Diretor Agência - B	Administração e Direito	15 anos	37 min 59 seg	D13
Virtual Google Meet	Gerente de Marketing- Plataforma digital - A	Turismo	8 anos	22 min 45 seg	D2
Telefone	Redatora- Plataforma digital - B	Jornalista	4 anos	35 min 38 seg	D6
Telefone	Diretor- Plataforma digital - B	Não revelada	4 anos	31 min 01 seg	D10
Telefone	Diretor- Entidade Associativa jangadeiros - A	Não revelada	11 anos	26 min 03 seg	D3
Virtual Google Meet	Diretor- Entidade Associativa bares e restaurantes- B	Turismo	2 anos	23 min 20 seg	D4
Virtual Google Meet	Diretor- Entidade Associativa hotéis - C	Turismo	22 anos	37 min 58 seg	D7
Telefone	Diretor-Entidade Associativa bares e restaurantes - D	Economia	12 anos	23 min 08 seg	D12
Virtual Google Meet	Gerente geral -Hotel - A	Hotelaria	14 anos	25 min 19 seg	D5
Virtual Google Meet	Diretor comercial - Hotel - B	Turismo	16 anos	37 min 33 seg	D9
Virtual Google Meet	Gerente de alimentos e bebidas - Hotel - C	Hotelaria e Gastronomia	3 anos	48 min 22 seg	D15
Virtual Google Meet	Diretor comercial- Hotel - D	Administração	33 anos	34 min 58 seg	D16
Virtual Google Meet	Diretor comercial - Hotel - E	Economia	24 anos	57 min 33 seg	D17
Virtual Google Meet	Executivo Comercial- operadora de viagens - A	Turismo	20 anos	22 min 35 seg	D8
Virtual Google Meet	Sócio - Operadora de viagens - B	Turismo	12 anos	50 min 20 seg	D11
Virtual Google Meet	Gerente geral - Receptivo	Administração	11 anos	18 min 38 seg	D14

Fonte: Elaboração própria (2023).

O Quadro 6 apresenta as fontes pesquisadas, a partir dos descritores "Turismo internacional Porto de Galinhas" ou "Turistas estrangeiros em Porto de Galinhas". O quadro destaca 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 6 – Fontes de pesquisa e resultado das buscas

<b>FONTES</b>	<b>DESCRITORES</b>	<b>PERÍODO</b>	<b>TOTAL DE REPORTAGENS</b>	<b>REPORTAGENS VÁLIDAS</b>
Panrotas	"Turismo internacional Porto de Galinhas" <b>OU</b> "Turistas estrangeiros em Porto de Galinhas"	2019 a 2023	430	15
Hotelier news		2019 a 2023	125	11
Jornal do Comércio		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
<b>TOTAL</b>			<b>1855</b>	<b>54</b>

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). Segundo Dos Reis, Souza e Souza (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.

Antes da aplicação do roteiro de entrevista, também foi adotado para validação do roteiro de entrevista por meio do estudo piloto. O roteiro de entrevista semiestruturado (apêndice A) 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 pesquisa. Segundo Silva Filho e Barbosa (2019), no momento da aplicação do estudo piloto o pesquisador consegue ajustar falhas imperceptíveis do trabalho. Por isso, essa etapa foi fundamental para o alinhamento do estudo.

Nesta pesquisa, também foi adotado o método de análise de conteúdo de Bardin. Para examinar os dados, utilizou-se a ferramenta ATLAS.ti. Portanto, foram identificados 36 códigos, sendo 19 pertencentes ao construto empreendedorismo internacional e 17 ao cluster

do turismo. Bardin (2016) argumenta que os códigos colaboram na identificação dos elementos, sujeitos ou documentos relevantes da pesquisa.

Por conseguinte, Bardin (2016) esclarece que a interpretação dos dados deve seguir três etapas: pré-análise: estruturação e organização do material verbal e escrito com finalidade de confrontação dos dados; descrição analítica dos dados: esboço do conteúdo das respostas apresentadas pelos entrevistados, bem como, as citações literais dos atores da pesquisa; interpretação referencial: análise das respostas dos entrevistados associados aos conceitos do estudo, tendo como principal pilar o enfoque teórico da investigação. No que tange à descrição analítica dos dados, foram codificados no ATLAS.ti 61 documentos (entrevistas e reportagens) e registrado 674 citações relacionadas ao escopo da pesquisa. Na interpretação, duas redes foram elaboradas. A primeira está constituída com os códigos e categorias do cluster do turismo e a segunda contempla as características do empreendedorismo internacional.

Em complemento, dois quadros foram produzidos a partir da análise da coocorrência com o objetivo de identificar os códigos coexistentes que compõem a relação entre empreendedorismo internacional e cluster de Porto de Galinhas. Dentre 967 citações, 306 citações conectam o empreendedorismo internacional e o cluster do turismo.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta etapa dispõe de três subseções com a análise dos resultados. No primeiro momento, destaca-se as características do cluster de Porto de Galinhas. Na sequência, evidencia-se as dimensões do empreendedorismo internacional presentes nas organizações do cluster. Por último, debate-se sobre a relação entre as dimensões do empreendedorismo internacional das organizações e as características do cluster.

### 4.1 Características do cluster do turismo de Porto de Galinhas

A destinação turística pesquisada possui 36 hotéis/resorts oficialmente registrados, 230 pousadas, além de 120 restaurantes e diversas empresas do turismo (CADASTUR, 2021). De acordo com as informações levantadas e demonstradas no Quadro 7, os perfis das organizações selecionadas são apresentados, com a identificação da sede e o relato dos entrevistados acerca das características do destino.

**Quadro 7 – Informações das organizações participantes da pesquisa**

ORGANIZAÇÕES	SEDE DA EMPRESA	ATUAÇÃO	PRINCIPAIS TURISTAS INTERNACIONAIS ATENDIDOS	CARACTERÍSTICAS DO DESTINO APRESENTADO PELA ORGANIZAÇÃO
Agência - A	Recife - PE	Agência de viagens especializada no segmento de receptivo - lazer e eventos.	Franceses, italianos, portugueses, argentinos e paraguaios.	Balneário turístico, qualidade da praia, sol e mar, água transparente, marketing e quente.
Agência - B	São Paulo - SP	Agência de viagens especializada no turismo de lazer.	Argentinos, uruguaios, paraguaios, chilenos e portugueses.	Comodidade de atividades turísticas, beleza natural, marketing, infraestrutura e as praias.
Plataforma digital - A	Washington-EUA	Agência de viagens on-line.	Norte-americanos, argentinos e uruguaios.	Lazer, praia, calor, cultura musical, hotéis, passeios, marketing e belezas naturais.
Plataforma digital - B	Porto de Galinhas - PE	Site especializado em dicas sobre destinos e vendas de passeios, hotéis e restaurantes.	Franceses, espanhóis, chilenos, argentinos, uruguaios e paraguaios.	Belezas naturais, piscinas naturais, praias, infraestrutura e gastronomia.
Entidade Associativa jangadeiros - A	Porto de Galinhas - PE	Possui 84 associados (jangadeiros), fundada em 1998.	Finlandês, portugueses, argentino e uruguaios.	Belezas naturais, piscinas naturais, praias, infraestrutura, gastronomia e hotéis.
Entidade Associativa bares e restaurantes - B	Recife - PE	Associação de Bares e Restaurantes.	Argentinos, peruanos e chilenos.	Belezas naturais, piscinas naturais, praias, infraestrutura, gastronomia e hotéis.

Entidade Associativa hotéis- C	Porto de Galinhas - PE	Entidade que promove o destino e capta negócios.	Argentinos, uruguaios, paraguaios, chilenos e portugueses.	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.	Argentinos, portugueses e espanhóis.	Belezas naturais, piscinas naturais, praias, gastronomia e hotéis.
Hotel - A	Porto de Galinhas - PE	Meio de hospedagem - Resort	Argentinos e portugueses.	Belezas naturais e praias.
Hotel - B	Porto de Galinhas - PE	Meio de hospedagem - Resort	Argentinos.	Comodidade de atividades turísticas, praias, gastronomia e hotéis.
Hotel - C	Porto de Galinhas - PE	Meio de hospedagem - Resort	Portugueses e irlandeses	Localização geográfica, águas transparentes, belezas naturais, piscinas naturais, praias, infraestrutura, gastronomia e hotéis.
Hotel - D	Porto de Galinhas - PE	Meio de hospedagem - Resort	Argentinos, uruguaios, paraguaios, portugueses, finlandeses, noruegueses e suecos.	Lazer, praia, calor, piscina naturais, hotéis, passeios e belezas naturais.
Hotel - E	Porto de Galinhas - PE	Meio de hospedagem - Resort	Argentinos.	Águas transparentes, belezas naturais, piscinas naturais, praias, infraestrutura, gastronomia e hotéis.
Operadora de viagens - A	São Paulo-SP	Comercializa produtos ou serviços turísticos.	Uruguaios, paraguaios e argentinos.	Praia, piscina naturais, marketing, hotéis e belezas naturais.
Operadora de viagens - B	Rio de Janeiro - RJ	Comercializa produtos ou serviços turísticos.	Argentinos, bolivianos, chilenos, paraguaios e panamenhos.	Praia, piscina naturais, marketing, hotéis e belezas naturais.
Receptivo	Recife - PE	Especializada em passeios, traslados, eventos e grupos especiais.	Uruguaios, paraguaios e argentinos.	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 associações que atuam na divulgação e captação de oportunidades mercadológicas para a destinação turística. A fala do Diretor comercial-Hotel “D” exemplifica a importância 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 dados apresentados no Quadro 7 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 os pesquisadores da área reconhecem os clusters como agrupamentos geográficos, onde empresas de uma mesma localidade partilham infraestrutura dotada 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; MIRČETIĆ; VUKOTIĆ; CVIJANOVIĆ, 2019; GÓMEZ-VEGA; HERRERO-PRIETO; LÓPEZ, 2022; ZHOU; CHEN, 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 oportunidades de mercado. Esse argumento está expresso no relato do Sócio-Diretor Comercial da Agência-A:

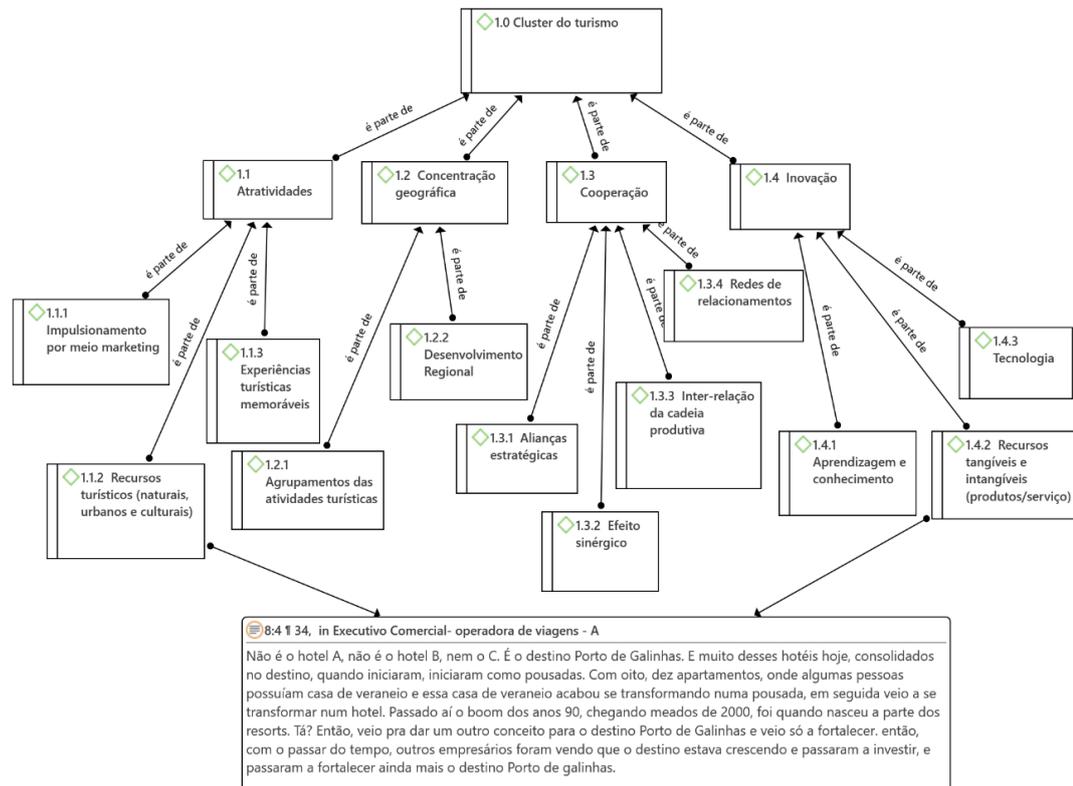
[...] As pessoas vêm a Porto de Galinhas em busca de Sol e Mar, a receptividade, um povo alegre, feliz, automaticamente ela vai utilizar o serviço. Seja o meu, seja o do meu concorrente, seja de hotel A, hotel B. E de repente toda cadeia produtiva está devidamente agraciada. Ninguém vai para o destino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

Esta subseção tem o propósito de atingir o primeiro objetivo específico de identificar as características do cluster do turismo analisado. A partir da análise dos dados foram identificadas quatro características do cluster turístico de Porto de Galinhas, expostas na figura 2, quais sejam: atratividade, concentração geográfica, cooperação e inovação.

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 na entrevista 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 [...].

**Figura 2. Características do cluster de turismo de Porto de Galinhas**



Fonte: Elaboração própria (2023).

Os resultados revelam uma nova subcategoria reconhecida como experiências turísticas memoráveis. Gosling et al. (2016) retratam a experiência turística memorável como influência positiva na relação entre o turista e os atributos do destino. Sob essa perspectiva, Pine II e Gilmore (1998) explicam que na experiência se utilizam 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 codorna. Coisa que nosso negócio de turismo que a internet não consegue passar essa experiência, né? [...].

Na concentração geográfica, foram encontradas as subcategorias agrupamento das atividades turísticas e desenvolvimento regional. Segundo Kol'veková 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 está 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'veková 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 (GÓMEZ-VEGA; HERRERO-PRIETO; LÓPEZ, 2022; JANKOWIAK, 2021; KOGUT; FONSECA; SILVA, 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 conseguimos atingir ainda mais pessoas, né? Sem necessariamente ter muito mais, é, estrutura [...].

Portanto, pode-se afirmar que os recursos tangíveis e intangíveis, bem como a tecnologia possibilitam a expansão e penetração do destino nos mais variados mercados (FERNHABER; GILBERT; MCDUGALL, 2008; CARSON; CARSON; EIMERMANN, 2017; FELZENSZTEIN; DEANS; DANA, 2019; MIRA; BREDÁ, 2021).

Os aspectos debatidos neste capítulo permitem evidenciar que Porto de Galinhas pode ser considerado um cluster de característica horizontal devido ao compartilhamento de recursos turísticos (FELZENSZTEIN; DEANS; DANA, 2019; MIRA; BREDÁ, 2021) e a inter-relação entre atividades turísticas do destino (GÓMEZ-VEGA; HERRERO-PRIETO; LÓPEZ, 2022; JANKOWIAK, 2021; KOGUT; FONSECA; SILVA, 2021; ZHOU; CHEN, 2021).

Também 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 (MIRČETIĆ; VUKOTIĆ; CVIJANOVIĆ, 2019; KOEVEKOVÁ et al., 2019).

Por fim, observa-se que as características do cluster de Porto de Galinhas possibilita habilidades únicas do agrupamento geográfico, subsidiando o desenvolvimento da destinação turística.

## **4.2 Dimensões do empreendedorismo internacional nas organizações do cluster**

Para alcançar o segundo objetivo específico, investigar o empreendedorismo internacional nas organizações do cluster, observa-se a presença dos principais turistas internacionais assistidos no cluster analisado. O Diretor comercial - Hotel – E esclarece que houve mudança de público internacional, os europeus já representaram uma parcela significativa para a destinação turística:

. [...] Porto de Galinhas deve receber aí uns 10% de turistas estrangeiro. Mais argentinos, uruguaios e paraguaios. Depois chilenos e portugueses. Mas antigamente era a Europa, né? Hoje em dia, agora, é mais latino. Até 2008, 2010 eram europeus. Em vez de ser argentinos, uruguaios e paraguaios, era português, finlandês, norueguês, sueco [...].

Quanto aos motivos da mudança de público internacional, o Diretor comercial - Hotel – E explica que:

[...] Foi a crise da Europa, Estados Unidos. Aquela crise dos bancos sul americanos. Lehman Brothers e tal. Veio a crise dos Estados Unidos. Levou pra Europa. Deu uma parada geral. E eles nunca mais voltaram com aquele ritmo não. Passaram a viajar mais para o Caribe e tal. Tinha muito voo charter na época também da Europa para o Brasil, para o Nordeste brasileiro. Hoje em dia não tem mais [...].

Os entrevistados expressam que a mudança de público ocorreu devido à influência do ambiente externo. Os incidentes sanitários, a troca de rotas aéreas para outros destinos turísticos, a redução de incentivos fiscais para novos negócios e a falta de infraestrutura conduziram à dispersão e/ou troca do público internacional. Alinhado a esse achado, Ahmed e Brennan (2021) ratificam que o ambiente incide no contexto empresarial, bem como nas estratégias de mercado. Perényi e Losoncz (2018) 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 de internacionalização do negócio (SCHWEIZER;VAHLNE; JOHANNSON, 2010).

Buccieri, Javalgi e Jancenelle (2021) esclarecem que fatores externos também interferem no comportamento empreendedor. Segundo Audretsch, Lehmann e Schenkenhofer (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.

Em consonância com o debate, o Quadro 8, evidencia as dimensões do EI encontradas nas atividades turísticas de Porto Galinhas que contribuem na internacionalização do das organizações.

#### **Quadro 8 – Dimensões do empreendedorismo internacional das organizações turísticas de Porto Galinhas**

DIMENSÕES DO EI	SUBCATEGORIAS	ORGANIZAÇÕES
-----------------	---------------	--------------

2.1 Atitude face ao risco	2.1.1 Motivação internacional	Hotel - E; Entidade Associativa hotéis - C; Plataforma digital - B; Entidade Associativa bares e restaurantes - Plataforma digital - B e Agência - A.
2.2 Capacidade de inovar	2.2.1 Práticas gerenciais inovadoras	Agência - B; Hotel - B; Hotel - E; Hotel - D; Entidade Associativa hotéis - C; Plataforma digital - B; Operadora de viagens - A; Plataforma digital - A; Plataforma digital - B; Agência - A e Operadora de viagens - B.
	2.2.2 Uso de tecnologia em produtos/serviços e práticas gerenciais	Agência - B; Hotel - B; Hotel - E; Entidade Associativa hotéis - C; Plataforma digital - B; Operadora de viagens - A; Hotel - C; Plataforma digital - A; Hotel - A; Plataforma digital - B; Agência - A e Operadora de viagens - B.
2.3 Oportunidades internacionais	2.3.1 Criatividade e habilidade empreendedora para explorar as oportunidades internacionais	Hotel - B; Hotel - E; Entidade Associativa hotéis - C; Plataforma digital - B; Operadora de viagens - A; Plataforma digital - A; Plataforma digital - B e Operadora de viagens - B.
	2.3.2 Mentalidade global	Hotel - B; Hotel - E; Hotel - D; Entidade Associativa hotéis - C; Plataforma digital - B; Operadora de viagens - A; Hotel - C; Plataforma digital - B; Agência - A e Operadora de viagens - B.
	2.3.3 Pró-atividade empresarial	Hotel - E; Hotel - D; Entidade Associativa hotéis - C; Plataforma digital - B; Operadora de viagens - A; Plataforma digital - A; Hotel - A; Plataforma digital - B; Agência - A e Operadora de viagens - B.
2.4 Propensão à adaptação	2.4.1 Flexibilidade para desenvolvimento empresarial	Hotel - E; Hotel - D; Entidade Associativa hotéis - C; Plataforma digital - B; Plataforma digital - B; Agência - A e Operadora de viagens - B.
2.5 Redes de relacionamentos	2.5.1 Confiança entre as empresas	Agência - B; Hotel - B; Hotel - E; Hotel - D; Entidade Associativa hotéis - C; Entidade Associativa bares e restaurantes - D; Entidade Associativa bares e restaurantes - B; Entidade Associativa jangadeiros - A; Operadora de viagens - A; Hotel - C; Plataforma digital - A; Hotel - A; Plataforma digital - B; Agência - A; Operadora de viagens - B e Receptivo.
	2.5.2 Comportamento colaborativo	Agência - B; Hotel - B; Hotel - E; Hotel - D; Entidade Associativa hotéis - C; Entidade Associativa bares e restaurantes - D; Gerente de Marketing - Plataforma digital - A; Entidade Associativa jangadeiros - A; Operadora de viagens - A; Hotel - C; Plataforma digital - A; Hotel - A; Plataforma digital - B; Agência - A; Operadora de viagens - B e Receptivo.
	2.5.3 Multiplicidade de redes internacionais, regionais e locais	Agência - B; Hotel - B; Hotel - E; Hotel - D; Entidade Associativa hotéis - C; Entidade Associativa bares e restaurantes - D; Gerente de Marketing - Plataforma digital - A; Operadora de viagens - A; Hotel - C; Plataforma digital - A; Operadora de viagens - B e Receptivo.
2.6 Recursos competitivos	2.6.1 Recursos intangíveis – criatividade, inovação, conhecimento e informação	Hotel - E; Hotel - D; Entidade Associativa hotéis - C; Entidade Associativa bares e restaurantes - D; Gerente de Marketing - Plataforma digital - A; Entidade Associativa jangadeiros - A; Operadora de viagens - A; Hotel - C; Plataforma digital - A; Hotel - A; Plataforma digital - B; Agência - A; Operadora de viagens - B e Receptivo.
	2.6.2 Recursos tangíveis – estrutura, localização e recursos humanos	Agência - B; Hotel - B; Hotel - E; Hotel - D; Entidade Associativa hotéis - C; Entidade Associativa bares e restaurantes - D; Entidade Associativa bares e restaurantes - B; Gerente de Marketing - Plataforma digital - A; Entidade Associativa jangadeiros - A; Operadora de viagens - A; Hotel - C; Plataforma digital - A; Hotel - A; Plataforma digital - B; Agência - A; Operadora de viagens - B e Receptivo.

Fonte: Elaboração própria (2023).

Ao analisar as atividades turísticas e a relação com o EI, o quadro revela pouca incidência do empreendedorismo internacional nas associações do cluster. Apesar das instituições serem compostas, em sua maioria, por empresários, o quadro 9 comprova que no universo de quatro associações entrevistadas, apenas a Entidade Associativa de hotéis – C expressa maior ocorrência de dimensões do empreendedorismo internacional. Segundo o Diretor- Entidade Associativa hotéis – C:

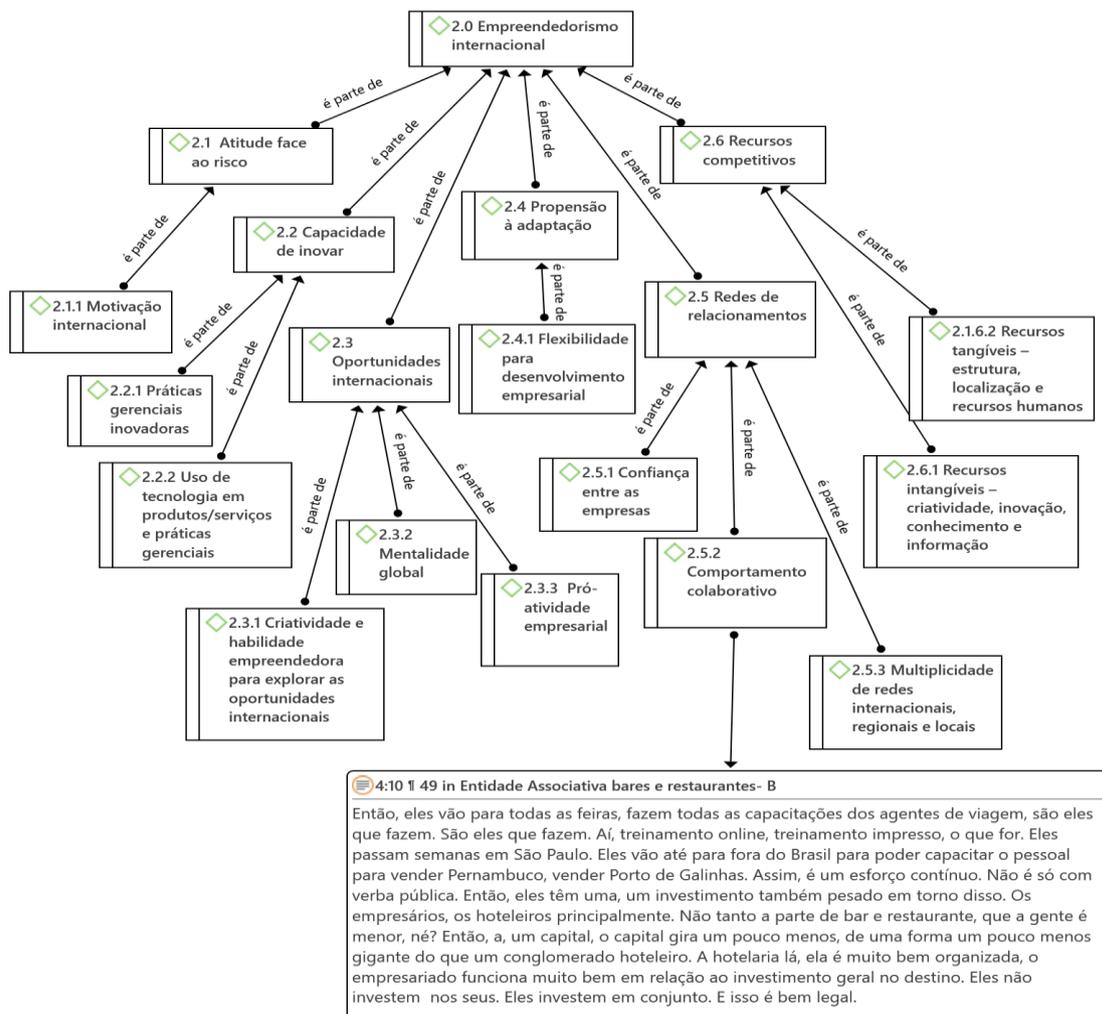
[...] A Associação dos Hotéis tem 30 anos e é pioneira nesse trabalho de promoção de Porto de Galinhas. Que também é o diferencial, né? Porque é um diferencial para o turismo nacional. Se você conversa com operadores de turismo nacional e internacional, todos têm essa mesma opinião de que sem a associação a gente não teria desenvolvido como se desenvolveu. Porque antes eram só pousadas e aí elas não tinham capacidade de colocar um pacote para essa, para aquela região, e juntas essas pousadas começaram a visitar os grandes operadores, as companhias aéreas e conseguir fechar pacotes e sempre participando de tudo, sempre antecipando, os problemas. A Associação, ela trabalha muito bem nisso, assim, para conseguir manter a taxa de ocupação do destino. Então, se a gente teve o problema do óleo e aí pararam as vendas. Foi todo um trabalho de estratégia para conseguir retomar, e a gente retoma antes dos demais destinos do nordeste que sofreram o mesmo problema. Pandemia. Mesma coisa. Qual vai ser a estratégia para nossa retomada? E se você for ver e conversar com os players do mercado, é nesses grandes problemas, mostra que vale a pena e faz, fez com que a retomada de Porto de Galinhas fosse antecipada aos demais destinos do nordeste [...].

Child, Karmowska e Shenkar (2022) explicam que a imersão nas estruturas sociais, econômicas e culturais do território promove nas atividades produtivas capacidades de impulsionar as estratégias para o mercado internacional. No mesmo sentido, Audretsch, Lehmann e Schenkenhofer (2021) entendem que a combinação desses componentes incorporados numa região, auxiliam a evolução e o crescimento empresarial. Contudo, conforme os dados do quadro 8, é notório que as entidades associativas do destino ainda não compreendem o seu papel no cluster. Kyfyak e Kyfyak (2021) esclarecem que a parceria público-privada precisa ser encarada como uma estratégia de competitividade para a melhoria do desempenho organizacional do cluster. Portanto, é imprescindível que a cadeia produtiva do cluster diferencie as barreiras que restringem a comercialização e os aspectos do EI que colaboram na conquista do comércio exterior.

Perante o exposto, é pertinente elucidar que as dimensões do empreendedorismo internacional tais como: redes de relacionamentos, atitude ao risco internacional, aptidão à inovação (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003; REUBER; DIMITRATOS; KUIVALAINEM, 2017), a exploração de oportunidades internacionais (OVIATT; MCDOUGALL, 2005; SCHWEIZER; VAHLNE; JOHANSON, 2010), bem como recursos competitivos (ZHARA, 2021) oportunizam de forma dinâmica a visão empresarial e o

desenvolvimento regional do destino (FERNHABER; GILBERT; MCDOUGALL, 2008; SCHWEIZER;VAHLNE; JOHANNSON,2010; EKESIOBI; DIMNWABI, 2021; AHMED; BRENNAN, 2021). Considerando esses aspectos, a figura 3 tem o propósito de apresentar as dimensões do EI e as suas subcategorias encontradas no cluster do turismo de Porto de Galinhas por meio de uma rede ilustrativa.

**Figura 3. Dimensões do EI das organizações do cluster do turismo de Porto de Galinhas**



**Fonte:** Elaboração própria com apoio do ATLAS.ti (2023).

Os entrevistados expressam que há ciclos de instabilidade com as atividades turísticas devido aos fatores do ambiente externo. Alinhado a esse entendimento, o Diretor Agência – B relata que:

[...] Um risco, é, como a gente começou hoje, graças a Deus, a gente está envolvida com outros mercados, quando a gente começou na América Latina, né? A América Latina tem um risco econômico gigante, sempre, efetivo, né? Então, esse era um risco. O segundo é essa, essa insegurança econômica, né? De países da América Latina. O segundo risco também importante é o financiamento dessas viagens. A gente nunca

conseguiu que as empresas internacionais pré-pagassem as suas viagens. Então, o maior risco sempre é o risco econômico, financeiro, né? Financiar essas viagens é sem dúvida também o segundo risco é a questão de que a gente assim, nunca nem imaginou, mas são os problemas que a gente viveu muitas vezes, que a gente achou que era o pior dos mundos que foram a dengue, chikungunya, que são os rotavírus que às vezes nos assola e faz com que a economia internacional se retraia, porque ela diz: olha, eu não vou viajar para ficar doente no Brasil. Né? Na verdade, a própria questão da saúde faz com que a, essas viagens se retraiam. Então, todos verões de 10 anos para trás, né? Antes da Covid, a gente sempre pensava, ai, meu Deus, será que vai ter dengue em janeiro? Será que vai ter covid? Né? Será que vai ter chikungunya? Esse ano, vou te dar um exemplo, tivemos um problema importante em Florianópolis, com a questão do rotavírus e muitos clientes não quiseram vir com medo do rotavírus. Então, assim, isso sempre é um risco que a gente corre, né? O brasileiro, ele é mais corajoso, ele viaja, porque ele sabe que se ele ficar doente, ele está em casa. Ele está a duas horas de casa, mas ele já está no Brasil. Diferente do mercado internacional [...].

Em consonância com a fala do Diretor Agência – B, Ipsmiller e Dikova (2021) explicam que a motivação empresarial tem relação com a busca de resultados e soluções para as barreiras mercadológicas. Os autores ainda enfatizam que a subcategoria, motivação empresarial, incentiva os empresários a procurar novos mercados, ativos estratégicos e a melhoria da eficiência de recursos. Mansour et al. (2019) acrescentam que as crises políticas e as catástrofes ambientais podem favorecer a internacionalização das atividades produtivas e o desenvolvimento de novos negócios.

Percebe-se nos relatos dos empresários de Porto de Galinhas, que a atitude face ao risco também associa-se à capacidade de inovar das empresas. O Diretor- Entidade Associativa hotéis – C declara que:

[...] O orçamento para promoção de Porto de Galinhas sai dos empresários. Não tem dinheiro público. A marca do destino é do Convention Bureau. O site do destino é do Convention Bureau. O Instagram é do Convention Bureau. Toda promoção do destino é empresarial. Onde se traz os clientes de prospecção do turismo internacional. [...] Então, trouxeram pessoas, operadoras de 23 países fizeram essa rodada de negócios, aí, a prefeitura compra um stand. Mas a organização do evento, a concepção é toda da associação dos hotéis com o Convention Bureau [...].

As instituições privadas estão motivadas a impulsionar a lucratividade empresarial por meio de recursos e ações inovadoras. Segundo Etemad (2021), mediante o risco corporativo os empreendedores adquirem conhecimentos valiosos, tornando-os passíveis a lidar com crises e se preparar para o futuro. Child, Karmowska e Shenkar (2022) acrescentam que as práticas gerenciais inovadoras também reduzem a ameaça empresarial e reparam a ausência de familiaridade com o processo de internacionalização.

Sobre outra ótica, o Gerente geral - Hotel – A relata que:

[...] Acho que não tem como, não existe, é, hotelaria hoje sem essa tecnologia. Né? Em resort principalmente. A gente não está falando só de tecnologia básica, né? De sistema, de PMS, de sistema de ponto. A gente está falando de revinew, de você olhar esse mercado diariamente. De você fazer o acompanhamento de precificação de

mercado. É, eu não consigo nem imaginar o que é trabalhar sem tecnologia hoje em dia, né? Vê como é que as pessoas trabalhavam sem, né? Mas hoje é fundamental. Lógico, de tudo. Né? Tudo funciona. A gente está buscando cada vez mais, né? A gente sai daquela parte. A questão do e-social, né? Sistemas que nos facilitem o cumprimento dessas novas leis. A parte de ponto, você instalar essa parte de forma digital, tirar da parte de DP, ponto manual. Você lógico, leva para o colaborador, para o celular. Vai muito na questão da confiança, mas eu acho que são barreiras que precisam ser vencidas, né? Questão de, de RM, de precificação. A gente, isso é, é, é constante, é diário, é não tem como ser diferente. Principalmente nesse segmento de resort, né? As OTAS tão aí, as agências tão aí. Tudo é tecnologia. A própria venda direta, que hoje é, eu acho que a, o grande ponto aí para toda rede hoteleira, né? Porque não se paga comissão, não se paga nada. É uma venda com qualidade, né? Assim, a gente consegue dar detalhes do teu produto e, enfim. Tudo, né? A parte toda de, de monitoramento de serviços, de atendimento, de tempo, de parametrização de tempo de atendimento, chamados de manutenção. Hoje a gente tem diversos sistemas. Infraespíc, monitor de serviços, a gente trabalha com Ópera. [...] Mas isso não significa não ter uma mão de obra, né? Humana. Aí, é, sempre vai existir, mas você vai dar mais qualidade, né? A esse tempo, a essa. E dinamismo aí, a essa, ao trabalho em si, né? Do dia a dia [...].

Segundo Zahra (2022) a tecnologia acelera os processos organizacionais, aprimora os produtos e conduz as estratégias empreendedoras a patamares internacionais. A autora explica que o acesso à tecnologia cria vantagem competitiva e potencializa a produtividade empresarial.

No turismo, os debates teóricos sobre as dimensões do EI e suas subcategorias são estimulados por contextos naturais, culturais e urbanos da região. O Gerente de Marketing da Plataforma digital – A ratifica que:

[...] Eu acho que tem essa questão cultural também, porque a cultura, é, de Porto de Galinhas, de Pernambuco, é muito específica. Então, as pessoas falam muito sobre isso e tem interesse em conhecer, além do destino da praia e dos hotéis que eu comentei, é, às vezes o cliente chega sem saber, mas eu acho que tem também esse outro lado, por exemplo, de a cultura das músicas, das bandas que vieram da região, é, ou do estado, né? Então, eu acho que isso, a cultura ajuda a impactar de forma positiva a divulgação do destino também [...].

Compete acrescentar que os turistas internacionais adentram no mercado doméstico em busca de características únicas pertencentes ao destino turístico (MIRA; BREDÁ, 2021). Nesse sentido, o Redator da Plataforma digital – B explica os motivos dos turistas internacionais vir a Porto de Galinhas, a saber:

[...] Cultura, né? Música, dança, é, história, mas, principalmente, essa questão de praia e calor. Porque eu acho que é o que o destino tem de mais diferente e também pelo fato disso ser possível praticamente o ano inteiro, né? Diferente do litoral de, do sul, por exemplo, né [...].

Por isso, é plausível justificar que a internacionalização empresarial da indústria do turismo pode ocorrer dentro do mercado interno por meio do consumo de recursos turísticos. Em virtude desse fato, identifica-se que a busca por aspectos intrínsecos ao território transforma o destino em atrativo turístico (MIRA; BREDÁ, 2021) e/ou uma experiência memorável (PINE II; GILMORE, 1998; GOSLING et al., 2016).

Em virtude desse fato, é pertinente destacar que à medida que os stakeholders entendem a relação entre as oportunidades internacionais e as características endógenas da localidade, surgem a pró-atividade empresarial e a criatividade, bem como a habilidade empreendedora em explorar a melhoria dos recursos turísticos. Essa constatação está presente no relato do redator da Plataforma digital-B:

[...] E esse site, nosso empreendimento, a primeira motivação que a gente teve foi a falta de informações. A falta de informações de tudo que tem aqui para conhecer. Não apenas piscinas e as praias. Então, isso que deu o começo para o site. Que começou a criar essa rede social, o site e tudo com um espaço de informações. A gente trabalha também como agência de turismo virtual, on-line, mas o site, tudo começou porque achamos que estavam faltando informações. Informações assim, tipo inovadoras, que sejam constantes, que tivessem o tempo todo informações novas. Não apenas de viajante que está de passagem [...].

Em outra vertente, Etemad (2021) esclarece que a internacionalização empresarial é percebida a partir da mentalidade global dos stakeholders. O pesquisador enfatiza que os esforços de internacionalização corporativa são fundamentados por fatores como: aprendizagem, capacidade de marketing especializados e recursos empresariais exclusivos. Esses argumentos estão expostos na fala do Redator da Plataforma digital-B:

[...] A maioria das empresas tem uma comunicação só em português. Mas a maioria dos estrangeiros que vem para cá, eles falam espanhol. Então, quando a gente começou a se especializar, né? Em profissionalizar muito mais nosso espaço, deu para cada um seu próprio espaço. Então, o estrangeiro que vem para Porto de Galinha, ele tem um site em espanhol para ele. Ele tem uma rede social exclusivamente tudo em espanhol. Não vai encontrar essa mistura, bagunça de idioma, de língua. Então, a gente faz esse foco para o estrangeiro e também para nós brasileiros, vou falar, para os brasileiros, né? Tem [...].

No cenário corporativo, as adaptações ao mercado global podem acontecer em diferentes aspectos. Para encarar o mercado internacional, Zuchella (2021) esclarece que os gestores e as empresas devem ajustar e transformar suas estratégias, bem como o ambiente organizacional. Por isso, é relevante compreender as diferenças culturais, legais e administrativas (CRICK; CRICK, 2022). Essa realidade está presente na fala do Diretor comercial – Hotel-E:

[...] É, de legislação, que eu me lembre, só uma vez. Quando a gente recebeu um Charter da Inglaterra. E esses charters, eles foram os únicos. Eles tinham um departamento de saúde que fazia saúde e segurança, que fazia uma vistoria nos hotéis antes de comercializar. Então, eles iam na piscina, viam se tinham as placas de profundidade, avisos em inglês. É, foram dentro da cozinha, do almoxarifado, mediram a temperatura que as comidas estavam sendo cozidas. Fizeram o papel de vigilância sanitária mesmo. Certo? Eles tinham um departamento de saúde e vigilância sanitária dentro da empresa. Então, essa foi uma vez assim que a gente teve que se adequar principalmente nessa parte de informativos em inglês. A altura da piscina está escrito para pessoa quando mergulhasse. Então, foi a primeira vez que a gente teve isso aí. Depois não, os órgãos que regulam naturalmente, eles são bem aceitos e não teve nenhum problema nisso aí [...].

Contudo, é importante destacar que na indústria do turismo, os viajantes internacionais estão em busca de destinos brasileiros sem muitas mudanças do contexto cultural, natural e gastronômico. Além disso, no turismo, a venda dos produtos/serviços está condicionada à localização geográfica, riquezas culturais e naturais (MIRA; BREDA, 2021). Para o Gerente de alimentos e bebidas - Hotel-C, os turistas internacionais buscam:

[...] A gente trabalha regional. Eu acho que isso atrai porque é um cliente exigente. É um cliente que está acostumado a uma prestação de serviço, né? De alto nível. E eu acho que eles procuram sim regionalidade, mas têm também os seus costumes, né? Então, por exemplo, há clientes estrangeiros que têm o chá que eles tomam. Que é inglês. Então, a gente tem. Eles tem o Gin que eles tomam, que não é o Tanqueray e Bombay que vai se encontrar em qualquer lugar, ele tem o conhaque que ele toma. Vou dar até exemplo dessa família que estava aqui agora. Então, acho que para atender esse cliente, você precisa ter a regionalidade para despertar o interesse, a curiosidade e tal, mas você precisa também ter produtos que eles estão habituados a conviver [...].

Já as redes de relacionamentos possuem grande significado para o desenvolvimento de Porto de Galinhas. Segundo o Executivo Comercial da operadora de viagens-A, a confiança entre os empresários colabora com o crescimento das atividades turísticas. O Executivo Comercial da operadora de viagens-A explica que:

[...] A operadora foi a primeira empresa, por exemplo, a fretar uma aeronave e colocar exclusiva para o destino Porto de Galinhas. Então, nos anos 90 o que fortalecia esse destino não eram os voos regulares, e sim a confiabilidade que existia nessas empresas, nesses hotéis, junto à operadora. Então, a operadora por sua vez fretou vários aviões e começou a colocar esses aviões fretados para o destino. Uma vez que as companhias aéreas tinham passagem muito caras e o voo fretado era sempre um voo mais barato. Então, eram aqueles voos charters. Então, isso aí contribuiu bastante, certo? Para que o destino crescesse junto com essa confiabilidade da marca [...].

Em sua maioria, os entrevistados revelam que a confiança entre as empresas do destino mostra-se como fator essencial para o desempenho da localidade. Essa subcategoria é capaz de oportunizar a troca de informações e intensificar a melhoria das estratégias organizacionais (OVIATT; MCDOUGALL, 2005; ANDERSSON; EVERS; GRIOT, 2013, JOHANSON; VAHLNE, 2009; ETEMAD, 2021). Etemad (2021) explica que a confiança entre as redes de relacionamento além de contribuir na difusão do conhecimento, também colaboraram com a criação de práticas inovadoras.

Outra variável que influencia o propósito empresarial da localidade é o comportamento colaborativo. Essa subcategoria do EI impacta no desempenho empresarial por meio da conexão dos atores envolvidos na rede. O Diretor comercial – Hotel-E explica que:

[...] Então, a gente traz esses agentes de viagem para cá, passa três, quatro dias, visita os hotéis, ficam hospedados, espalhados nos hotéis aqui. Em cada hotel ele tem as suas experiências, vai fazer os passeios todos, para que ele vivencie o que ele está transmitindo para o cliente dele. Então, isso é muito importante, porque não deixa de ser um aprendizado, né? Eles vêm para cá, então ele sente na pele o que ele está vendendo para o cliente. Conhece os empreendimentos, faz as anotações em cada

hotel que eles passam. Então, isso é um ponto importantíssimo. É a visita dos agentes de viagem para o entendimento. Então, aí a gente está linkado com hotéis, está linkado com restaurantes, está linkado com empresas de transfer, de traslado. Está entendendo? Então, é um, é um trabalho em conjunto. Por exemplo, nos hotéis oferecemos a hospedagem, os restaurantes oferecem um jantar, a empresa de traslado, elas oferecem os traslados e os passeios locais. E aí, também tem a participação da campanha, da companhia aérea. Por exemplo, a Azul, o Hub da Azul é aqui, né? Em Recife. Então, em muitas das ações dessas de Famtour, a gente consegue uma tarifa diferenciada, às vezes a gente consegue X passagens aéreas cortesia, para que possa trazer, porque para companhia aérea também é importante, né? Porque se o cliente está vindo, está vindo pela companhia aérea. Então, há esse, esse conjunto de fatores que se torna essencial para manter a ocupação boa aqui em Porto de galinhas [...].

Crick e Crick (2022) explanam que o comportamento colaborativo ajuda a minimizar as tensões da concorrência, reduz custos operacionais e sustenta associações positivas. A multiplicidade dessas redes de negócios também podem viabilizar a internacionalização empresarial. Para Andersson, Evers e Griot (2013) as redes locais auxiliam no desejo de expandir o negócio, já as redes internacionais contribuem no conhecimento e modo de entrada no mercado global. Essa evidência está presente na fala do Sócio da operadora de viagens-B:

[...] Se é um cliente que a gente sabe que tem potencial para vender um milhão de dólares e o cliente está vendendo 200 mil, a gente fala: tem espaço aí para poder crescer. Então, a gente já fez, por exemplo, e até que eu citei pra você que a gente teve apoio de hotéis, do receptivo, da Secretaria, a gente faz o Famtour, né? Que a gente leva esse cliente para lá, a gente junta dez pessoas, né? Cinco, seis e a gente leva eles para lá, faz uma programação para eles e apresenta, olha, isso aqui é Porto de Galinhas. Né? Às vezes a gente manda nossa representante também do exterior, para poder criar um vínculo maior. E essas ações têm muito retorno também, né? Então, acho que são as principais ações que a gente faz assim, para poder estimular [...].

No que se refere aos recursos competitivos, os entrevistados apresentam os recursos turísticos como fonte principal de venda para o mercado global. Pulido-Fernández et al. (2022) esclarecem que os recursos turísticos viabilizam a diversidade de atividades turísticas e contribuem na diferenciação dos produtos/serviços. Alinhado a esse fato, Child, Karmowska e Shenkar (2022) explicam que os recursos tangíveis são capazes de modificar setores e alavancar a diversificação do negócio, conforme o discurso do Diretor- Entidade Associativa hotéis-C:

[...] Então, o destino de Sol e mar, ele é líder na procura de lazer no mundo. O sol e mar, ele é um grande atrativo. E como a gente está estruturado, a gente tem hotéis pé na areia, os nossos resorts, a maioria são pé na areia que é esse modelo de hotéis horizontais que têm uma boa área de lazer, grandes lugares mais paradisíacos, né? Não é, não é uma grande cidade na praia, isso daí atrai bastante o turista de, de estada familiar, de Long Stay e tal. E o destino, ele vai bem também porque ele está próximo de um aeroporto com excelente conectividade. Ele está a 40 minutos do aeroporto de Recife. É a geografia ali das praias que são mais cristalinas, que têm essa coisa do verão o ano todo. Não tem um período de inverno e que impeça, é, a venda em qualquer período [...].

Porém, conforme o relato do Sócio - Diretor comercial da agência-A, os recursos também podem impedir o desenvolvimento das empresas no mercado exterior. O empresário descreve que:

[...] Hoje, por exemplo, quando você pega a estatística, hoje dentro do mercado internacional, qual é o país mais emissor para Pernambuco e para Porto de Galinhas? Argentina. Por quê? Nós temos voo direto de Buenos Aires para Recife. Esse é um fator. Então, o passageiro passa 5 horas. Ele sai de Buenos Aires até Recife, são cinco horas de voo. Aí, quando ele chega aqui, ele gosta de sol e mar, então, (ele acha interessante). Aí, você acha que ele viria se ele fizesse, uma, duas conexões para chegar aqui? Hoje as pessoas querem agilidade e rapidez para chegar ao seu destino. Então, por isso que digo, a gente começa a desenvolver turismo internacional, a partir do momento que nós tivermos uma política, de como chegar de forma rápida, de forma eficiente. Voos diretos. [...] Só que Porto de Galinhas não tem aeroporto, mas está, ele vai o que, 50 minutos de trajeto do Aeroporto de Recife até Porto de Galinhas. Então, essa, essa política de investimento, de captação de novos voos, eles precisam ter. Agora, para isso precisa ter todo um conjunto por trás, né? Na estrutura do aeroporto, na infraestrutura hoteleira, na infraestrutura de como chegar e a segurança. Então, tudo isso me passa como você pode ver, no chegar até o destino. A gente vende como empresário, mas o poder público, ele tem a sua obrigatoriedade de trazer isso para gente [...].

Em complemento, Child, Karmowska e Shenkar (2022) explanam que os recursos também são componentes chaves capazes de afetar a expansão corporativa, limitando a internacionalização e a exploração das oportunidades internacionais.

Outro obstáculo enfrentado pelos empresários de Porto de Galinhas é a privação de mão de obra qualificada. O Sócio - Diretor comercial da Agência-A elucidada que:

[...] Ter guias que falam o idioma. Porque também não adianta receber sem ter profissionais qualificados que atendam ao turista. Né? Então, por exemplo, a gente recebe turista europeu, seja italiano, tem que ter gente que fale italiano. Ou pelo menos ter guias que falem idioma inglês ou espanhol. Então, é importante ter esses profissionais qualificados para atender [...].

Para Zahra (2022) os recursos intangíveis também podem se configurar como barreiras internacionais. A autora alega que implicações sociais viabilizam vantagens competitivas para mercados concorrentes que apresentam melhores condições legais, políticas e institucionais.

Por fim, é relevante destacar que mesmo havendo concordância entre os empresários sobre a importância em receber turista internacional, o Diretor- Entidade Associativa hotéis-C explica:

[...] O turista internacional, ele tem uma permanência maior. A nossa busca é sempre ter uma permanência maior. A gente evita o turismo de proximidade que vai ficar duas ou três noites, porque isso traz uma rentabilidade pior ao meio de hospedagem. Quanto maior a permanência, maior a rentabilidade daquela hospedagem. O sonho é encaixar sempre a chegada nos fins de semana e a estadia de uma semana que aí, você consegue ter uma performance melhor. Porque é muito difícil você ficar encaixando de três noites, de duas noites. Você acaba tendo um faturamento pior. E é, o turista internacional sempre vai ser um foco da gente. É claro, que se a gente conseguisse captar europeus, americanos, a gente conseguiria ter uma performance de diária

melhor, né? Porque eles pagam mais. Mas o Brasil, como o Brasil não tem feito esse trabalho de promoção de uma forma eficiente, então isso, isso respinga na gente, né? Não existe um trabalho de imagem do país como é feito pelos demais concorrentes do Caribe. Porque a gente concorreria com o Caribe, né? E aí, falando de Porto, né? Aí, a gente sofre por isso. Pela falta de trabalho institucional nacional também. [...].

Para Zhara (2022) as economias bem desenvolvidas buscam ultrapassar barreiras internacionais considerando o domínio do negócio. Contudo, conforme a visão de Stojčić, Anić e Svilokos (2020) os países emergentes têm dificuldades de perceber a potencialidade dos produtos, bem como identificar as melhores estratégias para empreender no mercado global.

Por fim, observa-se que os aspectos de ordem pública, a exemplo de incentivos tributários, estrutura urbana, saúde e segurança impactam na presença dos viajantes internacionais, bem como na divulgação das atividades turísticas no mercado global. Sob a ótica dos empresários, apesar de existir a presença das dimensões do empreendedorismo internacional nas corporações, percebe-se pouca habilidade corporativa para o desenvolvimento de estratégias que contribuam no alcance da lucratividade acima da média perante os concorrentes.

### **4.3 O empreendedorismo internacional e o cluster do turismo de Porto de Galinhas**

A discussão desta subseção tem por objetivo verificar a relação entre as dimensões do empreendedorismo internacional das organizações e as características do cluster de Porto de Galinhas. Para alcançar o objetivo proposto, a técnica de análise de coocorrência foi realizada com o apoio do ATLAS.ti. Para Lee (2019), esta técnica contribui na análise das conexões entre vários dados da pesquisa por meio da combinação de informações. Para Yang et al. (2022) a coocorrência colabora no reconhecimento do conjunto de palavras coexistentes entre os dados coletados. Neste estudo de caso há o propósito de evidenciar a convergência entre o EI e o cluster do turismo, conforme demonstrado na Figura 4

#### **Figura 4. Simbologia da coocorrência entre o empreendedorismo internacional e o cluster de Porto de Galinhas**



**Fonte:** Elaboração própria com apoio do ATLAS.ti (2023).

Na análise de coocorrência, a pesquisa apresenta 416 citações que remetem ao empreendedorismo internacional e 551 menções que se relacionam ao cluster do turismo. Enquanto que os dados revelam 306 citações que coocorrem comprovando a inter-relação entre as duas abordagens teóricas. Essa constatação também está presente na fala do Sócio - Diretor comercial da agência-A:

[...] Nós participamos de todas entidades relacionadas ao turismo, aos Conventions, Visit. Então, nós participamos de reuniões, de decisões do trade turístico, tomar decisões sobre o destino estamos juntos. Quando há uma questão de divulgação do destino em outros estados, em outros países, nós também estamos juntos para ajudar. Nós trazemos clientes nossos para Porto de Galinhas conhecer seu potencial turístico e automaticamente poder vender. Então, a nossa atividade, o nosso papel, ele é fundamental dentro da cadeia produtiva. Porque não é só trazer turista, é trazer o turista, fazer com que ele goste do destino, volte e recomende. E que esse destino, ele deve estar preparado, porque também não é só a gente pensar na parte comercial, é a gente também ver a questão de estrutura, de infraestrutura do destino, para que não haja um saturamento, né? Então, a gente tem que pensar em todos. Tem que pensar naquela senhorazinha que faz a cocada de coco, ver aquele restaurante, ver aquela loja de artesanato, vê o trade turístico. Saber que Porto de Galinhas não é para daqui há um ano, dois anos, mas para daqui a 20, 50, 100 anos, Porto de Galinhas se permaneça. Eu acho que esse é o grande papel de uma empresa como a nossa, que está há 32 anos buscando colocar, dialogar e trazer para junto as pessoas que pensam da mesma forma [...].

Para Cook e Pandit (2009) os contextos locais e a concentração das atividades econômicas são fatores de grande relevância no processo de internacionalização empresarial. Os pesquisadores esclarecem que esses fatores são alicerçados por recursos, fluxo de informações e redes de relacionamentos.

O Diretor comercial do Hotel-E ratifica o vínculo entre os construtos quando relata 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 [...].

A narrativa do Diretor comercial do Hotel-E expressa a presença das dimensões do empreendedorismo internacional, a exemplo da atitude face ao risco, exploração das oportunidades internacionais, recursos competitivos, capacidade de inovar e adaptação ao mercado. Também expõe a criação do cluster de Porto de Galinhas e suas características, tais como: atratividades, cooperação, concentração geográfica e inovação.

Para Cook e Pandit (2014) o cluster colabora na habilidade de empreender internacionalmente. Os autores explicam que é plausível identificar a influência do cluster nas atividades econômicas por meio das redes de relacionamentos, bem como na capacidade de explorar oportunidades internacionais. Felzensztein, Deans e Dana (2019) igualmente esclarecem que as características das organizações quando agrupadas em cluster fornecem ao aglomerado das atividades geográficas recursos compartilhados e estratégias facilitadoras para o modo de entrada no mercado global.

Com a finalidade de aprofundar a discussão, o quadro 9 destaca a relação entre as dimensões do empreendedorismo internacional e as características do cluster do turismo presentes em Porto de Galinhas.

**Quadro 9. Relação entre EI e cluster de Porto de Galinhas**

Características do cluster do turismo	Dimensões do EI					
	2.1 Atitude face ao risco Gr=105	2.2 Capacidade de inovar Gr=139	2.3 Oportunidades internacionais Gr=175	2.4 Propensão à adaptação Gr=68	2.5 Redes de relacionamentos Gr=163	2.6 Recursos competitivos Gr=149
1.1 Atratividades Gr=294	56	72	93	25	70	72
1.2 Concentração geográfica Gr=82	10	8	19	5	16	19
1.3 Cooperação Gr=234	48	43	72	17	119	24
1.4 Inovação Gr=96	19	68	41	24	25	29
Total de coocorrência entre os construtos	133	191	225	71	230	144

\* Gr = número de citações codificadas por um código

Fonte: Elaboração própria com apoio do ATLAS.ti (2023).

Essa métrica revela que dentre as citações das dimensões do EI e das características do cluster há uma relação significativa de menções coexistentes, a exemplo de: redes de relacionamentos e cooperação; oportunidades internacionais e atratividades; capacidade de inovar e atratividades; redes de relacionamentos e atratividades; oportunidades internacionais e cooperação. A associação representa o grau de coocorrência dos dados coletados.

A partir dessa perspectiva, o quadro 9 aponta que o elo de maior frequência entre as dimensões do empreendedorismo internacional e as características do cluster do turismo ocorre entre as redes de relacionamentos e os aspectos de cooperação do cluster. Essa comprovação está exemplificada na fala do Sócio - Diretor comercial da agência-A:

[...] A gente precisou caminhar juntos. Né? Primeiro fator é acreditar no destino. Então, esse foi o grande fator, acho que, isso é primordial. Olhar para o destino, ver seu potencial e trabalhar por ele. Como nós continuamos trabalhando até hoje [...]. [...] Então, primeiramente foi a conscientização que nós precisávamos divulgar o destino e as empresas. Eu acho que esse é o grande diferencial de um grande case de sucesso. Porque muitas vezes, as instituições acham que elas têm que investir e divulgar a sua instituição. Por exemplo, a minha é a agência – A e eu vou divulgar a

minha agência – A. Não! Eu vou divulgar o destino Porto de Galinhas onde a agência – A está inserida e automaticamente as pessoas vão conhecer a agência – A. Então, eu acho que esse foi o grande X da questão. É onde os empresários viram que precisavam fazer algo. Até porque, a iniciativa pública muitas vezes não valoriza o turismo como a forma que deveria valorizar, né? E aí, automaticamente, decidiram vender o turismo de Porto de Galinhas [...].

É pertinente salientar que no total de cocorrência entre as categorias estudadas, a dimensão do EI redes de relacionamentos reflete mais sinergia perante todas características do cluster. Anderson, Evers e Grioti (2013) explicam que quando as empresas trabalham em rede assumem um papel desafiador, pois se tornam complementares e decisivas na dinâmica das atividades econômicas do cluster. Conforme Colovic e Lamotte (2014), as redes de relacionamento se transformam em atores que coadjuvam a comunicação e influenciam o poder de competitividade no mercado global. Em complemento, cabe esclarecer que as redes também auxiliam no desenvolvimento de recursos e conhecimentos limitados (FELZENSZTEIN; DEANS; DANA, 2019; COLOVIC; LAMOTTE, 2014; FERNHABER; GILBERT; MCDOUGALL, 2008).

Segundo Fernhaber, Gilbert e McDougall (2008) e Felzensztein, Deans e Dana (2019) entre as redes de relacionamento e cooperação das empresas do cluster, há uma reconfiguração do conhecimento que fortalece a capacidade de inovar e a competição com outros mercados. Alinhado a esse fato, cabe destacar que a maioria dos entrevistados identifica outras regiões geográficas como principais concorrentes, como expressa o Diretor comercial – Hotel-D:

[...] É, ela é bem acirrada, né? Porque como eu falei, a gente tem uma escadinha. Primeiro, como eu falei, a pessoa escolhe o destino, Brasil nesse ponto passa a ser um destino. E aí, você tem uma concorrência muito difícil porque existem países que são mais estratégicos para o turista internacional que o Brasil. Então, isso acaba atrapalhando o Brasil, que atrapalha Pernambuco, que atrapalha Porto de Galinhas e daí, assim por diante [...]. É uma disputa mais dura, né? Mais difícil com Caribe, né? Com uma parte de Portugal também é parte da Europa ali também. Mas o concorrente mais forte para hotelaria brasileira é o Caribe. Né? Porque tem poucos impostos, tem voos mais baratos [...].

Em outra perspectiva, o quadro 9 revela que a categoria do cluster atratividade se relaciona de maneira expressiva com a maioria das dimensões do empreendedorismo internacional. No turismo, essa característica é considerada relevante para o desempenho empresarial no cluster (GÓMEZ-VEGA; HERRERO-PRIETO; LÓPEZ, 2022; DRUZHBA et al., 2021; MARCO-LAJARA; CLAVER-CORTÉS; ÚBEDA-GARCÍA, 2014).

A atratividade tem o propósito de impulsionar as atividades econômicas do cluster por meio da promoção do destino (GÓMEZ-VEGA; HERRERO-PRIETO; LÓPEZ, 2022) e dos recursos turísticos, tais como: naturais, urbanos e culturais (MIRA; BREDA, 2021). Conforme

relatos dos entrevistados, em Porto de Galinhas, a divulgação do destino pelo setor de marketing fortalece a localidade turística proporcionando competitividade internacional quando comparado a outras regiões. Essa afirmativa está presente na justificativa do Executivo Comercial da operadora de viagens-A:

[...] Então, vai desde a divulgação em nossas redes hoje, em nosso site, na mídia. Então colocando isso na TV, rádio. Hoje você tem aí redes sociais que abrangem bastante. Então, faz com que a gente divulgue mais o destino. Hoje a gente usa as ferramentas das redes sociais, porque vamos dizer assim, acelera, ele é bem mais rápido para chegar no público final, a gente teve que se adaptar a isso aí, do que o próprio rádio, do que a própria TV. Então, hoje é muito mais rápido você usar uma rede social porque você tem um celular na mão, você tem um Smartphone, então, você pode estar acompanhando aquela notícia em tempo real. Então, muitas vezes a pessoa só escuta o rádio quando está no deslocamento, quando está no carro. Ou a TV quando chega à noite em casa, ou logo cedo antes de sair. E a rede social não. Então, hoje a gente investe muito nessa questão da rede social, para atingir esse público de uma forma mais rápida. Então, hoje a gente cresceu muito com isso [...].

Os respondentes também esclarecem que as oportunidades internacionais 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 outros países. Esses argumentos estão vigentes na fala do Diretor comercial do Hotel – D:

[...] Eu acho que é uma junção de coisas. Ao longo do tempo Porto de Galinhas se consolidou como um destino bem preparado e que foi crescendo. A hotelaria já existe há 36, 37 anos em Porto de Galinhas. Então, ele aliou um pouquinho das belezas naturais que a gente tem que é o principal, é, motivador de viagens no mundo todo. Que é o turismo de Sol e Mar. Mas isso foi aliado a uma infraestrutura que foi desenvolvida de pousadas, hotéis, restaurantes e bares. Então, eu diria que é uma junção de tudo. Tem a parte natural, né? Que é a parte principal. Acho que por melhor que sejam os empreendimentos, sem a parte do sol e Mar bem destacado que tem em Porto de Galinhas, nada aqui seria possível. É, mas a infraestrutura daqui que veio depois, ela veio agregar muita coisa. Então, o cliente que vem a Porto de Galinhas hoje em dia, ele tem uma gama de passeios, de boa gastronomia, de boa hospedagem. É, mas também com uma parte de, de comércio, das lojas. Então, tem uma parte de entretenimento também do centro de Porto de Galinhas que faz com que o destino seja bem completo [...].

Para Marco-Lajara, Claver-Cortés e Úbeda-García (2014) a atratividade promove alto nível de competitividade entre os países, bem como intensifica o desenvolvimento das atividades turísticas.

Assim, explicados alguns aspectos dos contextos locais, compete informar que o quadro 9 apresenta resultados significativos para o campo de pesquisa do EI e cluster do turismo. O quadro revela que a categoria atratividade se propõe a conduzir as dimensões do EI a patamares de competitividade internacional por meio das características endógenas do cluster. Outro fator relevante é que os empreendedores do cluster compreendem que a lucratividade acima da média

encontra-se agregada à cooperação e ao modo de se relacionar com a cadeia produtiva do destino.

Por conseguinte, o quadro 10 se propõe a revelar a relação entre as subcategorias das dimensões do EI e as características do cluster do turismo.

**Quadro 10. Relação entre as subcategorias das dimensões do EI das organizações e das características do cluster de Porto de Galinhas**

Subcategorias do cluster do turismo	Subcategorias das dimensões do EI											
	2.1.1 Motivação internacional Gr=93	2.2.1 Práticas gerenciais inovadoras Gr=24	2.2.2 Uso de tecnologia em produtos/serviços Gr =88	2.3.1 Criatividade e habilidade empreendedora para explorar as oportunidades internacionais Gr=80	2.3.2 Mentalidade global Gr=106	2.3.3 Pró-atividade empresarial Gr=109	2.4.1 Flexibilidade para desenvolvimento empresarial Gr=47	2.5.1 Confiança entre as empresas Gr=128	2.5.2 Comportamento colaborativo Gr=143	2.5.3 Multiplicidade de redes internacionais, regionais e locais Gr=106	2.6.1 Recursos intangíveis – criatividade, inovação, conhecimento e informação Gr=112	2.6.2 Recursos tangíveis – estrutura, localização e recursos humanos Gr=91
1.1.1 Impulsionamento por meio marketing Gr=224	52	15	47	46	47	56	17	49	57	38	44	20
1.1.2 Recursos turísticos (naturais, urbanos e culturais) Gr=116	8	2	8	13	8	17	6	9	11	8	22	23
1.1.3 Experiências turísticas memoráveis Gr=102	7	1	6	12	7	17	4	8	10	7	21	22
1.2.1 Agrupamentos das atividades turísticas Gr=102	7	0	6	8	9	14	5	32	36	11	14	14
1.2.2 Desenvolvimento Regional Gr=155	15	2	6	12	10	17	7	30	33	13	13	14
1.3.1 Alianças estratégicas Gr=197	33	8	15	22	32	37	11	83	93	52	15	7
1.3.2 Efeito sinérgico Gr=98	14	4	5	10	13	19	6	42	48	29	10	7
1.3.3 Inter-relação da cadeia produtiva Gr=178	30	9	15	20	25	32	9	77	87	45	18	12
1.3.4 Redes de relacionamentos Gr=200	36	8	14	28	31	41	10	94	105	61	19	8
1.4.1 Aprendizagem e conhecimento Gr=148	31	12	27	26	30	34	16	36	42	32	57	33
1.4.2 Recursos tangíveis e intangíveis (produtos/serviço) Gr=105	2	1	9	7	6	8	5	16	17	10	24	32
1.4.3 Tecnologia Gr=105	17	14	71	26	26	26	13	18	20	14	28	11

\* Gr = número de citações codificadas por um código

Fonte: Elaboração própria com apoio do ATLAS.ti (2023).

No quadro 10 também foi considerado o método coocorrência para identificar a relação entre as subcategorias das dimensões do EI das organizações e das características do cluster do turismo. Na primeira coluna, o quadro mostra as subcategorias das características do cluster do destino. Na segunda linha, o quadro apresenta as subcategorias das dimensões do EI e logo abaixo, o nível de coocorrência entre os construtos.

Para aprofundar a discussão e com base na análise da coocorrência, serão debatidos a relação de coocorrência das citações mais expressivas e as menos relevantes entre as subcategorias identificadas no estudo.

Destaca-se que a motivação internacional, com 93 citações, apresenta coocorrência expressiva com a subcategoria impulsionamento por meio do marketing com 224 menções. A intercessão entre as subcategorias expressa 52 citações. Essa relação está presente na fala do redator da plataforma digital B:

[...] A gente teve uma matéria no jornal da Argentina, no Diário Clarín, no Jornal de Clarim. Como que é a matéria era sobre isso, como os argentinos moram no Brasil, e trabalham com turismo e como eles estão começando agora, é, foi no momento do período da pandemia. Que a gente estava na retomada. Então, tínhamos que ficar, essa matéria foi muito especial, porque falamos do instagram, de como a gente veio pra cá. Já tínhamos acho que dois anos nesse momento e foi tipo, foi muito louco. Foi forte também para nós saber que o nome do nosso instagram, nossa empresa estava aí nesse jornal que é tão importante na Argentina e nessa categoria de turismo e depois dessa matéria, vieram outras que também foi muito importante como empresa, como empreendedores. Nosso instagram, Porto de Galinhas, na Argentina fazendo esse trabalho [...].

Em complemento o Executivo Comercial da operadora de viagens A também destaca que:

[...] Da mesma forma que empresas concorrem com empresas, destinos concorrem com destinos. Então, é importante para o destino que se mantenha sempre em alta no sentido de ter uma possibilidade na sua oferta. Quando eu digo possibilidade, é, notícias relevantes, notícias positivas, notícias atrativas [...].

O turismo e as atividades turísticas são providas pela publicidade do destino. Zhou e Chen (2021) explicam que os clusters são compostos por elementos turísticos complexos estimulados por informações que aguçam a conexão entre os visitantes e destinos. Quanto à motivação internacional, Ipsmiller e Dikova (2021) dissertam que são intencionadas pela busca de ativos estratégicos, como também pela eficiência dos recursos.

Em consonância, os entrevistados esclarecem que para os viajantes internacionais, a busca pelo destino é criada a partir das expectativas de suas experiências turísticas, ou seja, infraestrutura, recursos naturais ou até mesmo por meio de uma foto do site especializado em turismo. Essa constatação está na fala do Sócio da operadora de viagens B:

[...] Então, a gente precisa seguir também a demanda. Se o cliente quer um destino a gente está apto a oferecer também. Então, eu acho que o argentino, ele tem muito esse perfil assim. A gente fala que o argentino, ele descobre o destino antes da gente. Quando ele vem, a gente tem que procurar e ver o que pode oferecer de hotel, de serviço, porque ele já sabe. É, realmente é muito assim. Então, a gente vende porque a gente precisa também ter esse produto na prateleira, porque Porto de Galinhas é um produto importante. E porque a gente tem muita estrutura também para poder vender. Isso é fundamental. Então, não adianta a gente ter demanda, ter a vontade de vender e não ter a estrutura. Porto de Galinhas hoje é exemplo em termos de hotéis, né? De perfil resort, perfil família, perfil romântico, atividades para fazer no destino. Então, eu acho que isso também para o operador é importante. Ter estrutura para poder vender [...].

Em convergência com Zhou e Chen (2021) e Ipsmiller e Dikova (2021), as subcategorias criatividade e habilidade empreendedora para explorar oportunidades internacionais e impulsionamento por meio marketing também expõem alto grau de interação. Essa interseção está identificada na narrativa do Diretor comercial do Hotel – E:

[...] A gente está sempre buscando que o destino tenha novos produtos. Quanto mais tiver coisa para fazer na região, mais um dia, mais dois dias o turista fica por aqui. Então, passeio de bugue um dia, de jangada no outro dia. É manguezal noutro dia, Carneiros no outro dia. Então, um dia ele descansa no hotel, noutro dia vai para vila. Vai para vila de dia, vai para vila de noite. Então, tem que criar atrativo. Toda hora [...].

Contudo, as subcategorias criatividade e habilidade empreendedora para explorar as oportunidades internacionais e recursos tangíveis e intangíveis apresentam menor coocorrência. Mesmo compreendendo que os recursos são fontes para criatividade e habilidade empreendedora, os relatos do Diretor comercial do Hotel – D denota pouca propensão à exploração das oportunidades internacionais quando explica que:

[...] É, eu vou dizer, eu acho que não tem. Para o nosso turista internacional hoje, que é o argentino, não tem e o sul-americano, não tem uma empresa acho que se destaque muito não. Sabe? Acho que é bem dividido isso aí. Se você vai para outros mercados. Aí, eu vou dar o exemplo, assim: mercado americano. Um hotel que é de cadeia, ele se destaca. Aí tem a característica do consumidor. O americano gosta de para bandeira americana. Então, se ele vai para um hotel da rede Accor. Ele conhece. Ele vai. Se ele vai para um hotel sei lá de uma rede, uma bandeira Blue Tree. Ele conhece. Ele vai. Então, isso para alguns mercados funciona muito bem. Então, no passado tiveram hotéis que fizeram esse movimento aqui em Porto. Tinha esse turismo europeu. Então, ele disse: ah, então eu vou virar Best Western. Porque é uma bandeira que o finlandês não vai saber o que é Village, Solar, Armação, mas ele sabe o que é Best Western. Então, vou botar a bandeira. Mas quando esse mercado europeu e americano, eles deixaram de existir e ficaram só os sul-americanos, hoje eu diria que não tem muita diferenciação não. Todos conseguem ser bem vendidos, independente de ser de bandeira ou não [...].

Os entrevistados compreendem a relevância das subcategorias para a expansão empresarial, no entanto os dados coletados expressam pouco interesse do grupo de empresários sobre as oportunidades internacionais geradas pelos recursos tangíveis e intangíveis. Ademais, Mira e Brenda (2021) explicam que a promoção do destino colabora no ingresso de novos mercados por meio de ações inovadoras.

No relato do Diretor comercial do Hotel – D, nota-se também que a internacionalização das empresas é considerada uma proposta isolada, sem perspectiva de grandes lucros. Os dados da pesquisa revelam que dentre as 106 codificações de mentalidade global e 108 dos recursos tangíveis e intangíveis, apenas há 6 elos. Pode-se considerar a compreensão de Crick e Crick (2022) que explicam que os empreendedores não seguem uma internacionalização sólida e de forma evolutiva. Os autores entendem que devido às incertezas da internacionalização, as corporações movimentam-se entrando e saindo dos mercados por não identificar as oportunidades internacionais. Nave e Ferreira (2022) afirmam que a mentalidade global poderia minimizar as inseguranças corporativas, assim como propiciar aos empreendedores habilidades mercadológicas que possibilitem a orientação para o mercado internacional.

Entre motivação internacional e recursos tangíveis e intangíveis (produtos/serviço) também exibem baixa interseção. Contudo, conforme já mencionado por Orero-Blat, Palacios-Marques e Garzón (2021), os recursos tangíveis e intangíveis denotam valor para o desenvolvimento regional e das atividades econômicas do cluster. Essa representabilidade é comprovada pelo Jornal do commercio de Pernambuco publicado em 30/08/2019:

[...] A crise europeia cessou essa ‘ponte aérea’ e o desejo de se reaproximar está entre os motivos do Visit.Pernambuco – Travel Show, evento com foco no fomento de negócios e divulgação dos atrativos de Pernambuco, reunindo representantes da cadeia produtiva do turismo nacional e internacional, de 24 a 27 de novembro, em Porto de Galinhas. A expectativa é gerar R\$ 80 milhões em negócios [...].

Observa-se também que os relatos dos empresários ratificam a visão de Colovic e Lamotte (2014). Segundo os autores, as corporações devem apresentar recursos únicos que se diferenciem da concorrência perante o mercado externo. Mira e Brenda (2021) acrescentam que no turismo, os recursos são fontes incentivadoras das demandas de visitantes internacionais.

No caso analisado, é importante destacar que as práticas gerenciais inovadoras manifestam pouca representabilidade de coocorrência dentre todas subcategorias das características do cluster do turismo, essa subcategoria é composta por 24 citações. Na perspectiva de Zahra (2022), as práticas gerenciais inovadoras contribuem no redesenho das atividades empresariais minimizando os desafios corporativos.

Por conseguinte, também se constata coocorrência nula entre as práticas gerenciais inovadoras e agrupamentos das atividades turísticas. Das 24 menções de práticas gerenciais inovadoras e 102 citações de agrupamentos das atividades turísticas, a análise de coocorrência revelou a inexistência de elos.

Sob outra vertente, as práticas gerenciais inovadoras e o impulsionamento por meio do marketing são requisitos determinantes para a melhoria da performance empresarial. Nota-se pelo registro do Gerente de Marketing da Plataforma digital-A, que mesmo havendo recursos competitivos, os empresários da localidade têm dificuldade em compreender as melhores práticas empresariais tanto para o cluster, quanto para a corporação. O Gerente de Marketing da Plataforma digital A esclarece que:

[...] Da plataforma, não tem como ele direcionar nada para o público internacional. Mas, por exemplo, no site para o viajante final, ele consegue fazer a busca para qualquer destino. Então, independente de qual país que ele está, ele pode buscar Porto de Galinhas para fazer uma reserva. E como eu comentei antes, existe uma equipe que cuida da parte de marketing e divulgação que tem uma ferramenta que é possível, se o destino tiver interesse, em divulgar, montar uma página só falando de Porto de Galinhas e aí, montar esses anúncios direcionados para público de países específicos. Aí, daria para montar. Por exemplo, um banner para quem tiver no site dos Estados Unidos, independente de buscar por Porto de Galinhas [...]. No Brasil, inclusive, ninguém fez isso ainda. Quem faz, quem já fez no passado e por duas ou três vezes, foi a Embratur [...]. Montou uma página divulgando o Brasil. Mas Porto de Galinhas e nem nenhum outro destino do Brasil ainda fez. Mas existe essa possibilidade [...].

A análise revela que quando se trata da relação entre as subcategorias uso de tecnologia em produtos/serviços e tecnologia, os dados apresentam coocorrência elevada entre as subcategorias do quadro 9. A fala do Diretor da Plataforma digital – B aponta que essas subcategorias determinam o posicionamento do cluster e a crescente das atividades turísticas, ele expressa que:

[...] No mês passado, nosso Instagram atingiu mais de um milhão de pessoas, né? Um milhão de contas. Então, imagina a quantidade de pessoas, né? Que são atingidas pelo nosso conteúdo. Daí, talvez uma porcentagem bem menor que vem para Porto, mas nós não vendemos passeio ou hospedagem ou algum de nossos serviços para eles. Eles vêm para Porto e consomem outras coisas, vem de outras pessoas. Então, isso também, eu acredito que gera muito movimento e muito, muito faturamento [...].

Cook e Pandit (2014) argumentam que a tecnologia se destaca como fator-chave para a entrada no mercado internacional. Os pesquisadores enfatizam que promove ganho de escala, cria oportunidades de negócios e orienta as atividades econômicas do cluster na elaboração de produtos/serviços.

No que se refere à tecnologia, embora haja insights tecnológicos inovadores no cluster de Porto de Galinhas, o Gerente de Alimentos e Bebidas do Hotel – C informa que há um longo caminho a ser percorrido pelas empresas da região e relata que:

[...] Rapaz. Eu não sei, mas eu acho que a gente é meio analógico. Eu ainda acho que somos um sistema artesanal de prestação de serviço. O que eu acho que é bom por um lado, né? Porque é o que a gente se propõe, a esse tratamento exclusivo, a essa prestação de serviço diferenciado, olho no olho, nome, chamar pelo nome. A gente se propõe a fazer isso não sendo mais um hotel pequenininho, né? E a gente continua conseguindo fazer, mas não é exatamente por ferramentas tecnológicas. Eu acho que é meio analógico ainda [...].

O uso de tecnologia é aplicado pelo cluster como um recurso de curto prazo que favorece a troca de informação, sem planejamento estratégico. Esse fato está explícito na fala do Diretor comercial do Hotel – D:

[...] eu tô pensando que a gente compartilha informação sim entre as empresas, entre os hotéis. É, mas tecnologicamente, é que eu tô pensando se a gente tem [...]. A gente não tem uma plataforma única que a gente compartilha. A gente vai compartilhando [...].

Apesar da abordagem teórica de cluster do turismo destacar as redes de relacionamentos como incentivadores do desenvolvimento do destino (GÓMEZ-VEGA; HERRERO-PRIETO; LÓPEZ, 2022; 2021; JANKOWIAK, 2021; KOGUT; FONSECA; SILVA, 2021; ZHOU; CHEN, 2021), as entrevistas expressam que os participantes do cluster empregam a tecnologia como estratégia individualizada nas corporações. Essa evidência está presente na fala do Sócio da operadora de viagens-B:

[...] Então, a gente hoje entende que a tecnologia é importante, porque você tem que automatizar o trabalho. Você tem que deixar o trabalho das pessoas mais eficiente e que a gente usa isso ao nosso favor, né? A gente está integrado hoje a distintas plataformas, né? A gente tem Canguru, tem Nemo que são plataformas que os nossos clientes usam bastante. A gente tem a nossa própria Web que está em constante melhoria. A gente tem uma plataforma de vendas dentro do nosso site. Né? A gente melhora, coloca recursos novos, adiciona filtros, olha performance. Então, isso sem dúvidas é importante para o negócio, né? Mas o nosso foco sempre é tentar trazer a tecnologia ao nosso favor para que a gente tenha mais tempo de assessorar [...].

Em virtude desse fato, também é plausível informar que o cluster apresenta pequena coocorrência entre o uso de tecnologia em produtos/serviços e efeito sinérgico. Para Colovic e Lamotte (2014), o agrupamento geográfico tem a responsabilidade de desenvolver sinergias e esforços cooperativos estimulando o crescimento das empresas por meio de parcerias e da tecnologia.

Mesmo havendo baixo conjunto de palavras coexistentes, o Diretor comercial do Hotel – E constata por meio de contextos empíricos, a importância dessas subcategorias no ambiente do cluster, assim informa que:

[...] É, hoje o desafio do agente de viagem é gigantesco. Porque o cara com internet, Facebook, Instagram, você vai sentar na frente do agente, você já sabe muito mais do destino que você está procurando do que ele. Imagine que ele tem que vender o mundo todo, você decidiu ir pra Porto de Galinhas, você está há um mês já pesquisando. Aí, você vai sentar na frente dele e você vai perguntar: e, aí? Porto de Galinhas tem o que para fazer? Como é que ele vai saber? Ele não tem como saber todos destinos do mundo, e fazer. Então, a nossa principal ferramenta é trazer o agente de viagem para cá. Se hospedar nos hotéis, fazer os passeios. Então, o nosso Famtour faz a capacitação, que chama Famtour, ela é até diferente do que os outros lugares. A pessoa vai fazer visita técnica em hotel, OK. Mas ele vai fazer passeio. Porque ela tem que saber o que o cliente dela vai fazer. Ir nas jangadas nas piscinas naturais, ir nos restaurantes, ir nos bares e sempre vai um funcionário da associação e um funcionário do hotel onde ela está hospedada. A gente divide em todos hotéis, em vários hotéis. Cada hotel fica um funcionário, fica responsável pelos agentes que estão no seu hotel e ele vai junto para explicar, obviamente também acaba criando relacionamento [...].

É pertinente evidenciar que os respondentes expressam a relevância da atratividade para o desenvolvimento das atividades turísticas. Essa evidência está alinhada ao estudo de Mira e Brenda (2021), tendo em vista que reconhecem que no turismo, a divulgação do destino é capaz de promover e/ou criar uma identidade turística.

Sob outra perspectiva, nota-se coocorrência significativa entre as subcategorias pró-atividade empresarial e impulsionamento por meio do marketing. A explicação do Diretor-Entidade Associativa hotéis – C pode exemplificar:

[...] O turista internacional sempre vai ser um foco da gente. É claro que se a gente conseguisse captar europeus, americanos, a gente conseguiria ter uma performance de diária melhor, né? Porque eles pagam mais. Mas como o Brasil não tem feito esse trabalho de promoção de uma forma eficiente, então isso respinga na gente, né? Não existe um trabalho de imagem do país como é feito pelos demais concorrentes do Caribe. Porque a gente concorreria com o Caribe, né? E aí, falando de Porto, né? Aí, a gente sofre por isso. Pela falta de trabalho institucional nacional também. Porque sozinhos a gente tenta, nunca deixou de tentar, dos 30 anos de associação dos hotéis, eu acho que tem uns 25 que se faz trabalho para o internacional [...].

Mira e Brenda (2021) esclarecem que o marketing transforma a região em um atrativo turístico que intensifica a capacidade empreendedora. Porém, segundo as autoras, os órgãos públicos têm um papel relevante para o desenvolvimento de políticas públicas e planejamento estratégico do destino. No entanto, os entrevistados esclarecem que o desejo de empreender internacionalmente sempre surgiu da pró-atividade do empresariado, nesse sentido o Diretor da Entidade Associativa hotéis – C declara que:

[...] Então, eles liberam essa quantidade absurda de obras. Eu vou te mandar o link de uma denúncia, não tem esses Recife Ordinário, não sei o que?! Tem o Ipojuca ordinário também. Aí, é bem didático para você ver o que está acontecendo. E do ponto de vista da promoção do destino, estratégia, nada disso eles participam. Porto de Galinhas é um destino muito associado, cheio de governanças empresariais assim. Os restaurantes, eles têm a associação deles, as pousadas têm a deles, os jangadeiros têm, os bugueiros têm. Então, existe muito associativismo e muito pertencimento do empresariado de lá. É uma localidade onde as pessoas se sentem muito donas dali. Então, é a dedicação que é feita pelos hotéis para manter o fluxo do turismo lá é uma coisa muito acima [...].

Já as subcategorias pró-atividade empresarial e recursos tangíveis e intangíveis, mesmo havendo baixa relação expõem um significado para a evolução do cluster. Os entrevistados demonstram que as características do destino aliadas aos recursos tangíveis e intangíveis, como também a pró-atividade empresarial atraem os viajantes internacionais ao destino. Essa comprovação é reconhecida na fala do Gerente geral do Hotel-A ao destaca que:

[...] A gente empreendeu bastante. A gente tinha charter vindo da Itália, onde nós já servimos aqui em torno de 300 passageiros de um voo só por semana. Entravam 300, saíam 300. Durante bastante tempo. É, mas aí é o que eu falei, os mercados eles mudam. Os países eles ficam de acordo com aquele que têm a melhor forma, por exemplo, política. Né? A política econômica, a questão de câmbio. Então, têm vários fatores que contribuem. A gente sempre procurou as pessoas lá fora e eu tenho certeza, a partir do momento que essa situação começar se normalizar, eles vão voltar a vir para Pernambuco. Para, obviamente, para Porto de Galinhas, para Pernambuco, para Recife. Engraçado, os franceses, eles não vão para Porto de Galinhas. Os franceses, eles ficam em Olinda, procurando a parte cultural. Os italianos procuram a parte cultural e procuram também um pouco de Sol e mar [...].

O Gerente geral do Hotel-A ratifica a importância de promover estratégias de ganho de escala por meio dos recursos tangíveis e intangíveis quando declara que:

[...] Nós temos representantes comerciais, nessas regiões, né? Fora do Brasil. Inclusive representação na própria Europa. É, com a venda do produto, né? E internamente é capacitação da equipe, é buscar profissionais que lógico tratem diretamente com o cliente, que tenham idioma, enfim [...]. Para cada vez mais qualificar a equipe e dá um serviço de boa qualidade, né? E lógico que quando eu falo do serviço de boa qualidade, não é só falar o idioma do cliente. Né? É você entrar no nível de detalhes. Às vezes a questão de gastronomia, paladar, alguma marca em especial, enfim. Apesar de que eles vêm bem abertos a conhecer tudo que é brasileiro e regional [...].

Anderson, Evers e Grioti (2013) ressaltam que os recursos são ferramentas essenciais para o crescimento empresarial. Colovic e Lamotte (2014) acrescentam que a falta de recursos tangíveis e intangíveis minimiza a capacidade empreendedora, como também torna as empresas passíveis às oportunidades internacionais. Nesse sentido, Zuchella (2021) esclarece que a pró-atividade empresarial está conectada a vivências anteriores, assim como às redes de relacionamentos que contribuem na entrada em novos mercados.

As subcategorias flexibilidade para desenvolvimento empresarial e aprendizagem e conhecimento expressam relevância na coocorrência. Como também as subcategorias confiança entre as empresas e redes de relacionamentos. Esta comprovação se configura na entrevista do Diretor Comercial do Hotel-D:

[...] Nós fizemos um manual de um novo tipo de limpeza. Então, nós pegamos o hospital Português, foi nosso parceiro e criamos o nosso, tipo, do novo normal. Como é que seria limpo o apartamento. Que uma pessoa, um funcionário da limpeza, ía limpar a parte suja, e a parte limpa. Como seria agora a recepção nesse novo formato. O restaurante que não iria ter mais acesso direto à comida do buffet. Porque alguém iria servir, né? Aquela luva, e por aí vai. Nós interagimos bastante com o mercado

para demonstrar que estávamos prontos para poder recebê-los. Divulgou bastante que a gente era capaz de receber o turista nesse novo normal [...].

Os entrevistados deixam claro que no cluster de Porto de Galinhas existe esforço constante de se adaptar às novas exigências do turista internacional, seja buscando novos atrativos turísticos ou qualificando-se para a melhoria da prestação de serviço. Nesse sentido, Fernhaber, Gilbert e McDougall (2008) dissertam que as empresas ultrapassam as limitações corporativas em busca de conhecimento e velocidade no processo de internacionalização. É pertinente destacar que esse movimento empreendedor lhe permite explorar recursos antes desconhecidos e que são adquiridos por meio da confiança entre os empreendedores e redes de relacionamento pertencentes ao cluster (FELZENSZTEIN; DEANS; DANA, 2019; FERNHABER; GILBERT; MCDUGALL, 2008). Essa compreensão está evidenciada na explicação do Diretor comercial – Hotel-E:

[...] É, acontece às vezes, um da gente não poder todos irem para uma feira. Mas aconteceu muitas vezes de eu entregar meu folheto e um outro hoteleiro está distribuindo meu folheto nas feiras de turismo. Então, é uma relação que é muito difícil de existir. Ela foi construída, nós somos concorrentes, mas nós somos amigos. [...] É uma relação que impulsiona todo mundo. Porque como a gente faz, a gente divide custos e investimentos fazendo ações comerciais em conjunto, sobra valor para gente reinvestir nos nossos negócios. E aí, a gente vive sempre, assim, um puxando o outro. Um faz um kids club novo. Aí, o outro vai lá e faz uma área de massagem nova. Aí, o outro faz um bistrô novo no hotel. É sempre assim. O nosso lema é que o cliente que venha num ano e volte no ano seguinte, ele tenha que encontrar em qualquer hotel em Porto de Galinhas alguma infraestrutura nova no hotel, ou atividade nova. É sempre assim. Isso se dá por essa concorrência do bem que a gente tem [...].

Para Fernhaber, Gilbert e McDougall (2008), no processo de aprendizagem, a transferência de informações e a constante procura por inovações reforçam o ambiente de correspondência entre as organizações. Portanto, é oportuno declarar que a compreensão compartilhada do conhecimento incentiva a confiança das empresas do cluster, bem como promove o avanço do desempenho empresarial no mercado externo (FELZENSZTEIN; DEANS; DANA, 2019; COOK; PANDIT, 2014; FERNHABER; GILBERT; MCDUGALL, 2008).

Avança-se então para expor que a confiança entre as empresas e experiências turísticas memoráveis reporta baixa coocorrência, apenas 8 menções comuns. Porém, os entrevistados apontam que a relação entre as subcategorias expressam relevância para o desenvolvimento do cluster do turismo.

[...] Primeiro com o destino vão surgindo interesses, né? Quando você vê que o destino está sendo visualizado, está sendo reconhecido, naturalmente vai se formando. Por exemplo, político. Então, aquele político viu que existe uma integração no meio privado, né? Das empresas e de pessoas que estão em prol de uma causa: a divulgação do destino. Então, automaticamente, esse político, ele está junto. Aí, daqui a pouco você vê o setor jurídico, porque precisa de uma certa forma ter o apoio no ambiente

seguro, que as pessoas possam vir e que a gente tenha essa questão jurídica também dentro do que vai ser divulgado, que vai ser ofertado. Econômico, porque isso, automaticamente, já faz parte, isso mexe com toda economia da cidade. Então, você vê reuniões de lojistas em prol de melhorias. Vão ter reuniões do bugueiro, aqueles que fazem o passeio de bugue, com a intenção de criar sua associação, para que tenham a sua representatividade frente ao setor turístico. Então, quer dizer, a associação dos jangadeiros de Porto de Galinhas onde você vê ali se organizando, formando passeios, com a mesma qualidade, com o mesmo tempo de passeio. Então, você vê que essa, essa parte econômica, ela automaticamente, ela vai se formando e vai se consolidando nesse mercado. Aí, você tem a parte cultural, que Pernambuco, modéstia a parte, é um estado culturalmente muito rico. Então, você vê as pessoas de cunho comercial e cultural seguem manifestações musicais, também a parte criativa de Porto de Galinhas. Hoje Porto de Galinhas tem um artesanato próprio muito colorido, que isso encanta a todos. Diferente de você ver. Ou diferentemente você encontra no artesanato de Caruaru, você encontra em Porto de Galinhas. São produtos diferentes. São linguagens diferentes, que automaticamente você já identifica que é daquele lugar. Então, isso, automaticamente, é um aspecto importante. E aí, você vai vendo que esses aspectos vegetais, dessa cidade preservar o mangue. Que tem gente que acha que se destruir o mangue, daqui há 10 anos dizendo que vai ter turista. É para proteger os nossos corais, os bancos de corais. Que ali é importante. Aquelas piscinas naturais. É uma cadeia de Porto de Galinhas. As pessoas vão andar de jangada, nas piscinas naturais, vê os peixinhos coloridos. Então, isso precisa de uma mobilidade para que haja essa preservação e que isso permaneça daqui a 20, 30 anos. Porque se não, o turista pode vir, se a gente não conscientizar também o nosso turista, quando ele tiver no destino, é importante essa preservação, daqui a 10 anos a gente vai está com os corais mortos. Então, isso é uma cadeia total, global, que precisa estar uma interligada a outra. Entendeu? [...]

Sob a perspectiva teórica, as experiências turísticas memoráveis criam um evento inesquecível para os clientes por meio dos produtos/serviços encontrados nas atividades econômicas (GOSLING et al., 2016). Contudo, os dados do estudo apresentam que os recursos tangíveis e intangíveis (produtos/serviço) retratam pouca interação com a maioria das subcategorias das dimensões do EI. É importante esclarecer que os clusters expressam alta complexidade na sua definição, pois integram aos aspectos inerentes de cada região (GÓMEZ-VEGA; HERRERO-PRIETO; LÓPEZ, 2022), como também agrupam culturas organizacionais distintas (ORERO-BLAT; PALACIOS-MARQUES; GARZÓN, 2020). Percebe-se, que no ponto de vista dos entrevistados, o que impulsiona as atividades turísticas do cluster são as ações de divulgação do destino, deixando suprimidos os recursos tangíveis e intangíveis (produtos/serviços). Esses argumentos estão certificados na fala do Diretor da Entidade Associativa hotéis-C:

[...] Então, o bureau de negócio, então, ele vai fazer negociações com companhias aéreas, operadoras, a parte de divulgação para público final também. Então, tudo que ele vai fazer é para atração de turistas independente do mercado. Então, por isso que ele é Convention and Visitors. Ele pode trabalhar o turista de lazer ou de eventos ou corporativo. Dependendo o DNA daquele, daquele destino. Em Porto de Galinhas, ele trabalha o turismo de lazer. Também trabalhamos em eventos, mas é, digamos que 95% do nosso esforço vai para o turismo de lazer. A Associação dos Hotéis de Porto de Galinhas trabalha em conjunto, é a mesma, mesmo planejamento, mesmo orçamento, mesma equipe, funciona no mesmo local. Então, assim, a Associação dos

Hotéis tem 30 anos e ela é pioneira nesse trabalho de promoção de Porto de Galinhas [...].

No âmbito da relação entre as subcategorias comportamento colaborativo e redes de relacionamento obteve-se como resultado 105 menções coexistentes, representando o maior efeito de correspondência entre todas as subcategorias analisadas. Cabe esclarecer que a subcategoria comportamento colaborativo integra a categoria redes de relacionamentos. A subcategoria redes de relacionamento está inserida na característica do cluster do turismo - cooperação. Outro aspecto que merece registro é que se ranquear as categorias e subcategorias dos construtos estudados, em ambos casos, as relações retratam frequências de grande relevância na coocorrência da pesquisa.

Dentre os pontos comuns, identifica-se que a categoria redes de relacionamento e cooperação representam o elo entre o empreendedorismo internacional e as características do cluster de Porto de Galinhas. Essa conectividade entre as organizações de Porto de Galinhas, segundo os entrevistados, está associada primordialmente pela interação dos stakeholders. Esse fato é retratado no discurso do Diretor- Plataforma digital – B:

[...] Não temos, por exemplo, vans, não temos ônibus, não temos nada disso. Nosso foco está na informação e no serviço personalizado, mas sempre foi nosso foco fazer parcerias legais. E eu acho que isso é onde mais tempo passamos trabalhando. Tipo, fortalecer as nossas parcerias, nossas relações com outros parceiros, com outros negócios e sempre fazemos divulgação além dos passeios que a gente vende, fazemos divulgação do destino, dos restaurantes, das pousadas e eu acho que isso fortalece muito, né? O destino. O destino e as empresas, porque todo mundo fica com mais visibilidade quando a gente trabalha junto. Então, sempre focamos muito nisso e acredito que no futuro faremos ainda mais [...].

Segundo Prashantham, Kumar e Bhattacharyya (2019) essa complementaridade da rede eleva o nível do valor agregado das atividades econômicas e reduz as incertezas do processo de internacionalização.

Dando sequência, ressalta-se que o comportamento colaborativo e experiências turísticas memoráveis expressam menos coocorrência entre as subcategorias, contudo observa-se no relato do Sócio - Diretor comercial da Agência – A a relevância da categoria redes de relacionamento e atratividade, ao expressar que:

[...] Olhe, primeiro ponto, a gente precisa entender qual o mercado que a gente vai querer atingir, né? Qual o país que vai ser atingido. Primeiro, verificar se tem conectividade. Segundo, é, poder estar junto do Trade turístico. Poder fazer parte do Trade turístico, para ver o que eles vão fazer em parceria com o governo em relação para trazer pessoas para o destino. Né? Para ele saber que você está ali e que você faz parte do grupo, como eu digo assim, do Trade turístico, né? Eu acho que isso é importante. E chegar lá com a cara e a coragem, como eu digo, e ofertar seus produtos. Né? Precisa saber do idioma, óbvio. Precisa (dominar uma língua. Que você não pode chegar lá só com o português que ninguém vai te entender. Mas, é negociar. Tudo isso. Negociar o que você pode ofertar e quanto mais produtos você tiver interessante

que atinja o público que goste. Por exemplo, se você chegar para o francês e falar: agora vamos para Porto de Galinhas (pode vir tomar banho de mar) [...] Ele não vai querer. Eu quero que você vá para Porto de Galinhas, mas eu vou poder fazer uma atração cultural com você levar você para aproveitar aquela igreja, vou levar você para conhecer a dona Maria que faz aquela caldeirada maravilhosa. Então, você começa a agregar produtos de acordo com o interesse de cada mercado. Então, isso você tem que ter cabeça aberta. Não é o que você gosta. É o que o mercado está pedindo [...].

A partir das entrevistas é pertinente evidenciar que os empresários tratam as experiências turísticas como atrativos específicos, direcionados a cada grupo de turistas internacionais, sem considerar a integração do destino como um negócio. Kollmann e Christofor (2014) esclarecem que a má formação do modelo de negócio pode ocasionar distanciamento dos clientes. Os pesquisadores explicam que a padronização dos produtos/serviços beneficia o processo de internacionalização.

Já as subcategorias multiplicidade de redes internacionais, regionais e locais e impulsionamento por meio de marketing possuem uma expressiva coocorrência. Os respondentes explicam que as diversidades de redes colaboram no modo de entrada no mercado global, visto que os representantes internacionais conhecem a cultura dos viajantes internacionais e as expectativas acerca das experiências turísticas que desejam obter no destino. Esses argumentos estão na fala do Sócio-Diretor comercial da Agência – A, conforme segue:

[...] Esse Network é fundamental. Você poder conhecer empresas, conhecer pessoas. Muitas vezes ao contrário. Muitas vezes o empresário está aqui, conhece um operador lá fora. E diz: eu tenho interesse em trazer turista do teu país para cá. Porém, eu não conheço ninguém do governo que possa nos dar essa abertura. Então, aí, o empresário vai lá, chama o governo e traz para junto desse empresário e aí, esses vão juntos trabalhar o que precisa, né? Para poder fortalecer essa união [...].

Mira e Branda (2021) acrescentam que a interação entre governo, localidade, produto e gestão é assegurada pela tipologia do território e a rede de relacionamentos. Esse fato é constatado na revista Mercado e Eventos, Publicado – 23/02/2023, o artigo expõe que:

[...] Porto de Galinhas Convention & Visitors Bureau levará a gastronomia pernambucana para o evento ‘Tour Gastronômico do Brasil’, que acontece a partir desta terça-feira (13) e vai até a quinta-feira (15), em Assunção, no Paraguai. O evento foi criado para comemorar o Bicentenário da Independência do Brasil, promovido pela Embaixada do Brasil em Assunção, com objetivo de divulgar, por meio da culinária típica de cada região, o turismo gastronômico e outros atrativos turísticos do Brasil [...]. [...] O Tour Gastronômico busca mostrar ao público paraguaio a diversidade e sabores da culinária brasileira. Queremos deixar um gostinho de ‘quero mais’ na boca de cada cliente que só possa ser saciado nas próximas férias no Brasil, fala o secretário Pedro Cavalcante, Chefe do Setor de Promoção Comercial e Turismo – Secom, da Embaixada do Brasil no Paraguai[...].

Apesar de apresentar poucos elos, os dados também ratificam a relação entre multiplicidade de redes internacionais, regionais e locais e experiência turística memorável. Hernández (2018) esclarece que as conexões internacionais definem os mercados a serem

explorados, criando produtos/serviços a partir das redes individuais ou organizacionais. Contudo, Mircetic, Vukotic e Cvjanovic (2019) indicam que os clusters dos países emergentes apresentam baixas barreiras de entrada e poucas oportunidades. Alinhando a essa realidade, os entrevistados expressam que contextos sociais e econômicos refletem na dinâmica de concorrência com as nações mais avançadas. Esse entendimento está exposto na fala do Diretor comercial - Hotel-E:

[...] Caribe, por exemplo, no mercado sul-americano, nosso principal concorrente. O argentino é o nosso principal cliente internacional. Já foi o Europeu de 2000 a 2008. Em 2008 teve aquela crise econômica nos Estados Unidos, então as operações eram operações muito arriscadas, que eram operação voo charter da Europa para cá. Então, ela tinha um ponto de equilíbrio muito caro. Então, elas deixaram de existir, e resolveram, as operadoras que faziam essas operações de charter, elas começaram a viajar só dentro da Europa mesmo. E aí, a gente mudou quem assumiu esse papel de mercado internacional foi o sul-americano. Argentino grande parte mesmo, 90% do mercado internacional argentino, mas tem o uruguaio, chileno, paraguaio, enfim. É, e nesses mercados o Caribe, ele é muito difundido. E muitas vezes o que acontece numa relação tributária mais vantajosa para os hotéis do Caribe. Então, eles têm muitas isenções tributárias, né? Os hotéis do Caribe. Então, eles têm preços. Eles são tudo incluído também, é um outro modo de negócio. Mas eles têm preços muito parecidos ou muitas vezes um pouquinho mais caros que os nossos, que a gente só tem meia pensão. Aí, o que diferencia um pouco é a passagem aérea, é, para o Caribe é mais caro, aqui é mais barato. Então, um grande concorrente de Porto de Galinhas é o Caribe [...].

Por conseguinte, os respondentes esclarecem que a mão de obra da região é originária da produção canavieira, como também da vila de pescadores e que até hoje denota baixa qualificação profissional diferente de outros estados e países. Ao conhecer esse panorama, justifica-se esclarecer que o turismo de Porto de Galinhas por meio das organizações empresariais desenvolveu positivamente os aspectos sociais e econômicos da localidade. Essa afirmativa está representada pelo Diretor comercial do Hotel-E:

[...] Então, nesse tempo toda mão-de-obra é 99% local. Eu posso dizer que as pessoas, são muito ligadas ao turismo, os moradores de Ipojuca, do município de uma forma geral, se eles não trabalham diretamente no turismo, provavelmente, é impossível que não tenha alguém da família que não trabalhe e assim ele também pode trabalhar indiretamente. Então, o número de turistas, de moradores que mudaram a sua formação, a sua atividade para o turismo, é quase que total lá no município. Então, a hotelaria veio para mudar completamente a matriz econômica do município [...].

Em consonância, o Diretor-Entidade Associativa bares e restaurantes-D também reconhece que a obtenção de conhecimento proporcionou ao destino desenvolvimento da estrutura local, a partir de parceria público e privada, assim informa que:

[...] A associação de restaurantes, a associação de pousadas, a associação de bugueiros. Nós temos uma característica também que em 1996, a Embratur, a antiga Embratur, ela iniciou o processo de municipalização do turismo aqui em Porto de Galinhas. Então, por dois anos nós fomos adotados pela América Express, como uma das praias que o América Express investiu em capacitação de mão-de-obra e também em sinalização [...].

Cabe destacar que os recursos intangíveis – criatividade, inovação, conhecimento e informação e aprendizagem e conhecimento, possuem coocorrência significativa entre as subcategorias do cluster. Da mesma forma que os recursos tangíveis– estrutura, localização e recursos humanos e aprendizagem e conhecimento revelam coocorrência expressiva. Zhara (2021) declara que o conhecimento pode mudar contextos, bem como colaborar na celeridade da formação do ambiente do negócio e no aperfeiçoamento dos recursos tangíveis/intangíveis.

Outro fator de destaque é que os recursos intangíveis – criatividade, inovação, conhecimento e informação mesmo havendo interação inexpressiva com a subcategoria efeito sinérgico, tais subcategorias, proporcionam aos empresários a capacidade de compreender as demandas do destino, como também esclarecer sobre o que pode contribuir para lucratividade acima da média. Essa compreensão pode ser identificada na fala do Diretor-Entidade Associativa bares e restaurantes – D:

[...] Fizemos durante seis meses cursos de espanhol, tá certo? Para deixar nossas brigadas preparadas para atender o turismo da América do Sul. Isso, há dois anos antes da pandemia. Né? É, a gente tem uma sinergia muito forte com o Convention Bureau de Porto de Galinhas. Então, eles sinalizam: Olha, daqui a um ano a gente está investindo muito nesse destino. Então, a gente recebe os Famtours, os hotéis entram com alimentação, está certo? Os hotéis entram com as hospedagens. Enfim, todo mundo se ajuda. O futuro do turismo estrangeiro é a gente hoje. Perante o dólar e o euro, é vantajoso para o turista vir para cá. Né? A gente tem uma, um Hub muito bom do nosso, com a Europa. Perdemos os voos da América do Norte, mas a gente tem já, retomando voos da América do Sul, para o aeroporto de Recife que fica a 40 minutos daqui, 58 quilômetros. E isso é uma vantagem competitiva muito forte que nós temos perante os outros, é, destinos no nordeste do Brasil [...].

Zuchella (2021) disserta que a aprendizagem coopera na habilidade empreendedora identificando as oportunidades internacionais, como também as ameaças que impactam no desempenho organizacional. Colovic e Lamotte (2014) acrescentam que as necessidades do cluster podem contribuir na sinergia das corporações e melhoria dos objetivos estratégicos das atividades econômicas.

Sob outra ótica, os recursos tangíveis – estrutura, localização e recursos humanos demonstram pequena coocorrência com as alianças estratégicas. Ainda que expresse menos coexistência de contextos entre as subcategorias, os respondentes mencionam que os recursos tangíveis contribuem para o desenvolvimento do destino e das empresas pertencentes ao cluster. O Diretor- Entidade Associativa jangadeiros – A informa que:

[...] Tem relacionamento, tem confiança sim. Porque é um conjunto. Quando teve a pandemia, a gente voltou a trabalhar e algumas atividades não voltaram, né? Ficaram tipo, os hotéis, um monte de restrição. E a gente viu que tinha que ter um conjunto. Porque se não tiver todo mundo, Porto não fica legal. Tem que ter várias atividades para fazer não só um passeio de jangada. [...] Porque o turista, ele não vinha só fazer o passeio de jangada. Ele tem que fazer o de bugue, tem que se hospedar, tinha que fazer o passeio de, de helicóptero, tinha que fazer o passeio de mergulho. Tinha que fazer tudo [...].

Portanto, o objetivo geral desta pesquisa, analisar como ocorre a relação entre o empreendedorismo internacional e o cluster de Porto de Galinhas-PE, foi alcançado. Os resultados permitem revelar que a relação entre o empreendedorismo internacional e o cluster ocorre, tendo em vista que: 1) Há interseção entre os construtos EI e cluster do turismo apresenta 306 citações codificadas que se relacionam entre si; 2) A categoria do cluster do turismo, atratividade, demonstra elevada relação com todas dimensões do EI; 3) A subcategoria das dimensões do EI - comportamento colaborativo, revela relação significativa com o cluster do turismo; 4) A menor interação com todas as características do cluster do turismo está na subcategoria da dimensão do EI - Práticas Gerenciais Inovadoras; 5) A maior relevância entre as coocorrências das subcategoria dos construtos investigados está relacionada ao comportamento colaborativo e redes de relacionamentos; 6) A menor coocorrência entre as subcategorias está em Práticas Gerenciais Inovadoras e Agrupamentos das atividades.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tem por finalidade compreender como ocorre a relação entre o empreendedorismo internacional e o cluster de Porto de Galinhas-PE? Para reconhecer as conexões entre os construtos, o estudo se propôs a: identificar as características do cluster do turismo analisado; investigar o empreendedorismo internacional nas organizações do cluster; e, analisar a relação entre as dimensões do empreendedorismo internacional das organizações e as características do cluster.

Para responder ao primeiro objetivo, observou-se nesta investigação, que os agrupamentos geográficos também 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 na 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 compreender que a tipologia de território, atores locais e cadeia produtiva potencializam aspectos genuínos inerentes ao cluster de Porto de Galinhas. A partir da diversidade dos contextos locais apresentados, por meio da categoria atratividade, surge uma nova subcategoria denominada de 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 também 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 torna 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, é importante evidenciar que as economias emergentes são profundamente dinâmicas e atuam em cenários importantes para analisar o desempenho das atividades corporativas.

Consequentemente, 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.

Avança-se, então, para esclarecer o segundo objetivo. Constatou-se que Porto de Galinhas recebeu, desde o surgimento do destino, turistas internacionais, a exemplo dos europeus e latinoamericanos. Contudo, os respondentes expressam que as mudanças do ambiente externo, tais como os incidentes sanitários, troca de rotas aéreas para outros destinos turísticos, redução de incentivos fiscais para novos negócios e falta de infraestrutura, conduziram à dispersão e/ou troca do público internacional. Os dados apontam que os empresários em determinados momentos, devido às influências do ambiente externo, deixaram de priorizar o mercado externo retomando as estratégias para o âmbito doméstico.

Em contraposição, Mansour et al. (2019) explicam que crises políticas e as catástrofes ambientais também podem favorecer à internacionalização das atividades produtivas. Nesse sentido, Child, Karmowska e Shenkar (2022) reiteram que além de reconhecer as barreiras de internacionalização faz-se necessário compreender as dimensões do EI que influenciam a entrada no mercado global.

Os resultados da pesquisa demonstram a presença das seguintes dimensões do EI nas corporações do cluster, quais sejam: redes de relacionamentos, atitude ao risco internacional,

aptidão à inovação, oportunidades internacionais e recursos competitivos. Para as empresas analisadas, a categoria redes de relacionamentos representa maior influência entre as organizações de Porto de Galinhas no processo de empreender internacionalmente. Essa proposição está alinhada a Porter (1998) que destaca a relevância das redes para os agrupamentos geográficos do cluster.

Este estudo fortalece o campo de pesquisa do EI quando os achados da investigação revelam que no turismo, os debates teóricos sobre as dimensões do EI e suas subcategorias são estimulados por contextos naturais, culturais e urbanos da região. O estudo também evidencia que o processo de internacionalização das atividades turísticas ocorre pela entrada dos viajantes internacionais em busca de atrativos turísticos da região. Compete acrescentar, que esta descoberta caracteriza o processo de internacionalização das empresas turísticas por meio da identidade singular do território.

No que se refere às dificuldades encontradas no estudo, nota-se a necessidade de realizar mudança da mentalidade global dos empresários e dos gestores públicos para conquistar os turistas internacionais. Os dados mostram que as atividades econômicas são induzidas por oportunidades internacionais por meio das redes de relacionamentos, no entanto, constata-se a falta de ações deliberadas para empreender internacionalmente. Para pesquisas futuras, diante dos achados, indica-se a necessidade de aprofundamento teórico sobre o processo de internacionalização das atividades turísticas, bem como das estratégias aplicadas para entrada no mercado global.

Por fim, é relevante esclarecer que o cluster de Porto de Galinhas foi criado a partir dos impactos advindos do ambiente externo. Os contextos locais promoveram 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. Desse modo, a partir do terceiro e último objetivo desta pesquisa, observa-se a relação entre as dimensões do empreendedorismo internacional das organizações e as características do cluster de Porto de Galinhas.

Os dados da investigação apresentam que a relação entre os dois construtos é proveniente dos recursos turísticos, fluxo de informações por meio da divulgação do destino e das redes de relacionamentos. Há correspondências significativas entre as categorias: redes de relacionamentos e cooperação; oportunidades internacionais e atratividades; capacidade de inovar e atratividades; redes de relacionamentos e atratividades; oportunidades internacionais e cooperação.

A menor influência está entre a propensão à adaptação e a concentração geográfica. É possível mencionar alguns fatores que referenciam menor frequência entre a propensão à adaptação e a concentração geográfica. Os respondentes expressam que o maior atributo do destino são as características endógenas da região, os turistas internacionais desejam experiências genuínas sem mudança dos contextos locais. Os resultados também revelam que as necessidades de adaptação das atividades turísticas são advindas das leis internacionais ou requisitos tecnológicos. Contudo, embora haja insights tecnológicos inovadores nas atividades turísticas de Porto de Galinhas, os respondentes externalizam que esse tipo de recursos é pouco usual na aplicabilidade em cluster. Essa limitação para o uso dos recursos tangíveis e intangíveis também exprime a baixa relevância dessa subcategoria para o cluster. No entanto, conforme Orero-Blat, Palacios-Marques e Garzón (2021), esses atributos contribuem para o crescimento regional, como também para o impulsionamento das atividades econômicas do cluster.

O elo de maior significância entre os construtos identifica-se na relação entre as redes de relacionamentos e os aspectos de cooperação do cluster. Essas subcategorias respaldam a associação do EI e cluster do turismo. Os entrevistados reconhecem que sem a cooperação e a inter-relação entre as corporações, dificilmente as atividades empresariais obteriam o ganho de escala esperado.

Salienta-se que no caso de Porto de Galinhas, a categoria atratividade apresenta maior conexão com todas dimensões do EI. Essa descoberta contribui para o campo acadêmico do EI, pois retrata que no turismo, as subcategorias inerentes à categoria atratividade, a exemplo de impulsionamento por meio marketing, recursos turísticos (naturais, urbanos e culturais) e experiências turísticas memoráveis denotam elevado significado para o processo de internacionalização empresarial.

Outro aspecto que merece registro, o destino Porto de Galinhas é de fato um exemplo de cluster do turismo baseado no empreendedorismo das organizações turísticas. Porém, apesar do elevado potencial de internacionalização, os empresários do cluster buscam executar a venda dos leitos de forma individualizada.

Conforme dados da pesquisa, a base do cluster do destino, identificado neste estudo é formada pelas categorias redes de relacionamentos e cooperação. No caso de Porto de Galinhas, essas categorias apenas são consideradas para divulgar o destino, os respondentes não empregam a interação entre os construtos para implementação de estratégias associativas para o fortalecimento das atividades turísticas do cluster.

Outro fator relevante é que os achados científicos da investigação podem contribuir no aprimoramento das estratégias das organizações turísticas, baseando-se nas coocorrências de

mais expressividade entre as dimensões do empreendedorismo internacional das organizações e as características do cluster, para gerar ações para o desenvolvimento do cluster de Porto de Galinhas.

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.

Para pesquisas futuras, sugere-se estudos comparativos do cluster de Porto de Galinhas com outro cluster de mesma característica sol e mar, visando o aprofundamento da relação entre o empreendedorismo internacional e o cluster do turismo.

## REFERÊNCIAS

AHMED, F.; BRENNAN, L. A review of methodological diversity within the domain of international entrepreneurship. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 19, n. 2, p. 256–299, 2021.

AHSAN, M.; FERNHABER, A. Multinational enterprises: Leveraging a corporate international entrepreneurship lens for new insights into subsidiary initiatives. **Journal of International Management**, v. 25, n. 1, p. 51-65, 2019.

AUDRETSCH, D.; LEHMANN; E.; SCHENKENHOFER, J. A context-choice model of niche entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 45, n. 5, p. 1276-1303, 2021.

ANDERSSON, S.; EVERS, N.; GRIOT, C. Local and international networks in small firm internationalization: cases from the Rhône-Alpes medical technology regional cluster. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 25, n. 9-10, p. 867-888, 2013.

ANOKHIN; S.; CHISTYAKOVA; N.; ANTONOVA; I.; SPITSINA; L.; WINCENT; J.; PARIDA; V. Flagship enterprises, entrepreneurial clusters, and business entry rates: insights from the knowledge spillover theory of entrepreneurship. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 33, n. 3-4, p. 353-367, 2021.

ATELJEVIC, J. Tourism entrepreneurship and regional development: example from New Zealand. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, v. 15, n. 3, p. 282-308, 2009.

BACHINGER, M.; KOFLER, I.; PECHLANER, H. Entrepreneurial ecosystems in tourism: An analysis of characteristics from a systems perspective. **European Journal of Tourism Research**, v. 31, p. 3113-3113, 2022.

BĂRBULESCU, O.; NICOLAU, C.; MUNTEANU, D. Within the Entrepreneurship Ecosystem: Is Innovation Clusters' Strategic Approach Boosting Businesses' Sustainable Development? **Sustainability**, v. 13, n. 21, p. 11762, 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRAGA, N.; RODRIGUES L.; GATTO, J. Role of the tourism cluster of Porto de Galinhas in the local development. **Journal of Technology Management & Innovation**, v. 8, p. 38-38, 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano de desenvolvimento territorial do turismo**. Brasília, 2017. Disponível:<  
[http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article  
&id=88&Itemid=271](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=271) > Acesso em: 01/05/2022

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo** – Roteiros do Brasil: diretrizes políticas. Brasília, 2007. Disponível:<  
[http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros\\_brasil/introducao\\_a\\_regionalizacao  
\\_do\\_turismo.pdf](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/introducao_a_regionalizacao_do_turismo.pdf)> Acesso em: 01/05/2022

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Erosão e progradação no litoral brasileiro**. MMA. Brasília, 2006. Disponível:<[https://gaigerco.furg.br/images/Arquivos-PDF/Livro\\_ersao\\_Dieter\\_\\_RS.pdf](https://gaigerco.furg.br/images/Arquivos-PDF/Livro_ersao_Dieter__RS.pdf) > Acesso em: 05/02/2022.

BRASIL. Ministério do turismo. **Portaria do Mapa brasileiro do turismo**. Brasília, 2017. Disponível:<[http://antigo.turismo.gov.br/images/pdf/doc\\_orientador\\_mapa2017.pdf](http://antigo.turismo.gov.br/images/pdf/doc_orientador_mapa2017.pdf) >. Acesso em: 05/02/2022.

BRASIL. Ministério do turismo. **Dados sobre chegada de turistas estrangeiros ao Brasil**. Brasília, 2020. Disponível:<<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/fontes-de-dados.html>>. Acesso em: 19/11/2021.

BRASIL. Ministério do turismo. **Mapa brasileiro do turismo**. Brasília, 2021. Disponível:<  
<http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>>. Acesso em: 05/02/2022.

BRASIL. Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. **Plano de ação 2021**. Brasília, 2021. Disponível:< <https://embratur.com.br/wp-content/uploads/2021/05/Plano-de-Ac%CC%A7a%CC%83o-2021.pdf>>. Acesso em: 05/04/2022.

BUCCIARI, D.; JAVALGI, G.; JANCENELLE, E. Dynamic capabilities and performance of emerging market international new ventures: Does international entrepreneurial culture matter? **International Small Business Journal**, v. 39, n. 5, p. 474-499, 2021.

CADASTRO DE PRESTADORES DE SERVIÇOS DO TURISMO (CADASTUR). **Quantidade de meios de hospedagem do Brasil**. Brasília, 2021. Disponível:<[https://dados.turismo.gov.br/dataset/?q=restaurantes&sort=score+desc%2C+metadata\\_modified+desc](https://dados.turismo.gov.br/dataset/?q=restaurantes&sort=score+desc%2C+metadata_modified+desc)>. Acesso em: 19/11/2021.

CARSON, D.; CARSON, D.; EIMERMANN, M. International winter tourism entrepreneurs in northern Sweden: understanding migration, lifestyle, and business motivations. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 18, n. 2, p. 183-198, 2017.

CARVACHE-FRANCO, W.; CARVACHE-FRANCO, O.; CARVACHE-FRANCO, M. Coastal and marine topics and destinations during the COVID-19 pandemic in Twitter's tourism hashtags. **Tourism and Hospitality Research**, v. 22, n. 1, p. 32-41, 2022.

CHAKRAVARTYA, S.; CUMMINGB, D. J.; MURTINUC, S.; SCALERAD, V. G.; SCHWENSE, C. Exploring the next generation of international entrepreneurship. **Journal of World Business**, v. 56, n. 5, p. 1-7, 2021.

CHILD, J.; KARMOWSKA, J.; SHENKAR, O. The role of context in SME internationalization—A review. **Journal of World Business**, v. 57, n. 1, p. 101267, 2022.

COOK, G.; PANDIT, N. Clustering and the internationalisation strategies of SMEs in the media industry. **International Journal of Globalisation and Small Business**, v. 3, n. 3, p. 306-330, 2009.

COOK, G; PANDIT, R Clustering and the internationalisation of high technology small firms in film and television. In: *New Technology-Based Firms in the New Millennium*. **Emerald Group Publishing Limited**, 2014.

COLOVIC, A.; LAMOTTE, O. The role of formal industry clusters in the internationalization of new ventures. **European Business Review**, v. 26, n. 5, p. 449-470, 2014.

CRESWELL, J. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. Porto Alegre: Penso Editora, 2014.

CRICK, J. M.; CRICK, D. Coopetition and international entrepreneurship: the influence of a competitor orientation. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 28, n. 3, p. 801-828, 2022.

CUNHA, S.; CUNHA, J. 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**, v. 9, p. 63-79, 2005.

DENZIN, N.; LINCOLN, Y. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIMITRATOS, P.; PLAKOYIANNAKI, E. Theoretical foundations of international entrepreneurial culture. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 1, n. 2, p. 187-215, 2003.

DOS REIS, C.; SOUZA, R; SOUZA, C. Aplicabilidade da Análise de conteúdo em pesquisas na área do turismo: um olhar sobre a Ilha de Itaparica (BA). **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 9, n. 2, p. 41-53, 2019.

DRUZHBA, O.; DRUZHBA, K.; ZARUBINA, O.; OREKHOVA, L. The “Don Valley” the territorial cluster tourist destination media promotion specifics. In: **E3S Web of Conferences**. EDP Sciences, v. 273, p. 09029, 2021.

EISENHARDT, K. Building theories from case studies research. **Academy Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

EISENHARDT, K.; GRAEBNER, M. Theory building from cases: Opportunities and challenges. **Academy of Management Journal**, v. 50, n. 1, p. 25-32, 2007.

EKESIOBI, C.; DIMNWABI, S. Economic assessment of the Igbo entrepreneurship model for entrepreneurial development in Nigeria: evidence from clusters in Anambra state. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 27, n. 2, p. 416-433, 2021.

ELVEKROK, I.; VEFLÉN, N.; SCHOLDERER, J.; SORENSEN, B. Effects of network relations on destination development and business results. **Tourism Management**, v. 88, p.104402, 2022.

EMPETUR (Pernambuco). **Governo de Pernambuco**. Relatório integrado de gestão EMPETUR 2019. Disponível em: < <https://www.lai.pe.gov.br/>>. Acesso em: 05/02/2022.

ETEMAD, H. The evolutionary trends of international entrepreneurship in the past two decades: The state of the field in the face of COVID-19's global crisis. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 19, n. 2, p. 149-163, 2021.

ETEMAD, H. Perspective on early internationalizing firms: Three decades of international entrepreneurship developments. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 20, n. 2, p. 195-217, 2022.

FADDA, N. The effects of entrepreneurial orientation dimensions on performance in the tourism sector. **New England Journal of Entrepreneurship**, v. 21, n. 1, p. 22-44, 2018.

FELZENSZTEIN, C.; DEANS, R.; DANA, L. Small firms in regional clusters: Local networks and internationalization in the Southern Hemisphere. **Journal of Small Business Management**, v. 57, n. 2, p. 496-516, 2019.

FERNHABER, A GILBERT, B.; MCDUGALL, P. International entrepreneurship and geographic location: An empirical examination of new venture internationalization. **Journal of International Business Studies**, v. 39, n. 2, p. 267-290, 2008.

FLORES, L.; MENDES, J. Perspective of tourist destination: rethinking the meaning of the concept. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 2, p. 222-237, 2014.

GODOY, A. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GODOY, A. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 3, n. 2, p. 86-94, 2005.

GOERZEN, A. Small firm boundary-spanning via bridging ties: Achieving international connectivity via cross-border inter-cluster alliances. **Journal of International Management**, v. 24, n. 2, p. 153-164, 2018.

GOOGLE MAPS. **Porto de Galinhas e seu entorno**. 2022. Google. Disponível em: <  
<https://www.google.com.br/maps/dir/Praia+De+Muro+Alto+-+Porto+de+Galinhas,+Ipojuca+-+PE/Praia+de+Porto+de+Galinhas+%F0%9F%90%94+-+Rua+Cavlc+-+Porto+de+Galinhas,+Ipojuca+-+PE/Praia+do+Cupe+-+N.+S%C3%A3o+do+%C3%93,+Ipojuca+-+PE/Praia+de+Maraca%C3%ADpe,+Ipojuca+-+PE/Praia+de+Serrambi,+Ipojuca+-+PE/@-8.5041449=pt-BR>> Acesso em: 19/05/2022.

GÓMEZ-VEGA, M.; HERRERO-PRIETO, L.; LÓPEZ, Marcos Valdivia. Clustering and country destination performance at a global scale: Determining factors of tourism competitiveness. **Tourism Economics**, v. 28, n. 6, p. 1605-1625, 2022.

GORBUNOV, P.; KOLYADIN, P., BURNYASHEVA, A; GAZIREEVA, K.; KOSENKO, Y. 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**, v.7, n. 17, p. 60-71, 2018.

GOSLING, M.; SILVA, J.A.; COELHO, M.; MENDES, J. Experiência turística em museus: percepções de gestores e visitantes. **Tourism and Management Studies**, v. 12, n. 2, p.107-116, 2016.

GUZEL, O.; SAHIN, I.; RYAN, C. Push-motivation-based emotional arousal: A research study in a coastal destination. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 16, p. 100428, 2020.

GUTIÉRREZ, E.; BORDAS, E. La competitividad de los destinos turísticos en mercados lejanos. In: **Anais do Congresso da AIEST**, Buenos Aires, p. 103-193, 1993.

HASHEMI, S.; AMOOZAD, H.; AZARI, M.; RAZAVI, S. Causal modelling of failure fears for international entrepreneurs in tourism industry: a hybrid Delphi-DEMATEL based approach. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 28, n. 3, p. 602-627, 2021.

HONGGANG, X.; SHAOYIN, M. 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**, v. 19, n. 2, p. 144-161, 2014.

IPSMILLER, E.; DIKOVA, D. Internationalization from Central and Eastern Europe: A systematic literature review. **Journal of International Management**, v. 27, n. 4, p. 100862, 2021.

JANKOWIAK, A. Place of Clusters and Cluster Policy in the Economic Policy in Germany and Poland. **Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics**, v. 14, n. 3, p. 1262, 2021.

KEUPP, M.; GASSMANN, O. The past and the future of international entrepreneurship: a review and suggestions for developing the field. **Journal of Management**, v. 35, n. 3, p. 600-633, 2009.

KHMELYARCHUC, M.; DEMKO, I.; KOZMUK, N.; BALUEVA, O.; BALABASH, O. The Role of Entrepreneurship in Strategic Management of the Tourism Industry. **Journal of Entrepreneurship Education**, v. 22, n. 2, p. 1-8, 2019.

KOGUT, C.; DA FONSECA, L.; DA SILVA, J. Entrepreneurial environment attractiveness: a cross-country longitudinal cluster analysis. **Competitiveness Review: An International Business Journal**, v. 32, n. 4, p. 546-564, 2021.

KOLLMANN, T.; CHRISTOFOR, J. International entrepreneurship in the network economy: Internationalization propensity and the role of entrepreneurial orientation. **Journal of international entrepreneurship**, v. 12, p. 43-66, 2014.

KOL'VEKOVÁ, G.; LIPTÁKOVÁ, E.; ŠTRBA, Ľ.; KRSÁK, B.; SIDOR, C.; CEHLÁR, M.; BEHÚN, M. Regional tourism clustering based on the three Ps of the sustainability services marketing matrix: An example of central and eastern European countries. **Sustainability**, v. 11, n. 2, p. 400, 2019.

KOSTADINOVIC, I. Clusters as an Expressive form of Business Infrastructure (Annex Theory Analysis). **Economic Themes**, v. 57, n. 1, p. 51-65, 2019.

KYFYAK, V.; KYFYAK, O. A cluster approach to the formation of tourism destinations in Western Ukrainian cross-border regions. **Turyzm**, v. 31, n. 1, p. 39-46, 2021.

KROMIDHA, E.; REFAI, D.; PATTINSON, S.; GALLOWAY, L.; KEVILL, A. International Journal of Entrepreneurship and Innovation Editors' Series: Innovation opportunities and future direction in entrepreneurship research. **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, v. 23, n. 1, p. 3-4, 2022.

LAIKO, O.; KOVALENKO, S.; BILOUSOV, O. Prospects for the development of cluster forms of entrepreneurship in Euroregions. **Baltic Journal of Economic Studies**, v. 6, n. 5, p. 118-128, 2020.

LEE, A.; JANG, S.; KIM, J. Tourism clusters and peer-to-peer accommodation. **Annals of Tourism Research**, v. 83, p. 102960, 2020.

LEE, S. Keyword relation of leisure tourism based on environment-related-QOL using SNS information. **International Journal of Innovative Computing, Information and Control Express Letters, Part B: Applications**, v. 10, n. 3, p. 235-242, 2019.

LI, P. A tale of two clusters: knowledge and emergence. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 30, n. 7-8, p. 822-847, 2018.

LIU, C.-H. S.; FANG, Y.-P. Night markets: entrepreneurship and achieving competitive advantage. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 11, p. 2374-2398, 2016.

LUPOVA-HENRY, E.; BLILI, S.; DAL ZOTTO, C. Clusters as institutional entrepreneurs: lessons from Russia. **Journal of Innovation and Entrepreneurship**, v. 10, n. 1, p. 1-27, 2021.

MAJEWSKA, J.; TRUSKOLASKI, S. Cluster-mapping procedure for tourism regions based on geostatistics and fuzzy clustering: example of Polish districts. **Current Issues in Tourism**, v. 22, n. 19, p. 2365-2385, 2019.

MANSOUR, L.; HOLMES, K.; BUTLER, B.; ANANTHRAM, S. Developing dynamic capabilities to survive a crisis: Tourism organizations' responses to continued turbulence in Libya. **International Journal of Tourism Research**, v. 21, n. 4, p. 493-503, 2019.

MARCO-LAJARA, B.; CLAVER-CORTÉS, E.; ÚBEDA-GARCÍA, M. Business agglomeration in tourist districts and hotel performance. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 26, n. 8, p. 1312-1340, 2014.

MARTINS, B. M. L.; DENKEWICZ, P. Clusterização da tecnologia aplicada ao turismo por meio do mapeamento das travel techs brasileiras. **Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, v. 15, n. 3, p. 52-71, 2021

MIRA, M.; BREDA, Z. Internationalization of Tourism Destinations: Networking systems management. **Journal of Tourism and Services**, v. 12, n. 23, p. 105-131, 2021.

MCDOUGALL, P. International versus domestic entrepreneurship: new venture strategic behavior and industry structure. **Journal of Business Venturing**, v. 4, n. 6, p. 387-400, 1989.

MCDOUGALL, P.; OVIATT, B. International entrepreneurship: the intersection of two research paths. **Academy of Management Journal**, v. 43, n. 5, p. 902-906, 2000.

MELLO, G.; GOLDENSTEIN, M. Perspectivas da hotelaria no Brasil. **Biblioteca digital do BNDES**, 2012.

MIRCETIĆ, V.; VUKOTIĆ, S.; CVIJANOVIĆ, D. The concept of business clusters and its impact on tourism business improvement. **Економика пољопривреде**, v. 66, n. 3, p. 851-868, 2019.

NAVE, E.; FERREIRA, J. A systematic international entrepreneurship review and future research agenda. **Cross Cultural & Strategic Management**, v. 29, n. 3, p. 639-674 2022.

NUNES, A.; BARROSO, R.; SANTOS, J.; SANTOS, V. O Recurso da Triangulação como Ferramenta para Validação de Dados nas Pesquisas Qualitativas em Educação. **Journal of Social, Technological and Environmental Science**, v. 9, n. 3, p. 441-456, 2020.

ONU. The Oceans Economy: Opportunities and Challenges for Small Island Developing States. **UNCTAD**, 2014.

ORERO-BLAT, M.; PALACIOS-MARQUÉS, D.; GARZÓN, D. Knowledge assets for internationalization strategy proposal. **Journal of Innovation & Knowledge**, v. 6, n. 4, p. 214-221, 2021.

OVIATT, B.; MCDOUGALL, P. Toward a Theory of International New ventures. **Journal of International Business Studies**, v.25, p. 45–64, 1994.

OVIATT, B.; MCDOUGALL, P. The internationalization of entrepreneurship. **Journal of International Business Studies**, v. 36, n. 1, p. 2-8, 2005.

OVIATT, B.; MCDOUGALL, P. Challenges for internationalization process theory: The case of international new ventures. **MIR: Management International Review**, p. 85-99, 1997.

PAKHOMOVA, A.; SOKOLOVA, A.; NAMESTNIKOVA, S. Development of Entrepreneurial Activity in the Tourist Cluster. In: **International Scientific Conference " Far East Con"(ISCFEC 2018)**. Atlantis Press, p. 651-655, 2019.

PEREIRA, C.; AZEVEDO, C.; GIGLIO, M.; BOAVENTURA, G. Organizações de apoio no auxílio à governança em clusters competitivos. **Revista Ibero-Americana de Estratégia (RIAE)**, v. 20, Special Issue, p. 1-25, 2021.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97–105, 1998.

PORTER, M. Towards a dynamic theory of strategy. **Strategic Management Journal**, v. 12, p. 95- 117, 1991.

PORTER, M. The Adam Smith address: location, clusters, and the ‘new’ microeconomics of competition. **Business Economics**, v. 33, p. 7–13, 1998.

PRADA-VILLAMIZAR, S.; SÁNCHEZ-PEINADO, E. Entrepreneurship, innovation, and internationalization: The moderating role of the institutions. **Estudios Gerenciales**, v. 37, n. 160, p. 506-517, 2021.

PRASHANTHAM, S.; KUMAR, K.; BHATTACHARYYA, S. International new ventures from emerging economies: Network connectivity and legitimacy building. **Management and Organization Review**, v. 15, n. 3, p. 615-641, 2019.

PULIDO-FERNÁNDEZ, J.; CASADO-MONTILLA, J.; CARRILLO-HIDALGO, I.; PULIDO-FERNÁNDEZ, M. Evaluating olive oil tourism experiences based on the segmentation of demand. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 27, p. 1-10, 2022.

REUBER, A. R., DIMITRATOS, P.; KUIVALAINEM, O. Beyond categorization: new directions for theory development about entrepreneurial internationalization. **Journal of International Business Studies**, v. 48, p. 411-422, 2017.

ROSENFELD, S. Bringing business clusters into the mainstream of economic development. **European Planning Studies**, v. 5, n. 1, p. 3-23, 1997.

SANTOS, J.; SANTOS, M.; PEREIRA, L.; RICHARDS, G.; CAIADO, L. Local food and changes in tourist eating habits in a sun-and-sea destination: A segmentation approach. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 32, n. 11, p. 3501-3521, 2020.

SCHMITZ, H; NADVI, K. Clustering and industrialization: introduction. **World development**, v. 27, n. 9, p. 1503-1514, 1999.

SCHWEIZER, R.; VAHLNE, J.-E.; JOHANSON, J. Internationalization as an entrepreneurial process. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 8, n. 4, p. 343-370, 2010.

SIGURÐARDÓTTIR, I.; STEINTHORSSON, S. Development of micro-clusters in tourism: a case of equestrian tourism in northwest Iceland. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 18, n. 3, p. 261-277, 2018.

SILABAN; P. What drives city brand attractiveness? An empirical study on some provinces in Indonesia. **GeoJournal of Tourism and Geosites**, v. 38, n. 4, p. 1299–1308, 2021.

SILVA, R.; DONAIRE, D.; GASPAR, M. Analysis of the competition, cooperation, and cooptation: A comparison between planned and unplanned retailer clusters. **Revista de Administração da UFSM**, v. 14, p. 827-847, 2021.

SILVA FILHO, A. P.; BARBOSA, J. C. O potencial de um estudo piloto na pesquisa qualitativa (The potential of a pilot study in qualitative research). **Revista Eletrônica de Educação**, v. 13, n. 3, p. 1135–1155, 2019.

SPELDEKAMP, D.; SAKA-HELMHOUT, A.; KNOBEN, J. Reconciling perspectives on clusters: An integrative review and research agenda. **International Journal of Management Reviews**, v. 22, n. 1, p. 75-98, 2020.

STOJČIĆ, N.; ANIĆ, I.; SVILOKOS, T. The entrepreneurial gains from market integration in the new EU member states. **Small Business Economics**, v. 57, n. 3, p. 1-20, 2021.

TAPACHAI, N. Applying a tourism micro cluster model to rural development planning: a case study of Kaeng Ruang village in Thailand. **Часопис соціально-економічної географії**, n. 26, p. 45-54, 2019.

TELES, D.; NUNES, M; PESSOA, G. Geographical Analysis of tourist subactivities hotels in Cnetral-West of Brazil. **Revista Espaço e Geografia**, v. 22, n. 1, p. 1-25, 2020.

URBANO, D.; TURRO, A.; WRIGHT, M.; ZAHRA, S. Corporate entrepreneurship: a systematic literature review and future research agenda. **Small Business Economics**, p. 1-25, 2022.

VINODAN, A.; MEERA, S. Potential for social entrepreneurship in tourism in the city of Chennai. **International Journal of Tourism Cities**, v. 7, n. 4, p. 986-1007, 2021.

WAN, J.; YAN, J.; WANG, X.; LIU, Z.; WANG, H.; WANG, T. Spatial-temporal pattern and its influencing factors on urban tourism competitiveness in City agglomerations across the Guanzhong plain. **Sustainability**, v. 11, n. 23, p. 6743, 2019.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Tematicas**, Campinas, SP, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014.

WANG, X. Characteristics of tourist sources in coastal tourism market based on cluster analysis. **Journal of Coastal Research**, v. 103, n. SI, p. 1065-1069, 2020.

WORLD ECONOMIC FORUM (WEF). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. **World Economic Forum's Platform**, 2019. Disponível em: <<https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>> Acesso em: 05/02/2022.

WRIGHT, R.; RICKS, D. Trends in international business research: twenty-five years later. **Journal of International Business Studies**, v. 25, p. 687–701, 1994.

YANG, J.; ZENG, Y.; LIU, X.; LI, Z. Nudging interactive cocreation behaviors in live-streaming travel commerce: The visualization of real-time danmaku. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 52, p. 184-197, 2022.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e método**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZHANG, M.; TANSUHAJ, P.; MCCULLOUGH, J. International entrepreneurial capability: The measurement and a comparison between born global firms and traditional exporters in China. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 7, n. 4, p. 292-322, 2009.

ZAHRA, A.; GEORGE, G. Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. **Academy of management review**, v. 27, n. 2, p. 185-203, 2002.

ZAHRA, A. International entrepreneurship in the post Covid world. **Journal of World Business**, v. 56, p. 1-7, 2021.

ZAHRA, A. International entrepreneurship by family firms post covid. **Journal of Family Business Strategy**, p. 100482, 2022.

ZHOU, X; CHEN, Z. Destination attraction clustering: segmenting tourist movement patterns with geotagged information. **Tourism Geographies**, v,1, n. 21, p. 1-21, 2021.

ZUCHELLA, A. International entrepreneurship and the internationalization phenomenon: taking stock, looking ahead. **International Business Review**, v. 30, n. 2, p. 1-11, 2021.

## **Apêndice A – Roteiro de entrevista (empresas)**

Orientações gerais: este roteiro de entrevista deve ser aplicado com empresas privadas - atividades turísticas do cluster de Porto de Galinhas- PE de tamanhos diferentes que recebam turistas internacionais e possuam ações deliberadas para o mercado global.

No início da entrevista:

1. Solicitar autorização para gravação da entrevista. Ressaltar que será transcrita;
2. Coletar dados pessoais sobre o entrevistado (formação, cargo e tempo na função);
3. Apresentar os objetivos da pesquisa

### **OBJETIVO GERAL**

Analisar como ocorre a relação entre o empreendedorismo internacional e o cluster de Porto de Galinhas-PE.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- (OE1) Identificar as características do cluster do turismo analisado;
- (OE2) Investigar o empreendedorismo internacional nas organizações do cluster;
- (OE3) Compreender a relação entre as dimensões do empreendedorismo internacional das organizações e as características do cluster.

<p>(OE1) Identificar as características do cluster do turismo analisado</p>
---

1. Na sua opinião, por que os turistas vêm a esse destino turístico? (ZHOU; CHEN, 2021).
2. Quais são as principais atrações do destino? (ZHOU; CHEN, 2021).
3. Conte-me os motivos principais de sua empresa está sediada nesta localidade em particular? (CUNHA; CUNHA, 2005).
4. Como o local influencia o crescimento da empresa? Cite exemplos. (CUNHA; CUNHA, 2005).
5. Como sua instituição auxilia no crescimento e desenvolvimento do destino? (CUNHA; CUNHA, 2005).
6. Fale sobre as pessoas (agentes, instituições, espaços compartilhados) que foram essenciais para o desenvolvimento da empresa na localidade. (MIRČETIĆ; VUKOTIĆ; CVIJANOVIĆ, 2019).
7. Liste quais foram os contextos (tais como: político, jurídico, econômico, cultural, social, econômico, aspectos ambientais) que influenciaram o destino turístico. (MIRČETIĆ; VUKOTIĆ; CVIJANOVIĆ, 2019).
8. Qual é a relevância atual dos atores (empresários e gerentes) envolvidos no desenvolvimento de Porto de Galinhas e seu entorno como destino turístico internacional? (MIRČETIĆ; VUKOTIĆ; CVIJANOVIĆ, 2019).

9. Como é a confiança, relacionamento e o comprometimento com outras empresas da região? (MIRČETIĆ; VUKOTIĆ; CVIJANOVIĆ, 2019).
10. Como sua empresa se beneficia das tecnologias para o crescimento do negócio? (SIGURÐARDÓTTIR; STEINTHORSSON, 2018).

(OE2) Investigar o empreendedorismo internacional nas organizações do cluster

1. Você recebe turistas estrangeiro no seu empreendimento?
2. Quais são os principais países desses hóspedes estrangeiros?
3. Descreva como a empresa lidou, ao longo do tempo, com a presença desses clientes estrangeiros e se faz alguma ação para fortalecer a presença desse público em seu estabelecimento. (PORTER, 1991).
4. O destino influenciou as ações empreendedoras voltadas ao turista estrangeiro? Como?
5. Quais são as suas principais características, enquanto empresa, para ter a presença desses clientes estrangeiros ?
6. Quais são as empresas de maior destaque do destino que recebem turistas internacionais?
7. Como ocorre a concorrência nesse setor para esse tipo de público?
8. Quais foram os fatores determinantes que influenciaram a organização a empreender no mercado internacional? Por quê? (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003).
9. Houve algum tipo de risco que a organização encontrou para empreender no mercado externo? Quais? Por quê? (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003).
10. Como a empresa obteve informações sobre o turista internacional e mercados potenciais?
11. Qual foi o papel das redes de relacionamentos na identificação de oportunidades para atrair turistas estrangeiros? (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003).

(OE3) Compreender a relação entre as dimensões do empreendedorismo internacional das organizações e as características do cluster.

1. Quando sua empresa começou a receber turistas internacionais, ela precisou fazer alguma adaptação? Quais? Por quê? (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003).
2. Quais são os maiores desafios para empreender internacionalmente no destino? E como consegue superá-los? (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003).
3. Quais foram as principais oportunidades internacionais identificadas pela empresa? Como foi possível explorá-las? (MCDOUGALL, 2000).
4. Quais foram as maiores dificuldades? (MCDOUGALL, 2000).
5. No seu entendimento, o relacionamento entre as atividades turísticas pode colaborar no aprendizado e na inovação de produtos/serviços do destino? (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003; LI, 2018).
6. Existe troca de informação entre as empresas desse destino turístico para favorecer a conquista de clientes estrangeiros? (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003; LUPOVA-HENRY; BLILI; ZOTTO, 2021).
7. Sua instituição fornece apoio (tecnológico, estrutural, de conhecimento) para outras empresas do destino? Que tipo de apoio? (EKESIOBI; DIMNWABI, 2021; ZAHRA, 2021).
8. Como a empresa colabora no desenvolvimento do destino a partir do recebimento dos turistas internacionais? (GUTIÉRREZ; BORDAS, 1993; PORTER, 1998).
9. Quais são os elementos essenciais para a consolidação da empresa no exterior? (PORTER, 1991; DOOD; ANDERSON; JACK, 2021; ZAHRA, 2021).

10. Caso tenha implementado ações, que tipo de vantagem sobre a concorrência local, a empresa passou a ter? (PORTER, 1991; DOOD; ANDERSON; JACK, 2021; ZAHRA, 2021).
11. Houve a percepção de vantagem em relação a outros destinos devido à implementação de alguma inovação? (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003; KOSTADINOVIC, 2019; ZAHRA, 2021).

### **Apêndice B – Roteiro de entrevista (instituições governamentais e associações)**

Orientações gerais: Instituições públicas e Associações - 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.

No início da entrevista:

1. Solicitar autorização para gravação da entrevista. Ressaltar que será transcrita;
2. Coletar dados pessoais sobre o entrevistado (formação, cargo e tempo na função);
3. Apresentar os objetivos da pesquisa

### **OBJETIVO GERAL**

Analisar como ocorre a relação entre o empreendedorismo internacional e o cluster de Porto de Galinhas-PE.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- (OE1) Identificar as características do cluster do turismo analisado;
- (OE2) Investigar o empreendedorismo internacional nas organizações do cluster;
- (OE3) Compreender a relação entre as dimensões do empreendedorismo internacional das organizações e as características do cluster.

(OE1) Identificar as características do cluster do turismo analisado
--

1. Na sua opinião, por que os turistas vêm a esse destino turístico? (ZHOU; CHEN, 2021).
2. Quais são as principais atrações do destino? (ZHOU; CHEN, 2021).
3. Como o local influencia o crescimento do destino? Cite exemplos. (CUNHA; CUNHA, 2005).
4. Como sua instituição auxilia no crescimento e desenvolvimento do destino? (CUNHA; CUNHA, 2005).
5. Fale sobre as pessoas (agentes, instituições, espaços compartilhados) que foram essenciais para o desenvolvimento da empresa na localidade. (MIRČETIĆ; VUKOTIĆ; CVIJANOVIĆ, 2019).

6. Liste quais foram os contextos (tais como: político, jurídico, econômico, cultural, social, econômico, aspectos ambientais) que influenciaram o desempenho do destino turístico. (MIRČETIĆ; VUKOTIĆ; CVIJANOVIĆ, 2019).
7. Qual é a relevância atual dos atores (empresários e gerentes) envolvidos no desenvolvimento de Porto de Galinhas e seu entorno como destino turístico? (MIRČETIĆ; VUKOTIĆ; CVIJANOVIĆ, 2019).
8. Como é a confiança, relacionamento e o comprometimento com outros envolvidos no desenvolvimento da região? (MIRČETIĆ; VUKOTIĆ; CVIJANOVIĆ, 2019).
9. Conte como a sua instituição colabora no crescimento do destino? (SIGURÐARDÓTTIR; STEINTHORSSON, 2018).
10. Qual é a relevância dos órgãos governamentais, sobretudo, nas ações, estratégias, legislações e políticas para o desenvolvimento do destino? (CUNHA; CUNHA, 2005)

(OE2) Investigar o empreendedorismo internacional nas organizações do cluster.

1. O destino recebe turistas estrangeiro?
2. Quais são os principais países desses turistas internacionais?
3. Descreva como a instituição lidou, ao longo do tempo, com a presença desses viajantes estrangeiros e se faz alguma ação para fortalecer a presença desse público no destino. (PORTER, 1991; PORTER 1998).
4. O destino influenciou as ações empreendedoras voltadas ao turista estrangeiro? Como? (MIRA; BREDA, 2021)
5. Quais são as empresas de maior destaque do destino que recebem turistas internacionais? (MIRA; BREDA, 2021)
6. Você sabe como ocorre a concorrência nesse setor para esse tipo de público? (MIRA; BREDA, 2021)
7. Quais foram os fatores determinantes que influenciaram o destino a empreender no mercado internacional? Por quê? (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003; MIRA; BREDA, 2021).
8. Como as informações sobre o comércio internacional e mercados potenciais são identificadas?
9. Qual foi o papel das redes de relacionamentos na identificação de oportunidades para atrair turistas estrangeiros? (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003; MIRA; BREDA, 2021).

(OE3) Compreender a relação entre as dimensões do empreendedorismo internacional das organizações e as características do cluster

1. Quais são os maiores desafios para empreender internacionalmente do destino? E como o destino consegue superá-los? (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003; MIRA; BREDA, 2021).
2. Quais foram as principais oportunidades internacionais identificadas pela instituição para o destino? Como foi possível explorá-las? (MCDOUGALL, 2000; MIRA; BREDA, 2021).
3. Quais foram as maiores dificuldades? (MCDOUGALL, 2000; MIRA; BREDA, 2021).

4. No seu entendimento, o relacionamento entre as atividades turísticas pode colaborar no aprendizado e na inovação de produtos/serviços do destino? (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003; LI, 2018).
5. Existe troca de informação entre as empresas desse destino turístico para favorecer o crescimento mútuo no mercado externo? (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003; LUPOVA-HENRY; BLILI; ZOTTO, 2021).
6. Sua instituição fornece apoio (tecnológico, estrutural, de conhecimento) para outras empresas do destino? Que tipo de apoio? (EKESIOBI; DIMNWABI, 2021; ZAHRA, 2021).
7. Como a instituição colabora no desenvolvimento do destino a partir do recebimento dos turistas internacionais? (GUTIÉRREZ; BORDAS, 1993; PORTER, 1998).
8. Quais são os elementos essenciais para a consolidação do destino no exterior? (PORTER, 1991; ZAHRA, 2021; MIRA; BREDAS, 2021).
9. Caso tenha implementado ações, que tipo de vantagem sobre a concorrência de outros destinos, Porto de Galinhas passou a ter? (CUNHA; CUNHA, 2005; PORTER, 1991; ZAHRA, 2021; MIRA; BREDAS, 2021).
10. Houve a percepção de vantagem em relação a outros destinos devido à implementação de alguma inovação? (DIMITRATOS; PLAKOYIANNAKI, 2003; KOSTADINOVIC, 2019; ZAHRA, 2021).

## Apêndice C – Termo de consentimento



**Documento Protocolar de Pesquisa (Termo de Consentimento Organização)** Universidade Federal de Pernambuco – UFPE Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo

Termo de Consentimento

Nome \*

Texto de resposta curta

Empresa \*

Texto de resposta curta

Cargo \*

Texto de resposta curta

E-mail \*

Texto de resposta curta

Sendo conhecedor do tema da pesquisa do Mestrado em Hotelaria e Turismo realizada por Livia Soares na Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Está autorizado a divulgação do nome da empresa no texto da dissertação e de artigos decorrentes dessa investigação? \*

SIM

NÃO

Sendo conhecedor do tema da pesquisa do Mestrado em Hotelaria e Turismo realizada por **Lívia Soares** na Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Está autorizado a divulgação do nome da empresa no texto da dissertação e de artigos decorrentes dessa investigação?

 Copiar

0 / 7 respostas corretas

