



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CAROLLINY SILVA ACIOLY VASCONCELOS

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS LOGÍSTICOS NA OFERTA  
TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE MARAGOGI-AL**

Caruaru  
2020

CAROLLINY SILVA ACIOLY VASCONCELOS

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS LOGÍSTICOS NA OFERTA  
TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE MARAGOGI-AL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de administração  
da Universidade Federal de Pernambuco,  
como requisito parcial para a obtenção do  
título de bacharel em administração.

**Área de concentração:** Logística

**Orientador:** Prof<sup>o</sup>. Dr. Anderson Tiago Peixoto Gonçalves.

Caruaru

2020

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

V331a Vasconcelos, Carolliny Silva Acioly.  
Análise da influência dos elementos logísticos na oferta turística do município de Maragogi-AL / Carolliny Silva Acioly Vasconcelos. – 2020.  
68 f. il. ; 30 cm.

Orientador: Anderson Tiago Peixoto Gonçalves.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2020.  
Inclui Referências.

1. Logística. 2. Turismo. 3. Maragogi – AL. I. Gonçalves, Anderson Tiago Peixoto (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2020-178)

CAROLLINY SILVA ACIOLY VASCONCELOS

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS LOGÍSTICOS NA OFERTA  
TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE MARAGOGI-AL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em administração.

Aprovada em: 10/12/2020.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Anderson Tiago Peixoto Gonçalves (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>o</sup>. Dr.<sup>a</sup> Sueli Menelau de Novais (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>a</sup>. MSc. Salmon Carlos Vitorino (Examinadora Interna)  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - IFRN

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço imensamente a Deus por ter me feito perseverar durante toda minha trajetória acadêmica.

Aos meus pais, Derval Vasconcelos e Vânia Vasconcelos, pelo direcionamento, amor e dedicação.

As minhas amadas irmãs, Clarissa Vasconcelos e Crislayne Vasconcelos que mantiveram ao meu lado me encorajando, com a nossa forma de amar, verdade, porém, sinceros.

Ao meu noivo, Theonilo Luna que se manteve presente em todos os momentos, cuidando e me apoiando em toda minha trajetória.

A minha amiga e companheira, Andresa Arandas que caminhou comigo durante todo meu percurso acadêmico e se fez presente nos momentos de maiores dificuldades.

Agradeço ao meu professor orientador, Dr. Anderson Tiago pelo profissionalismo e valiosas contribuições dadas a minha pesquisa.

E por fim gostaria de agradecer a toda minha família e a todos que se fizeram presente me apoiando e que de alguma forma contribuíram com meu processo de formação.

## RESUMO

Nas últimas décadas, o setor de serviços obteve um significativo crescimento no Brasil, como consequência, a atividade turística passou a exercer um maior impacto na economia do país, aumentando a necessidade de um desenvolvimento estruturado para atender as necessidades e preferências dos turistas. Nesta perspectiva, a logística torna-se indispensável, uma vez que o seu principal objetivo é suprir as necessidades e expectativas dos clientes. Deste modo, o presente estudo teve como objetivo analisar a influência dos elementos logísticos encontrados em Maragogi-AL na oferta turística do Município. Para alcançar o objetivo estabelecido, foi necessário compreender o processo de turistificação do Município, descrever a sua oferta turística e entender os seus elementos logísticos. Trata-se de uma pesquisa aplicada, qualitativa, exploratória e descritiva, que utilizou a pesquisa bibliográfica e a documental, e assumiu o formato de estudo de caso. Foi utilizado como instrumento de coleta de dados um roteiro de entrevista semiestruturada, com 05 perguntas abertas, que foi aplicado com 06 indivíduos que atuam no sistema turístico do Município. O estudo apontou que o sistema de transporte é ineficaz no atendimento das demandas turísticas do Município de Maragogi-AL, visto que os meios de transporte disponibilizados não oferecem condições favoráveis para o atendimento da necessidade do turista. Pôde-se perceber, também, que existem múltiplos canais de distribuição no turismo, consequência da tecnologia de informação, que tem possibilitado novos meios de canais de informações.

Palavras-chave: Elementos logísticos; Oferta turística; Maragogi-AL

## **ABSTRACT**

In recent decades, the service sector has achieved significant growth in Brazil, as a consequence, tourism activity has become more impactful in the country's economy, increasing the need for structured development to meet the needs and preferences of tourists. In this perspective, logistics becomes indispensable, since its main objective is to meet the needs and expectations of customers. Thus, the present study aimed to analyze the influence of the logistical elements found in Maragogi-AL on the tourist offer of the Municipality. To achieve the established objective, it was necessary to understand the tourism process of the Municipality, to describe its tourist offer and to understand its logistical elements. It is an applied, qualitative, exploratory and descriptive research, which used bibliographic and documentary research, and assumed the format of case study. A semi-structured interview roadmap was used as a data collection tool, with 05 open questions, which was applied with 06 individuals working in the tourist system of the Municipality. The study pointed out that the transport system is ineffective in meeting the tourist demands of the Municipality of Maragogi-AL, since the means of transport available do not offer favorable conditions for the care of the tourist. It could also be seen that there are multiple distribution channels in tourism, as a result of information technology, which has enabled new means of information channels.

**Keywords:** Elements logísticos; Tourist offer; Maragogi-AL

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 –	Definições do Turismo .....	17
Figura 1 –	Sistema Turístico (SISTUR) .....	18
Figura 2 –	Elementos de um produto turístico .....	21
Figura 3 –	Sequência de serviços e produtos .....	22
Quadro 2 –	Organização das atividades – chave da logística nas demais áreas da organização .....	24
Figura 4 –	Fluxos logísticos .....	26
Quadro 3 –	Comparação entre atividades logísticas em manufatura e serviço .....	28
Figura 5 –	Canais de distribuição do turismo .....	31
Figura 6 –	Elementos do Canal de Distribuição .....	32
Quadro 5 –	Perguntas de pesquisa .....	38
Figura 7 –	Etapas de Pesquisa .....	40
Figura 8 –	Localização do Município de Maragogi/AL .....	41
Figura 9 –	Maragogi/AL - Setores censitários litorâneos e Assentamentos de Reforma Agrária .....	42
Quadro 6 –	Segmentação por atrativo .....	49
Quadro 7 –	Ações do projeto Orla .....	50
Tabela 1 –	Oferta dos Meios de Hospedagens .....	51
Tabela 2 –	Oferta da Bares e Restaurantes do município de Maragogi .....	52
Tabela 3 –	Oferta de Agências de turismo e Locadoras .....	52
Quadro 8 –	Quadro sinóptico das Entrevistas .....	56

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
APA	Área de Proteção Ambiental
APACC	Área de Proteção Ambiental Costa dos Corais
BNB	Banco do Nordeste do Brasil
CADASTUR	Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos
COMTUR	Conselho Municipal de Turismo
EMBRATUR	Coordenador, coordenação
FUMTUR	Fundo Municipal de Turismo
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas
INCRA	Fundo Monetário Internacional
MTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
PRODETUR/NE	Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste
SEDETUR	Secretária de Desenvolvimento Econômico e Turismo
SEFAZ	Secretaria de Estado da Fazenda
SEPLAG	Secretaria de Estado do Planejamento, Gestão e Patrimônio
SETIC	Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio
SETUR	Secretaria Estadual de Turismo
SUDENE	Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1	<b>Definição do Tema e Problema de Pesquisa</b> .....	<b>11</b>
1.2	<b>Justificativa</b> .....	<b>13</b>
1.3	<b>Objetivos</b> .....	<b>15</b>
1.3.1	Objetivo Geral .....	15
1.3.2	Objetivos Específicos .....	15
<b>1.4</b>	<b>Estrutura do trabalho</b> .....	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1</b>	<b>Turismo: Conceitos e Componentes</b> .....	<b>16</b>
2.1.1	Sistema Turístico .....	17
2.1.2	Oferta turística .....	19
2.1.2.1	<i>Produto Turístico</i> .....	20
2.1.2.2	<i>Serviço Turístico</i> .....	22
<b>2.2</b>	<b>Logística: Uma breve Contextualização</b> .....	<b>23</b>
2.2.1	Logística no setor de serviços .....	26
<b>2.2</b>	<b>A logística no turismo e os seus elementos</b> .....	<b>29</b>
2.2.1	Transporte .....	30
2.2.2	Canais de distribuição .....	31
2.2.3	Informação .....	33
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>35</b>
<b>3.1</b>	<b>Caracterização da Pesquisa</b> .....	<b>35</b>
<b>3.2</b>	<b>Ambiente da pesquisa</b> .....	<b>36</b>
<b>3.3</b>	<b>Sujeitos da pesquisa</b> .....	<b>36</b>
<b>3.4</b>	<b>Coleta de dados</b> .....	<b>37</b>
<b>3.5</b>	<b>Tratamento e análise de dados</b> .....	<b>39</b>
<b>3.6</b>	<b>Etapas da pesquisa</b> .....	<b>39</b>
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>41</b>
4.1	<b>O Município de Maragogi-AL</b> .....	<b>41</b>
4.2	<b>O processo de turistificação de Maragogi-AL</b> .....	<b>43</b>
4.3	<b>A oferta turística de Maragogi-AL</b> .....	<b>47</b>
4.4	<b>Os elementos logísticos de Maragogi-AL</b> .....	<b>53</b>

4.4.1	Transporte .....	53
4.4.2	Canais de Distribuição .....	54
4.4.3	Informação .....	55
4.5	<b>A influência dos elementos logísticos na oferta turística de Maragogi-AL .....</b>	<b>57</b>
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>59</b>
5	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>61</b>
	<b>ANEXO A – ORGANOGRAMA SETIC .....</b>	<b>68</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Este Capítulo aborda os principais conceitos relacionados ao tema de pesquisa, os aspectos que contribuíram para a formulação do problema, os elementos teóricos e empíricos que justificam a realização da pesquisa, o objetivo geral e os específicos, e, por fim, a estrutura do trabalho.

## 1.1 Definição do Tema e Problema de Pesquisa

O turismo é um serviço que possui grande relevância na economia, pois além de gerar emprego e renda, dá origem a novos empreendimentos. Em decorrência disso, gera o crescimento na produção de bens e serviços, dado que através dele ocorre o desenvolvimento das regiões turísticas e dessa forma é possível obter-se uma infraestrutura avançada, beneficiando tanto os turistas como a comunidade local (BRITO; SÁ, 2014).

O setor de turismo não está somente voltado ao potencial de gerar distribuição de renda, através de impostos, empregos, integração da cultura e da economia ao difundir a boa reputação do país (TELES, 2006), impacta também no progresso de uma região, em virtude de manter a sistematização de um local.

O turismo tem como princípio o fornecimento de serviços que satisfaçam as necessidades, motivações e prioridades dos turistas, e se constitui em produzir, idealizar e distribuir bens e serviços turísticos. A ligação entre essas atividades forma o sistema turístico (BENI, 2019).

Para um melhor entendimento do que se constitui o turismo, Beni (2019) criou um modelo referencial sistêmico chamado de Sistema Turístico - SISTUR, que foi classificado como um sistema aberto, que exerce permutas com o meio em que está inserido e por isso é interdependente. O autor identificou os elementos do SISTUR e os dividiu em três blocos: relações ambientais, organização estrutural e ações operacionais.

Brito e Sá (2014) dizem que para que a atividade turística ocorra de forma satisfatória é essencial que exista um planejamento turístico adequado, de tal forma que seja feita uma análise de toda a infraestrutura básica e turística da região. E, baseado no diagnóstico da infraestrutura, sejam realizadas as ações de melhoria.

Uma ferramenta fundamental que pode ampliar a vantagem competitiva da atividade turística é a logística, uma vez que o seu propósito central é satisfazer as necessidades e prioridades dos clientes, à medida que aperfeiçoa os recursos, o fluxo de informações, o relacionamento com o cliente e aumenta a qualidade, tudo com um menor custo, gerando melhores resultados (SANTANA, 2017).

Segundo Ballou (2012), a logística tem como objetivo suprir a necessidade dos clientes com o nível de serviço almejado. O foco primordial do nível de serviço logístico é promover bens e serviços adequados, no local certo, no período correto e na condição esperada com o mínimo custo possível.

À proporção que as exigências de mercados surgem, maiores são as possibilidades de conciliar os conceitos logísticos para as organizações que geram e oferecem serviços. É o que ocorre com o turismo, no qual as atividades estão estreitamente direcionadas na disposição logística, que visa o aperfeiçoamento da utilização dos transportes, fluxo de informações, correlacionando com a oferta e demanda (KARASSAWA, 2003).

Nesse sentido o produto turístico se configura através da soma dos bens e serviço que componham a oferta turística e é por meio da logística que esses bens e serviços serão disponibilizados ao consumidor. Os elementos logísticos primordiais ao turismo são os transportes, a distribuição, e as informações. Sendo o transporte o principal e mais importante elemento logístico do turismo, “pois sem este não há o deslocamento de pessoas e, conseqüentemente, não há viagens” (SANTANA, 2017).

De acordo com Pozo (2008) os transportes influenciam diretamente a qualidade do atendimento ao turista e é tido como um elemento essencial para o atingimento da satisfação do turista.

Enquanto que os canais de distribuição do turismo segundo Lohmann (2006) estabelecem uma cadeia de serviços turísticos que fique a disposição do turista no momento adequado, com a qualidade, quantidade certa e com um preço justo, podendo ser a distribuição da cadeira de forma direta ou indireta.

A informação é essencial no processo de distribuição de produtos e serviços turísticos, pois é através das informações corretas que os fornecedores auxiliam os consumidores a tomarem suas decisões (ANJOS; ANJOS; SILVA JUNIOR, 2008).

Karassawa (2003) caracteriza a logística do turismo como o processo do planejamento, execução e gerenciamento do fluxo de turistas, com efetividade em

qualidade e custo. Nesse sentido, a logística aplicada ao turismo resulta na relação dos fluxos de informações, coordenação dos meios de hospedagem, do transporte, centros receptivos, mobilidade local dos turistas e manutenção do fluxo de suprimentos. Todas essas atividades requerem uma infraestrutura apropriada para satisfazer as necessidades do viajante.

O gerenciamento dessas atividades forma o produto turístico. No entanto é necessário que a gestão dessas atividades esteja pautada no planejamento, dando importância ao conceito de logística integrada para que tenha eficiência e eficácia, visto que é por meio desta que um destino turístico conseguirá ofertar serviços e produtos de qualidade excelente a um baixo custo, gerando dessa forma valor para os clientes (SANTANA, 2017).

Dado este contexto, um dos Municípios que se destaca no turismo nacional é Maragogi, situado na região da Costa dos Corais, litoral norte do Estado de Alagoas, equidistante 125 km de duas capitais nordestinas, Maceió-AL e Recife-PE. O Município é conhecido pelas suas belezas naturais, com destaque para as suas piscinas naturais.

Segundo dados da Secretaria do Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo - SEDETUR (2020), a região norte do litoral de Alagoas é o segundo maior polo turístico, sendo o Município de Maragogi o destino mais requisitado por turistas e o segundo mais visitado em Alagoas, atrás somente de Maceió.

Sendo o transporte, os canais de distribuição e as informações os principais elementos logísticos que influenciam diretamente o turismo (SANTANA, 2017), chegou-se ao seguinte problema de pesquisa que norteou o presente estudo: **Como os elementos logísticos encontrados em Maragogi-AL influenciam na oferta turística do Município?**

## 1.2 Justificativa

A presença do turismo no processo de desenvolvimento econômico e social tem sido cada vez mais relevante no Brasil, conforme corrobora o Ministério do Turismo (2019), ao apontar que em 2019 o mercado de viagens foi responsável por 8% da economia brasileira, gerando emprego para cerca de 7 milhões de trabalhadores. Segundo o Ministério do Turismo (2020), no Brasil o fluxo internacional de turistas no ano de 2019 chegou ao montante de 6.353.141 milhões.

Portanto, diante da presença cada vez mais significativa do turismo no desenvolvimento econômico e social, este é um tema de extrema importância e necessita de estudos que possibilitem o aprimoramento de sua gestão.

A logística é uma importante ferramenta estratégica para o turismo, visto que possibilita o alcance da sua principal finalidade, o fornecimento de um serviço de qualidade que corresponda ao cumprimento das especificações estabelecidas pelos turistas para atingir a satisfação dos mesmos (KARASSAWA, 2003).

Alguns estudos nacionais se propuseram a discutir a influência da logística sobre as atividades turísticas. Silva (2014) analisou o potencial e os problemas do setor turístico alagoano pela perspectiva da logística e verificou o comportamento das variáveis associadas à logística do turismo em Alagoas, fazendo um comparativo com os estados do Nordeste e o Brasil. Já Brito e Sá (2014) demonstraram de que maneira o Planejamento Turístico vem sendo atribuído no âmbito logístico e estrutural da cidade de Belém, na intenção de atender e satisfazer as demandas turísticas. E Santana (2017) focou em analisar os principais elementos logísticos da cidade de Aracaju, que influenciam o turismo, fazendo também um panorama do atual estágio de desenvolvimento turístico de Aracaju e mostrando a forma de atuação do poder público e dos agentes envolvidos no turismo local para o crescimento do setor.

Assim, o presente estudo busca contribuir com o avanço das discussões sobre a logística aplicada ao turismo, como também acrescentar conhecimentos que auxiliem na edificação de novos constructos sobre a importância da gestão do turismo.

Além disso, busca contribuir com a melhoria do planejamento turístico, através de uma melhor compreensão da logística, visto que esta é uma das áreas mais vitais na organização, pois absorve uma parcela significativa dos custos (POZO, 2008). Esta compreensão pode vir a beneficiar não apenas os órgãos públicos, mas também os empreendedores do setor turístico.

Por fim, justifica-se a realização do presente estudo no Município de Maragogi por ele representar um grande potencial turístico, sendo um dos principais atrativos do Estado de Alagoas, bem como pelo interesse da pesquisadora sobre o setor turístico do referido Município.

Os conhecimentos adquiridos pela pesquisadora neste estudo irão lhe proporcionar benefícios não apenas para o seu desenvolvimento intelectual, como

também no aperfeiçoamento de sua carreira profissional.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Analisar a influência dos elementos logísticos encontrados em Maragogi-AL na oferta turística do Município.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Compreender o processo de turistificação de Maragogi-AL;
- Descrever a oferta turística de Maragogi-AL
- Entender os elementos logísticos de Maragogi-AL.

### **1.4 Estrutura do Trabalho**

Este trabalho é constituído por cinco Capítulos. O Capítulo 1 apresenta o tema de pesquisa, os principais conceitos relacionados, o problema de pesquisa, a justificativa, e os objetivos geral e específicos. O Capítulo 2 aborda a fundamentação teórica referente ao Turismo e à Logística. O Capítulo 3 traz os procedimentos metodológicos da pesquisa utilizados para atingir os objetivos da pesquisa. No Capítulo 4 são apresentados e analisados os resultados obtidos. E por fim, o Capítulo 5, que se referem às conclusões, limitações de estudo e sugestões para trabalhos futuros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste Capítulo é apresentada uma revisão da literatura, abordando os principais temas que nortearam este estudo, quais sejam: conceitos e componentes do Turismo, uma breve contextualização sobre a Logística, e a Logística no Turismo e os seus elementos.

### 2.1 Turismo: conceitos e componentes

Conforme Barreto (1995, p. 43), a concepção do termo turismo é oriunda da Inglaterra no século XVII e refere-se a “um tipo especial de viagem”. O conceito de turismo, de acordo com Beni (2019), vem do termo “tour”, que quer dizer viagem em círculo, isto é, uma viagem que sai do lugar de origem e volta para o mesmo local, após um passeio distante da residência. É dessa forma que a viagem se difere da prática de migrar, visto que a migração não acarreta no retorno, enquanto que “viajar implica voltar”.

Barreto (1995, p. 44) ressalta, ainda, a diferença entre turismo e viagem. O autor aponta que a viagem é originada somente do deslocamento, já o turismo além do deslocamento, acarreta na existência de “recursos, infraestrutura e superestrutura jurídico-administrativa” para suprir as necessidades dos turistas fora de seu local de residência permanente.

Contudo, segundo Cooper et al. (2001), é complexo achar uma estrutura lógica na perspectiva de definição do turismo, conseqüentemente, as definições criadas possuem o objetivo de satisfazer as necessidades de fatos específicos. Nesse sentido o quadro 1 sintetiza os principais conceitos do turismo.

**Quadro 1:** Definições do Turismo

Autor	Definição
Organização Mundial do Turismo - OMT (2001)	O turismo refere-se “as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros”.
Castro; Tadini; Melquiades (2010)	O turismo é o que diz respeito a uma viagem temporária, à procura de distração, entretenimento e descanso, ou melhor, deslocamentos de pessoas que procuram atividades diferentes das praticadas em sua rotina
Ritchie, Goelnder e McIntosh (2002, p. 23)	O turismo é “a soma de fenômenos e relações originados da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas ou visitantes”.
Mota (2001)	O turismo é um acontecimento socioeconômico que se fundamenta no deslocamento por tempo determinado e de forma espontânea de uma ou mais pessoas, motivadas por uma série de fatores.
(BENI, 2019)	O componente principal do turismo é o homem, pois é através dele que se desenvolve o processo turístico, ou seja, é por meio das suas vontades e necessidades que se originam as diversas atividades econômicas motivadas pelo turismo

Fonte: Elaboração Própria (2020)

Portanto, conclui-se com base nos conceitos apresentado acima que o turismo refere-se ao deslocamento de pessoas que buscam atividades distintas das realizadas em seu dia a dia, no qual o principal elemento é o homem, visto que o desenvolvimento turístico tem origem através das diversas atividades econômicas que suprirá suas vontades e necessidades, ocorrendo por meio do contato de turistas, organizações e comunidades e governos locais objetivando atrair e acolher os turistas.

### 2.1.1 Sistema Turístico

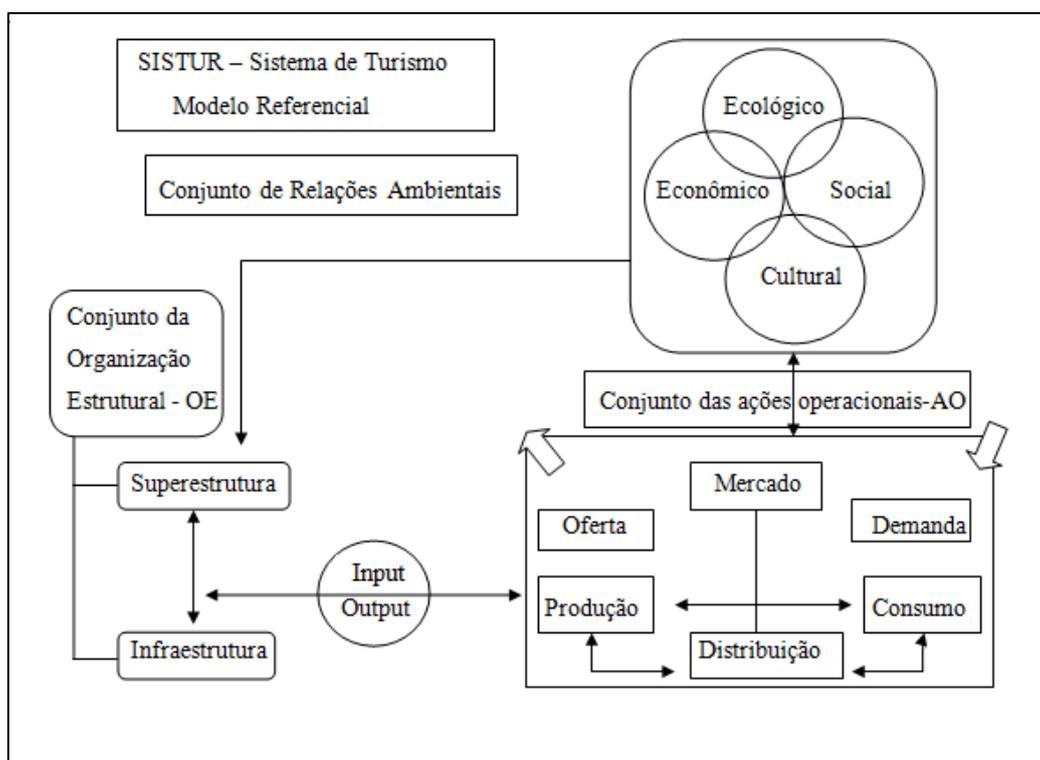
Para entender o sistema turístico, deve-se inicialmente compreender que o turismo não é considerado uma ciência, pois não se originou de fundamentos científicos, ou seja, não dispõe de um mecanismo consolidado e tem uma escassez

de estudos (BOULLÓN, 2002).

O turismo precisa ser considerado como um sistema, constituído pelo meio ambiente, seus elementos, a interação entre seus elementos, particularidades, entradas, retorno do processo e um modelo, que é regulamentado pelo estado no qual cada elemento pode ser visto como um subsistema (BENI, 2019).

Para Beni (2019), o sistema é conhecido como um complexo de métodos, fundamentos e princípios, racionalmente estruturado e coerente, com o objetivo de caracterizar, clarificar ou esclarecer o funcionamento por completo. Ao considerar o turismo como um sistema, o autor buscou entender a sua multiplicidade e toda a sua extensão por meio de uma representação gráfica que sintetiza de forma dinâmica as diversas combinações de forças e energias continuamente em movimento. Assim, constituiu um modelo referencial que possibilita visualizar três grandes conjuntos: relações ambientais, organização estrutural e ações operacionais, conforme pode ser visualizado na Figura 1.

**Figura 1:** Sistema Turístico (SISTUR)



Fonte: Adaptado de Beni (2019)

Os elementos que compõem cada um dos três agrupamentos podem ser classificados como subsistemas, visto que possuem funcionalidades peculiares e

próprias. Tais funções são estruturadas para esclarecer e fundamentar o turismo, esboçando uma estrutura do sistema com propósitos em sua essência (BENI, 2019).

O objetivo primordial do sistema turístico é demonstrar as interações que se constituem entre os elementos que o compõem e as várias formulações esquemáticas. O mesmo serve para evidenciar as relações que se estabelecem entre os elementos constituintes e os impactos de cada um sobre os demais (CUNHA, 2001).

### 2.1.2 Oferta turística

No intuito de descrever a conjuntura da atividade turística em toda a sua totalidade, é necessário entender o conceito de oferta turística, que, segundo a OMT (2003), é “o conjunto de produtos e serviços postos à disposição do usuário turístico em um determinado destino, para seu desfrute e consumo”.

Dias e Aguiar (2002) definem a oferta turística como tudo que seja ofertado ao turista, cujos componentes podem ser classificados em: naturais, artificiais e humanos, os quais estão relacionados com a receptividade e os serviços, que são aspectos primordiais no desenvolvimento turístico de uma região.

Segundo Ignarra (2003), a oferta turística é formada por um grupo de elementos, que associados, constituem o produto turístico, os quais representam pouco ou nenhum valor turístico se forem dispostos de forma individualizada.

A oferta turística é composta por um conjunto de elementos que formam o produto turístico. Consiste em uma associação de bens e serviços, de recursos e de infraestrutura, organizados de tal modo que proporcione benefícios ao cliente, para que consiga atingir as suas motivações e expectativas, e que fique à disposição para ser utilizada pelos turistas (BALANZÁ; NADAL, 2003).

De acordo com Carvalho e Vasconcellos (2006), a oferta turística conceitua-se como o grupo de bens e serviços que atendem as necessidades do turista. Para os autores, esse entendimento provê dificuldades para uma definição mais correta da oferta turística, pelo fato de que o mercado turístico pode ser suportado por produtos que não sejam ofertados unicamente para o consumo turístico.

Para Lage e Milone (2004), a oferta turística pode ser entendida como o complexo de atrativos naturais e sintéticos de uma localidade, como também de todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores, com a finalidade de

suprir as suas necessidades. É onde se localiza todas as organizações que disponibilizam produtos/serviços ao turismo, direta ou indiretamente.

O desenvolvimento da oferta turística origina-se tanto da participação do Estado como também da iniciativa privada e da comunidade local. De acordo com Dias e Aguiar (2002), o Governo tem o potencial de estabelecer políticas; criar leis e promover estímulo ao turismo; melhorar a segurança local; providenciar pilares para proteção da natureza e cultura, desenvolvimento ou construção de sistemas de transportes para melhorar o fluxo turístico; e favorecer a promoção e a divulgação dos locais, dentre outros.

### *2.1.2.1 Produto Turístico*

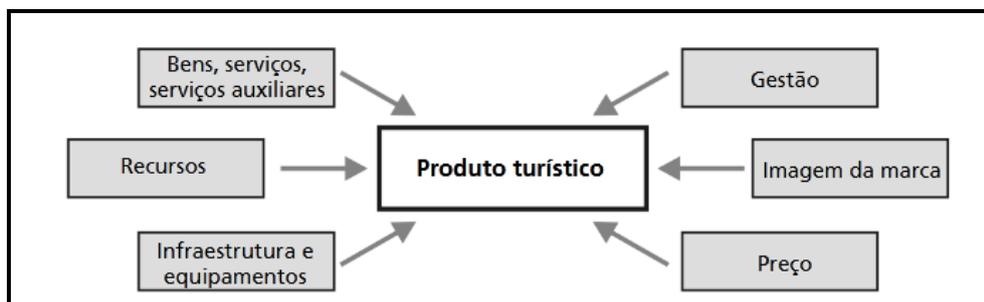
A atividade turística é considerada parte do terceiro setor da economia, pois não produz produtos para o consumo de clientes, mesmo que vários autores julguem o artesanato um produto praticável do turismo. Portanto, o produto turístico contém características diferentes quando comparado com os produtos do primeiro e segundo setor econômico (GONÇALVES; PIMENTEL; VIOLIN, 2018).

Morais (1999, p. 15) explica que o produto turístico é:

Um conjunto de bens e serviços que objetivam satisfazer o cliente. É tangível (bens de consumo e industriais), pois se compõe de uma parte concreta (equipamentos hoteleiros e de restauração e meios de transportes), assim como intangível (prestação de serviços, um conjunto de ações que possibilita usufruir esses bens).

Ao apontar o seu caráter intangível, o autor acima citado destaca a subjetividade como elemento marcante do produto turístico, uma vez que o consumidor não consegue enxergá-lo antes de consumir a compra, em outras palavras, não é possível executar uma viagem antes de adquiri-la.

Em complemento, Valls (1996) apud Ignarra (2003) apresenta o produto turístico como uma junção de uma série de elementos tangíveis e intangíveis. Os elementos tangíveis são os bens, recursos, infraestruturas e equipamentos. Já os intangíveis são os serviços, a gestão, imagem da marca e o preço, conforme mostrado pela Figura 2:

**Figura 2:** Elementos de um produto turístico.

Fonte: Ignarra (2003).

Neste sentido, o produto turístico pode ser visto como um composto de elementos que os turistas consomem, provam, presenciam e apreciam ao longo da viagem turística (CASTRO; TADINI; MELQUÍADES, 2010).

O produto turístico é um dos componentes fundamentais para o desenvolvimento da atividade turística (GOMES; PEREIRA, 2016). Garcia (1998) o define como o elemento responsável pela experiência de viagem do turista em todo o complexo de suas necessidades, desde a saída de sua residência até a volta.

Atelijevic e Li (2011) explicam que, diferentemente de outras indústrias, nas quais os produtos possuem valor visivelmente estabelecido, podendo ser enxergado ou apreciado antes do ato de compra, no turismo, o benefício do produto é normalmente fundamentado no discernimento e no desejo de conhecimento do turista.

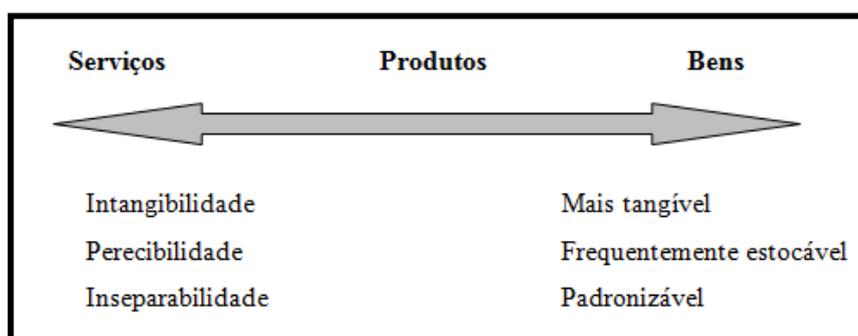
Ao estudar o mercado turístico, é possível compreender que o mesmo possui também uma parte produtiva. A produção do turismo é realizada através de um conjunto de atividades que se reúnem para estruturar e ofertar os produtos turísticos. Apesar da produção e da oferta dos produtos turísticos acontecerem de modo distinto dos produtos e bens manufaturados, algumas características são similares, como a vantagem e os recursos pressentidos pelos clientes e a compreensão de valor a ser pago (BRASIL, 2010).

A criação dos produtos turísticos necessita profundamente ser pautada na demanda desejada. Conseqüentemente, a conciliação de bens e serviços, recursos e infraestrutura precisa estar estruturada e à disposição para o consumo de maneira que disponha benefícios ao cliente, correspondendo aos desejos e necessidades dos mesmos (BALANZÁ; NADAL, 2003).

O produto turístico se efetua conforme uma sucessão de atividades e serviços relativos à hospedagem, transportes, alimentação, aquisição de produtos locais, visitas a atrativos naturais e ambientes de lazer e entretenimento. Esse conjunto de atividades, quando incorporado dentro de um espaço geográfico, possibilita a elaboração do produto turístico final (SESSA, 1983).

O entendimento acerca dos conceitos de produtos e serviços é extremamente importante, pois atualmente o mercado tem dado maior atenção ao prestador de serviços que constitui vínculos com o consumidor em todas as fases da produção. Os produtos podem ser posicionados em uma ordem de bens e serviços, apesar de que uma grande parcela seja a conciliação dos dois (COOPER et al., 2001), como mostra a Figura 3.

**Figura 3:** Sequência de serviços e produtos



Fonte: Adaptado de Cooper *et al.* (2001)

Destaca-se que alguns produtos terão mais serviços inseridos do que em outros. Os produtos de serviços no turismo dispõem de particularidades importantes que valem à pena serem destacadas, que são: a intangibilidade, a heterogeneidade, a perecibilidade e a inseparabilidade (CASTRO; TADINI; MELQUÍADES, 2010).

### 2.1.2.2 Serviço Turístico

Segundo Grönroos (1995), a maioria dos serviços possuem características fundamentais: são mais ou menos intangíveis; consistem em um conjunto de atividades que normalmente são produzidas e consumidas ao mesmo tempo; e o cliente presencia, até certo ponto, o processo de produção.

De acordo com o autor anteriormente citado, os serviços são comumente

entendidos de forma intrínseca, o que é demonstrado através dos sentimentos de segurança, confiança e contato. Essa maneira de compreensão é conciliável com a característica intangível dos serviços, lembrando que alguns deles poderão conter elementos tangíveis (GRÖNROOS, 1995).

Albrecht e Zemke (2002) dizem que o serviço é um produto mesmo sendo diferente do produto físico. O produto-serviço se difere de uma mercadoria, por duas razões: o serviço é produzido e entregue ao mesmo tempo, não pode ser produzido e armazenado, não tem como testar, a experiência obtida com o serviço não tem como ser transferida e se for realizado de forma inadequada não há como ser devolvido.

No que concerne ao serviço turístico, Karassawa (2003) observou que não se resume em um bem físico, mas em um complexo de atividades ou processamentos, nos quais o consumo se efetua ao mesmo tempo em que a produção.

A priori, o turista não é um simples consumidor dos serviços, porque ele é um recurso indispensável da sua produção. Se não tiver turista, não existe serviço turístico, uma vez que não há possibilidade de formar estoque de serviços (KARASSAWA, 2003). Na visão de Castro, Tadini e Melquíades (2010), os serviços turísticos são constituídos por aqueles que têm maior impacto nas receitas, quais sejam: hospedagem, transporte turístico, aluguel de veículos e embarcações, alimentação, gerenciamento de eventos, local de evento, entretenimento, receptivo turístico, etc.

Levando em conta que o produto turístico é resultado da junção dos bens e serviços que constituem a oferta turística, pode-se dizer que é por meio da Logística que esses bens e serviços serão colocados à disposição do consumidor.

## **2.2 Logística: uma breve contextualização**

Para alguns, a palavra Logística vem do verbo francês “loger”, que significa acomodar ou alojar. Já outros afirmam que provém da palavra grega “logos”, que quer dizer razão e significa “a arte de calcular” ou “a manipulação dos detalhes de uma operação” (ZUFFO; WOOD JR, 1998).

Embora a economia mundial tenha se estabelecido com a contribuição de funções e fundamentos logísticos, a logística ficou inerte por um longo período de tempo, tornando-se ativa após a segunda guerra mundial, com uma importante

influência nos princípios empregados nas organizações (ZUFFO; WOOD JR., 1998).

Para Silva (2014), a logística obteve uma função importante nas guerras, a qual estava atrelada à movimentação, suprimento e preservação das forças militares em campo. Em seguida, entendeu-se a relevância da logística no meio organizacional, especialmente no gerenciamento do fluxo de bens, da matéria prima até o produto final.

A logística foi aplicada pelas indústrias de manufatura com o intuito de oferecer os seus produtos com agilidade aos seus consumidores e, recentemente, o setor de serviços também adotou a logística com o objetivo de aprimorar o planejamento e a execução de suas atividades, oferecendo serviços mais alinhados com as necessidades, expectativas e anseios de seus clientes (PLATT, 2015).

Ballou (2012) diz que, durante o século XX, a logística não era mencionada como uma área da administração, em vista disso as suas principais atribuições estavam fragmentadas como funções em outras áreas organizacionais, como demonstra o Quadro 2.

**Quadro 2:** Organização das atividades – chave da logística nas demais áreas da organização.

Atividades Logísticas	Área Responsável
Transporte	Produção
Estoque	<i>Marketing</i> , finanças e produção
Processamento de pedidos	Finanças e vendas

Fonte: Adaptado de Ballou (2012)

Conforme o Quadro 2, o transporte era uma função atribuída ao setor produtivo, os estoques eram dever do marketing, das finanças ou das vendas e o processamento de pedidos era gerenciado pelo setor financeiro ou de vendas. Em consequência disso, era comum ocorrer divergência de finalidades e de obrigação das atividades logísticas (BALLOU, 2012).

As transições econômicas da globalização geraram uma série de novas exigências competitivas e as mudanças tecnológicas possibilitaram um crescimento da capacidade e da efetividade na gestão de procedimentos progressivamente mais

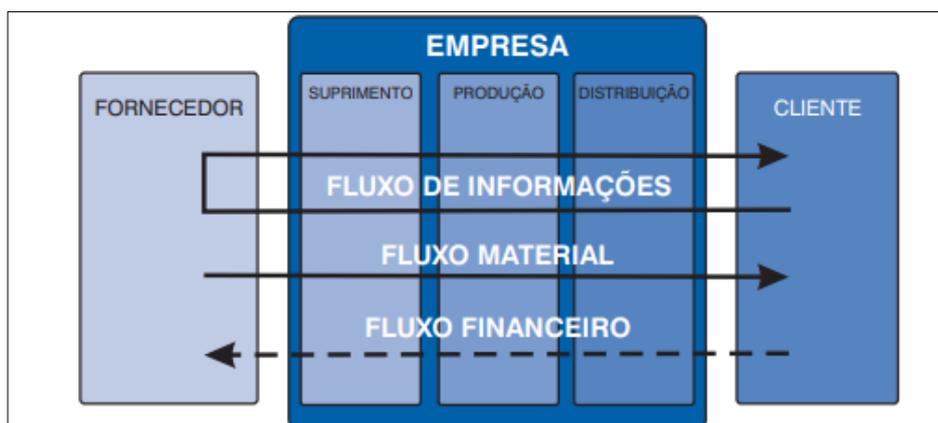
complexos. Por consequência, a logística passa a ser considerada como uma função de grande importância na estratégia e não apenas uma simples atividade operacional (FLEURY et al., 2000).

Novaes (2001, p. 30) afirma que a logística é “o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor”.

Para Ballou (2006), a logística é uma operação regular que envolve organização, execução e administração do fluxo de matérias primas, estoque em andamento, produtos acabados e informações, do ponto de origem até o de consumo, de forma eficiente e economicamente eficaz, com a finalidade de suprir as necessidades dos consumidores.

Do ponto de vista de Christopher (1997), a logística consiste no gerenciamento estratégico de compras, transporte e armazenagem de matérias primas, peças, produtos acabados, como também do fluxo de informações por meio dos canais de marketing, com o intuito de aumentar ganhos presentes e futuros, através de atendimentos dos pedidos com um menor custo.

Diante dos conceitos apresentados, entende-se que a logística compreende a administração da movimentação e da armazenagem de produtos, serviços e informações, no decorrer de toda a Cadeia de Suprimentos, envolvendo fornecedores de matérias-primas, transportadores, depósitos, indústrias, distribuidores, atacadistas, varejistas, prestadores de serviços e o consumidor final. Por meio da sua operacionalização, mediante rapidez, confiança, diminuição do custo e qualidade ao longo de todo processo, busca atender as necessidades dos consumidores e até mesmo superar as suas expectativas (PLATT, 2015). A Figura 4 esquematiza os fluxos logísticos.

**Figura 4:** Fluxos logísticos

Fonte: Novaes (2001)

A Figura 4, além de apresentar os três fluxos essenciais a serem gerenciados pela logística, desde os fornecedores até os clientes, indica os três macroprocessos que estão sob a sua responsabilidade, quais sejam: suprimentos, produção e distribuição.

A logística é composta por atividades primárias e de apoio. As atividades primárias estão diretamente relacionadas com a busca dos objetivos da organização, consomem a maior parcela do custo logístico total e também são responsáveis pelo nível de qualidade do serviço oferecido ao mercado. As atividades primárias são: transporte, processamento de pedidos e manutenção de estoques. Já as atividades de apoio, aquelas que dão assistência às atividades primárias, são: manuseio de materiais, armazenagem, embalagem, suprimentos, planejamento e sistema de informação (BALLOU, 2006; POZO, 2008).

### 2.2.1. Logística no setor de serviços

Para Alvarenga e Novaes (2000), as empresas que produzem serviços, assim como as empresas produtoras de bens físicos, sofrem com problemas logísticos e podem se beneficiar com o gerenciamento logístico.

Ballou (2012) corrobora ao afirmar que em organizações que prestam serviços também existem problemas logísticos, relacionados à localização, ao atendimento e à manutenção de serviços. O autor destaca que considerar a logística apenas sob o ponto de vista dos problemas de suprimento de bens físicos ou questões relacionadas aos custos com transporte, é restringir demais a sua

aplicabilidade.

É importante ressaltar que as empresas implementam a gestão logística conforme as suas particularidades, apesar da logística abranger uma variedade de atividades (transporte, fluxo informações, armazenagem, manuseio de materiais, embalagens, entre outros), cada empresa vai dar mais atenção às atividades logísticas que possuem maior impacto no seu negócio (SILVA, 2008).

Segundo Bowersox, Closs e Cooper (2006), uma organização deve manter esforços nas atividades logísticas que desempenhem maior impacto em seus resultados. O autor dá o exemplo de uma escola, que possivelmente dará maior atenção às vias de acesso e localização, às disponibilidades de tempo de ensino para o aluno, estrutura apropriada, profissionais capacitados, material de apoio, tecnologia de ensino e serviço pós-venda.

A logística abrange uma grande parcela dos serviços e é tida como uma ferramenta para tornar possível a dinamização do setor como um todo, uma vez que proporciona um melhor contato dos consumidores com os seus produtores (SILVA, 2014).

Por conseguinte, Mendes (2002) diz que é imprescindível que as organizações escolham as ferramentas logísticas que mais se adequem às atividades que representam os objetivos da empresa. O autor compara as atividades logísticas no setor de manufatura e no de serviços, conforme o Quadro 3.

**Quadro 3:** Comparação entre atividades logísticas em manufatura e serviço

Atividades	Na Manufatura	Nos Serviços
Localização	Leva em consideração inúmeros fatores que interferem na disponibilidade dos produtos. Normalmente o produto é levado até o cliente.	Normalmente o cliente vai até o prestador (ex. cabeleireiro). Deve levar em consideração todos os aspectos que facilitam esse deslocamento para receber o serviço.
Instalação	São definidas de forma a incorrer no menor custo de movimentação até o cliente.	Assume maior importância porque as instalações, além de contribuir diretamente na prestação de serviços, estão ligadas a formação da satisfação do cliente. O cliente participa do processo de produção/consumo simultaneamente.
Suprimento	Focado na disponibilização de matérias, destaca-se a relação com fornecedores, o planejamento e sistema de compras, a estocagem e o transporte.	Embora os materiais participem da produção de serviços, destaca-se a importância da mão-de-obra principalmente nas empresas com uso intensivo. Planejar, identificar fontes, recrutar, selecionar, treinar e facilitar para que o funcionário esteja diariamente executando suas funções junto ao cliente, é parte fundamental na prestação de serviços.
Distribuição Física	Transporta e entrega algo “físico” ao cliente. Pode estocar para equilibrar a demanda.	A produção e a entrega são simultâneas. O cliente vai até a empresa e participa do processo. Não há transporte físico, mas exige-se técnicas para que o cliente receba o serviço. No caso de ensino, por exemplo, o professor e o método representam o “caminhão” que transporta o serviço até o cliente -aluno.

Fonte: Mendes (2002)

Gianesi e Corrêa (1996) destacam a importância da localização para as empresas prestadoras de serviço, tendo em vista a impossibilidade de armazenar ou transportar serviços. É necessário que o prestador esteja próximo aos clientes na maioria das vezes, é por este motivo que a localização tem um papel fundamental na prestação do serviço.

Os serviços possuem pouco ou nenhum valor se os clientes não podem tê-los no tempo, lugar e qualidade desejada e justamente esse fato que torna a logística de extrema importância para as empresas que essencialmente prestam serviços (KUAZAQUI; ROSAL, 2009).

Sendo assim, a logística é indispensável ao setor de serviços, visto que proporciona benefícios significativos, como a agregação de valor. Neste sentido, um segmento representativo no setor de serviços é o turismo, no qual a logística passou a ser objeto de estudo (MOURA, 2008).

### 2.3 A Logística no Turismo e os seus elementos

Karassawa (2003, p. 41) definiu a logística do turismo como sendo:

O processo de planejamento, implementação e gestão do fluxo de turistas;

da sua acomodação, lazer, recreação, entretenimento e mobilidade dos centros de interesse; do fluxo de informações e do suprimento dos mesmos centros de interesse, com bens de consumo, com eficiência de desempenho em qualidade e custo.

Nesta perspectiva, a logística turística tem função fundamental na determinação do nível de serviço oferecido pelo sistema turístico, visto que todo o gerenciamento do fluxo e distribuição é de sua responsabilidade (KARASSAWA, 2003).

Além disso, a logística representa uma grande oportunidade para diferenciação no comércio turístico, se percebida como estratégia eficiente para constituir vantagens competitivas, atraindo um maior quantitativo de turistas (SILVA, 2014).

Segundo Cury (2004), a logística possui três linhas de atuação aplicada ao turismo. A primeira refere-se ao fluxo de materiais e bens físicos que dá suporte aos serviços prestados, abrangendo diversas empresas que atuam no setor, umas na transformação de matéria prima em produtos acabados e outras ofertando bens e serviços já transformados. Já a segunda, consiste no canal de distribuição do produto ao consumidor. Neste contexto, há uma equivalência entre as atividades de produção e distribuição, em virtude de que em um setor que produz essencialmente serviços, elas podem ocorrer simultaneamente. Por fim, a terceira corresponde ao reconhecimento e à determinação de criar condicionantes da viagem associados às necessidades do viajante, como: o local da viagem, os meios de locomoção usados, essência da viagem, período de permanência no local, motivação, exigências e prioridades, disposição dos gastos, atividades de lazer, entretenimentos e outros.

Conforme Karassawa (2003, p. 17), “as atividades turísticas estão fortemente centradas no arranjo logístico, que busca a otimização do uso dos transportes, dos recursos turísticos e dos sistemas de informações, interconectando a oferta e a demanda”.

Considerando-se o produto turístico como sendo a integração de bens e serviços que formam a oferta turística, é possível afirmar que é por meio da logística que estes são disponibilizados ao consumidor (SANTANA, 2017).

As atividades da logística diretamente ligadas ao turismo são: “os sistemas de informação, o transporte, os núcleos receptivos, a gestão de acomodações, os serviços de transporte para a mobilidade local dos turistas e, complementarmente, a gestão dos fluxos de suprimento (abastecimento) dos centros de interesse”

(KARASSAWA, 2003, p. 42). Contudo, neste estudo, será dado maior foco ao transporte, aos canais de distribuição e à informação, que segundo Santana (2017), são os elementos logísticos primordiais ao turismo.

### 2.3.1 Transporte

Segundo Santana (2017), o transporte é visto como uma das atividades fundamentais e vitais do turismo, pois sem ele as pessoas não se deslocam e, por consequência, não há viagem.

Pozo (2008, p. 15) corrobora ao afirmar que “a influência dos serviços de transportes para o bom atendimento ao turista e sua plena satisfação é um elemento chave para a área do turismo”.

O transporte é uma das funções mais importantes do processo logístico, pois representa o maior impacto sobre os custos, e pelo fato de que nenhuma organização consegue funcionar sem gerenciar o seu fluxo de matéria prima e de produtos acabados. O transporte é responsável pela movimentação de materiais do ponto de origem ao destino final, empregando um ou mais tipos de meios de transporte (PLATT, 2015).

Assim, o transporte, enquanto elemento constituinte da logística turística é, de acordo com Karassawa (2003, p. 42), “a atividade destinada ao deslocamento dos turistas, a partir do local de origem até o destino ponto de interesse turístico e, no retorno, do destino á origem ou local de regresso estabelecido, incluindo o atendimento eficiente nos pontos de embarque, desembarque e transbordo”. O autor aponta que os transportes são responsáveis pela mobilidade local e pelas facilidades ofertadas aos turistas, do local de hospedagem até os pontos de interesses.

Beni (2019) afirma que é de extrema importância que sejam feitos investimentos na infraestrutura dos sistemas de transporte, principalmente quando se objetiva impulsionar o crescimento e o desenvolvimento do turismo.

Pozo (2008) acrescenta que os meios de transporte podem integrar a própria atração turística, não somente pela sua infraestrutura, mas principalmente pela qualidade de serviço ofertado, e o sentido turístico congregado ao meio, como uma variável que adiciona estratégia para a empresa.

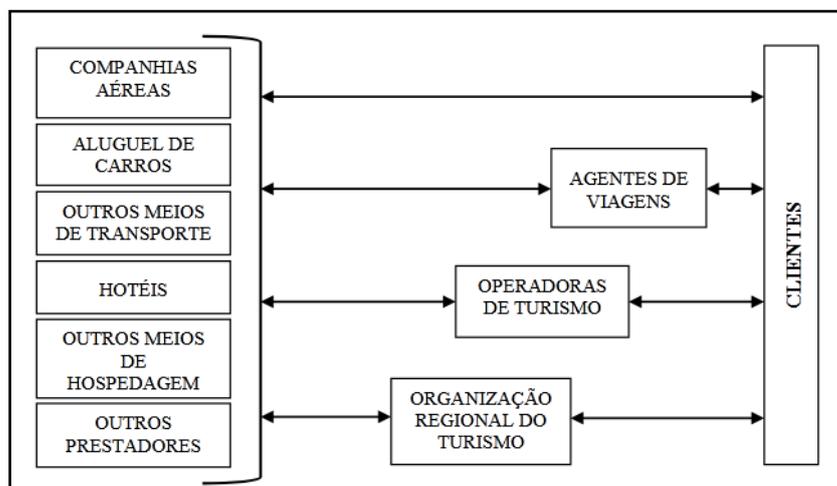
### 2.3.2 Canais de distribuição

Os canais de distribuição do turismo são componentes cruciais na constituição dos custos de uma organização que atua no setor turístico, assim como podem ser usados pelas empresas para definir as suas estratégias de diferenciação, pelo fato de impactarem a lucratividade de todos os participantes da cadeia (ZAGHENI; LUNA, 2011).

Para Lohmann (2006), o principal intuito de um sistema de distribuição é fazer com que o produto fique disponível para o consumidor no momento adequado, com qualidade, na quantidade certa e com preço justo. Nesta perspectiva, o objetivo do canal de distribuição do turismo é estabelecer uma cadeia de serviços turísticos que fique à disposição dos clientes, ou seja, é a relação estabelecida entre oferta e demanda e as diversas ligações entre o produtor (oferta) e o consumidor (demanda), podendo ser diretas (site da empresa, redes sociais ou call center) ou indiretas, por meio de um ou mais agentes de negócios (operadores turísticos, agência de viagem, dentre outros).

Os vínculos existentes entre os participantes do canal de distribuição constituem a cadeia de valor do produto turístico, que envolve o trabalho de muitas organizações (BENI, 2019). A Figura 5 apresenta o modelo de cadeia de valor do produto turístico.

**Figura 5:** Canais de distribuição do turismo



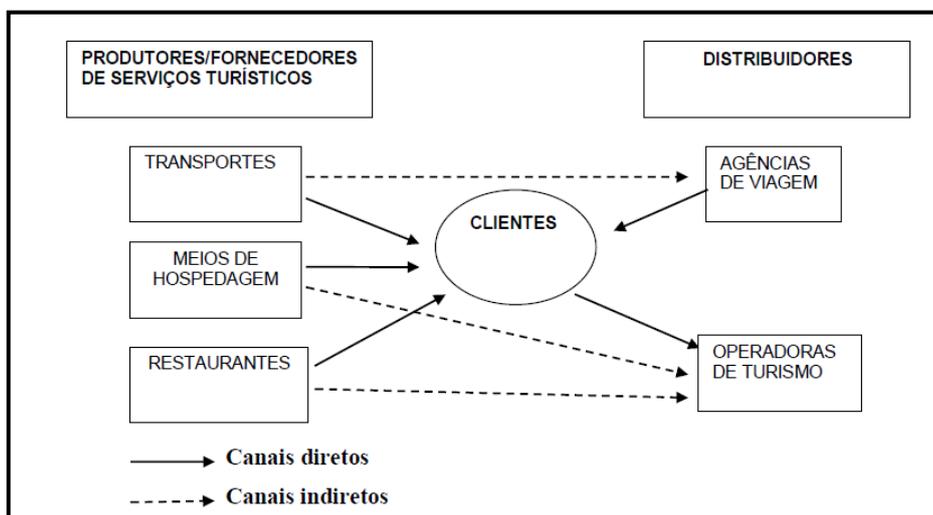
Fonte: Adaptado de O'Connor (2001)

Segundo Vicentin e Hoppen (2003), o canal de distribuição do turismo é composto por:

- a) fornecedores: que correspondem às empresas que ofertam os produtos turísticos para as agências e operadoras de viagem, ou seja, restaurantes, companhias aéreas, hotéis, empresas que alugam carros, etc.;
- b) distribuidores: composto pelas agências de turismo que adquirem serviços de fornecedores primários, incorporando-os e organizando-os em pacotes turísticos que são ofertados aos clientes;
- c) clientes: as pessoas que desfrutam dos serviços e produtos disponibilizados pelos fornecedores e distribuidores.

Para Beni (2019), os canais de distribuição dizem respeito às empresas que fazem a mediação na comercialização dos produtos turísticos. Entretanto, em virtude das inovações tecnológicas, a intermediação das agências e operadoras de turismo vem reduzindo significativamente, pois os destinos estão sendo colocados na *internet*, favorecendo a venda direta ao cliente, conforme é mostrado na Figura 6.

**Figura 6:** Elementos do Canal de Distribuição



Fonte: Adaptado de Beni (2019)

A Figura 6 aponta a ligação dos elementos do canal de distribuição, no qual os distribuidores têm o potencial de atuar como produtores, gerando pacotes turísticos e vendendo diretamente aos consumidores, ao passo que os fornecedores disponibilizam os seus serviços aos distribuidores. Portanto, diferencia-se do modelo

de O'Connor (2001), apresentado na Figura 5, que representa os canais de distribuição dispendo de intermediários (agências e operadoras turísticas) para ofertar os serviços turísticos, não levando em consideração os canais diretos de consumo, no qual o turista tem contato direto com os fornecedores de serviços.

Neste sentido, Palhares (2006, p. 7) verificou que nos últimos anos o turismo “tem sido altamente impactado por novas formas de canais diretos de distribuição”.

### 2.3.3 Informação

Carroll e Siguwaw (2003) afirmam que a distribuição de informações por meio eletrônico tem gerado mudanças nos canais usados pelos consumidores para efetivar reservas, considerando que antes eram realizadas através de agências de viagens e atualmente os clientes podem fazer contato direto com os fornecedores primários. Desta maneira, a internet contribuiu com o fortalecimento da distribuição direta por parte dos fornecedores turísticos, caracterizando o fenômeno de desintermediação, em virtude de um grande número de fornecedores terem sido instigados a evoluir e aperfeiçoar os seus sistemas de distribuição direta, buscando incorporar os seus benefícios, com a expectativa de conseguir atingir diversos pontos de venda através da internet.

A distribuição direta do turismo por meio das plataformas online gerou uma série de mudanças e adaptações na forma de comercializar produtos e serviços turísticos nas agências de turismo e operadoras. Os clientes terem acesso direto aos fornecedores fez com que o papel das agências fosse modificado. Atualmente, o consumidor é visto como o ator principal na distribuição turística, cada vez mais empoderado em suas escolhas de compras (XIANG et al., 2015).

Portanto, a informação é de grande relevância no processo de distribuição de produtos ou serviços, pois é por meio das informações corretas que os fornecedores ajudam os consumidores na decisão de compra, tanto antes da escolha do destino como na chegada ao local escolhido (ANJOS; ANJOS; SILVA JUNIOR, 2008).

Swinglehurst (1998) alega que a informação é um constituinte primordial para o turismo, pois sem a mesma seria impossível ocorrer o funcionamento do setor. Buhalis e Laws (2001) evidenciam que as funções fundamentais da distribuição do turismo referem-se à informação, às ligações, e à disposição dos serviços de viagem. Por essa razão, é que os canais de distribuição do turismo proporcionam

informações primordiais aos possíveis turistas, desde a comercialização de produtos até pacotes turísticos, instituindo mecanismos que possibilitam os turistas, por exemplo, a fazerem confirmação e pagamento da reserva.

É importante salientar que o sentido contrário do fluxo de informação (cliente para o fornecedor de serviço) também é de suma relevância, visto que é produzido e consumido concomitantemente, e é neste instante que o cliente faz a sua avaliação do serviço. É por meio dessas informações, que os produtores e distribuidores de serviços turísticos irão realizar as melhorias de suas atividades, com a finalidade de servir de forma adequada às necessidades de demanda do mercado (SANTANA, 2017).

Portanto, o transporte, os canais de distribuição e as informações, por serem considerados os principais elementos logísticos que influenciam diretamente no turismo (SANTANA, 2017), são o foco do presente estudo.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste Capítulo são abordadas as características gerais da pesquisa, o local onde foi realizada, os participantes, os instrumentos empregados na coleta de dados, as técnicas de análise de dados utilizadas, e, por fim, a apresentação e a descrição de todo passo a passo executado.

#### **3.1 Caracterização da Pesquisa**

Quanto à natureza, a pesquisa classifica-se como aplicada. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p.35), “este tipo de pesquisa tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos”. Para Gil (2010), a pesquisa aplicada compreende estudos realizados com o intuito de resolver problemas no âmbito social.

Em relação à abordagem, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, visto que o seu objetivo geral é analisar a influência dos elementos logísticos encontrados em Maragogi-AL na oferta turística do Município. Segundo Gibbs (2009), a pesquisa qualitativa busca analisar, caracterizar e investigar os fenômenos sociais, fundamentada nas experiências ou costumes, conhecimentos, história e relações individuais ou coletivas, interpretando o significado atribuído ao contexto social por esses indivíduos ou grupos estudados.

Quanto ao objetivo, a pesquisa é exploratória e descritiva, visto que a pesquisa exploratória, de acordo com Gil (2010), promove um maior aprofundamento do problema com o objetivo de torná-lo mais compreensível ou construir possibilidades. Já o intuito da pesquisa de caráter descritivo é alcançar um cenário mais apurado da dimensão do problema ou da circunstância, elencar os problemas, obter informações perspicazes para organizar políticas ou procedimentos funcionais.

Como procedimentos técnicos foram utilizados a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. A pesquisa bibliográfica consiste em buscar explicação de um conteúdo através de contribuições científicas, como livros, artigos, revistas, teses, etc. (RAMPAZZO; CORRÊA, 2008). Conforme Gil (2008), a pesquisa documental consiste em explorar documentos que ainda não foram analisados, tais como: documentos oficiais, reportagens, fotografias, gravações, relatórios de pesquisa,

tabelas estatísticas, etc.

Trata-se, ainda, de um estudo de caso, que é um tipo de pesquisa representada pelo profundo estudo de um ou mais objetos, de uma forma que possibilite um vasto e minucioso conhecimento. É aplicado na análise de fenômenos nas mais distintas áreas do conhecimento (LEÃO, 2017).

### **3.2 Ambiente da pesquisa**

A pesquisa foi realizada no Município de Maragogi-AL, que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2019), corresponde a uma área geográfica de 334,165 km<sup>2</sup>, com aproximadamente 33.032 habitantes. A unidade de análise escolhida para este estudo foi o setor de turismo do Município, visto que é a principal atividade econômica da região.

### **3.3 Sujeitos da pesquisa**

Os participantes da pesquisa foram escolhidos baseando-se em um levantamento prévio sobre as atividades turísticas e as instituições que atuam de forma direta no turismo de Maragogi-AL, como também mediante indicações de alguns dos próprios participantes.

Assim, optou-se por selecionar os indivíduos que atuam no sistema turístico do Município, os quais foram escolhidos de acordo com a relevância de sua respectiva atividade, dando prioridade aos que atuam em órgãos e empresas relacionados com atividades logísticas ligadas ao turismo. Portanto, participaram da pesquisa:

- Gestora da Secretaria de Turismo de Maragogi-AL que é a gestora da secretária de turismo do Município e possui graduação em turismo e possui quinze anos de experiência na área, tendo atuado como guia turística no Brasil e na América do Sul e também trabalhou na secretaria do Estado de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Alagoas.

- Sub superintendente do órgão que regulamenta os transportes no Município, atuando á quatro anos na Superintendência Municipal de Transporte e Transito – SMTT, graduação em administração com especialização em planejamento e gestão de transportes públicos.

- Jornalista da Secretaria de Comunicação do Município, graduação em jornalismo, atuando a mais de dez anos na profissão, com experiência de cinco anos no jornalismo cultural através da secretária de comunicação de Maragogi.

- Presidente da associação dos lancheiros de Maragogi, representante de uma das associações da principal atividade turística de Maragogi, apesar de não ter nenhuma graduação possui vinte e cinco anos de experiência com turismo e grande influencia na atividade turística da região, representando junto a prefeitura as melhores soluções que viabilizem a visitação da piscinas naturais de forma sustentável.

- Proprietário de agencia de turismo com mais de vinte anos no mercado e de maior porte no mercado turístico de Maragogi, participante do conselho fiscal da entidade Costa dos Corais Convention & Visitors Bureau, que é uma associação com importante papel de consolidar o trade turístico da região Costa dos Corais , na qual Maragogi faz parte.

- Presidente executiva associação Costa dos Corais Convention & Visitors Bureau, que possui o intuito de promover e fortalecer o Município de Maragogi, por meio da iniciativa privada, entidades parceiras, poder público e todos os interessados no destino. Atua na presidência da associação desde de 2019, porém atua no turismo há mais de vinte anos e já atuou também como presidente executiva na Guarujá Convention & Visitors Bureau.

**Quadro 4:** Relação dos participantes da pesquisa

Instituição	Cargo	Quantidade de entrevistados
Secretaria de Turismo	Secretária	01
Superintendência Municipal de Transporte e Trânsito - SMTT	Sub-Superintendente	01
Secretaria de Comunicação	Jornalista	01
Associação dos Lancheiros de Maragogi	Presidente	01
Agência de Turismo	Coordenadora	01
Associação Costa dos Corais Convention & Visitors Bureau	Presidente Executiva	01

Fonte: Elaboração Própria (2020)

### 3.4 Coleta de dados

Na pesquisa, foram coletados dados primários e secundários. Inicialmente,

procedeu-se com a coleta de dados secundários, por meio de pesquisa documental realizada através dos registros contidos no plano municipal do turismo e folhetos de guia de turismo fornecido pela secretária de turismo com a finalidade de conhecer a oferta turística do Município de Maragogi-AL. A investigação documental forneceu dados a respeito do seu processo de turistificação e da sua oferta turística.

O instrumento de coleta de dados primários utilizado nesta pesquisa foi o roteiro de entrevista semiestruturada que segue no quadro 5, teve como objetivo captar concepções e opiniões dos participantes (CRESWELL, 2010). De acordo com Flick (2009), as entrevistas semiestruturadas têm despertado o interesse em diversas pesquisas, uma vez que os pontos de vista dos indivíduos entrevistados são mais evidentes do que com a aplicação de uma entrevista estruturada ou um questionário.

O roteiro de entrevista semiestruturada foi constituído por 05 perguntas abertas que buscaram possibilitar o entendimento sobre os elementos logísticos de Maragogi-AL, a fim de subsidiar a análise da influência destes na oferta turística do Município.

**Quadro 5:** Perguntas de pesquisa

Elementos logístico do turismo	Pergunta de pesquisa
Transportes	Comente sobre o sistema de transporte de Maragogi-AL.
Canais de distribuição	Como é realizada a comercialização de pacotes turísticos para Maragogi-AL?
	Como ocorre a intermediação de agências de viagem e operadores turísticos na comercialização de pacotes turísticos para Maragogi-AL?
Informações	Comente sobre a influência da internet na comercialização de pacotes turísticos para Maragogi-AL.
	Comente sobre a influência da internet na intermediação de agências de viagem e operadores turísticos na comercialização de pacotes turísticos para Maragogi-AL.

Fonte: Elaboração Própria (2020)

A coleta de dados foi realizada por meio do aplicativo Whatsapp, no qual foram enviadas as perguntas para os participantes da pesquisa, que retornaram as respostas no formato de áudios durante as duas últimas semanas do mês de Novembro de 2020.

A autorização de participação dos entrevistados foi informal. Inicialmente, foi explicado o objetivo da pesquisa e apresentado o conteúdo do roteiro da entrevista para o participante e, na sequência, o mesmo se posicionou quanto a sua disponibilidade para participar ou não.

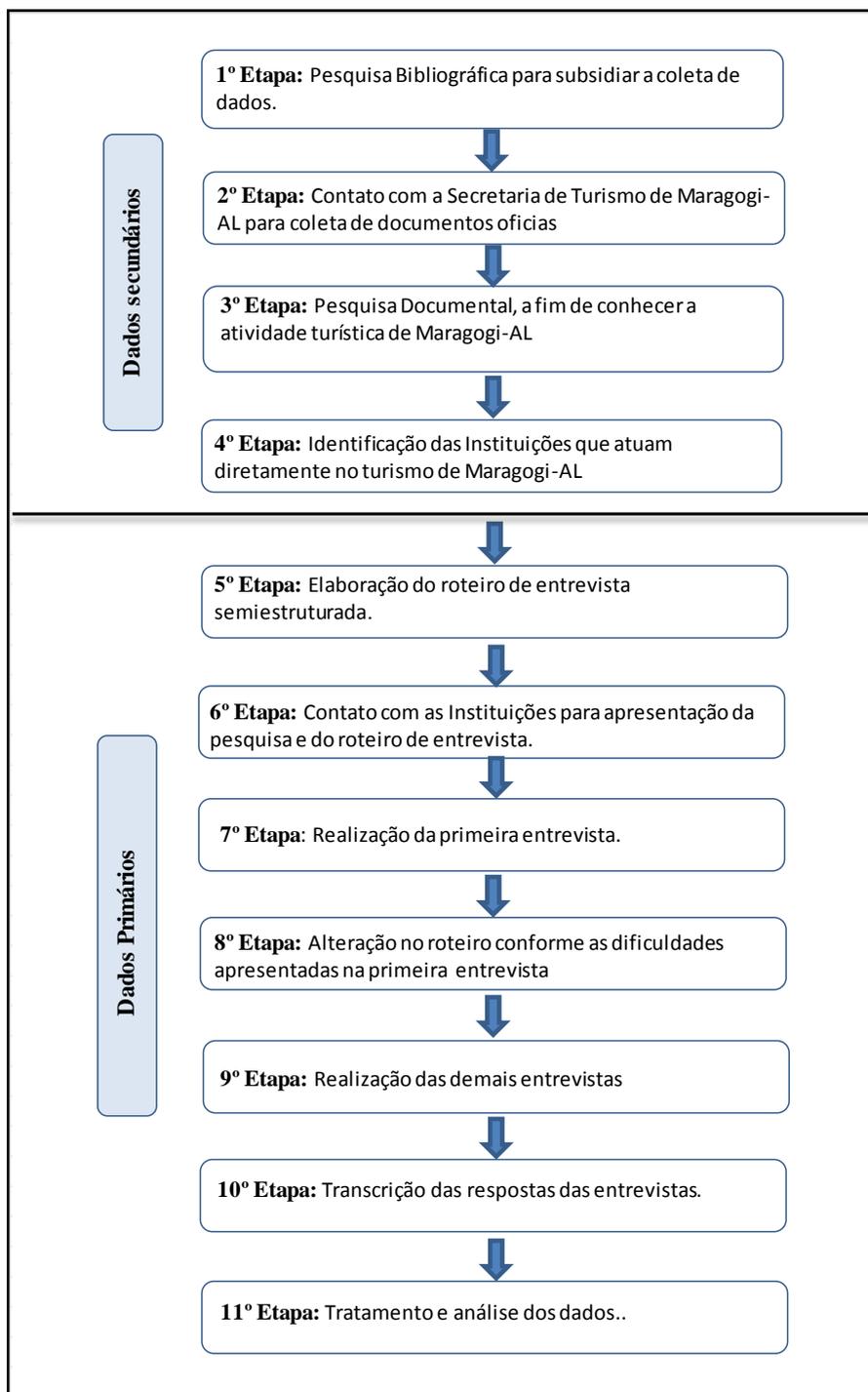
### **3.5 Tratamento e análise de dados**

Os dados foram tratados qualitativamente e analisados utilizando-se a técnica de análise avaliativa, que tem como objetivo compreender a aplicação sistemática dos processos advindos das ciências sociais no intuito de entender e analisar o contexto social em que se constitui. Levando em consideração as perspectivas de variados atores que lidam diretamente com o processo em questão (ARREIZA;MORAIS, 2010).

### **3.6 Etapas da pesquisa**

Em cumprimento aos objetivos propostos neste estudo, foram executadas as seguintes etapas da pesquisa apresentadas na Figura 7:

Figura 7: Etapas de pesquisa



Fonte: Elaboração Própria (2020).

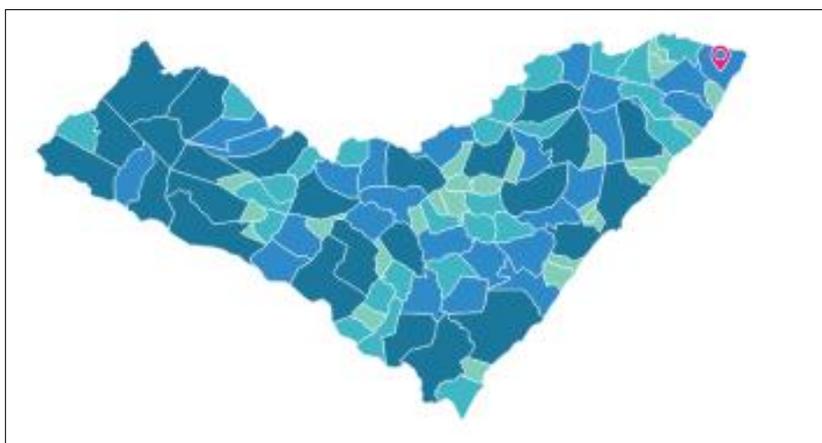
## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este Capítulo tem como propósito apresentar e analisar os resultados obtidos na pesquisa, os quais buscaram atender aos objetivos estabelecidos neste estudo. A Seção 4.1 faz uma breve contextualização do Município de Maragogi-AL. A Seção 4.2 descreve como ocorreu o seu processo de turistificação. A Seção 4.3 apresenta a oferta turística e a 4.4 os elementos logísticos de Maragogi-AL. E, por fim, na Seção 4.5, é realizada a análise da influência dos elementos logísticos na oferta turística de Maragogi-AL.

### 4.1 O Município de Maragogi-AL

O Município de Maragogi é localizado no Nordeste do Estado de Alagoas, possui uma área de 334,047 Km<sup>2</sup>, e se encontra na Mesorregião do Leste Alagoano e na Microrregião do litoral Norte do Estado. Tem como limite ao norte o Município pernambucano de São José da Coroa Grande, ao sul o Município alagoano de Japaratinga, e no oeste os Municípios de Porto Calvo e Jacuípe (SOARES, 2019), conforme mostra a Figura 8.

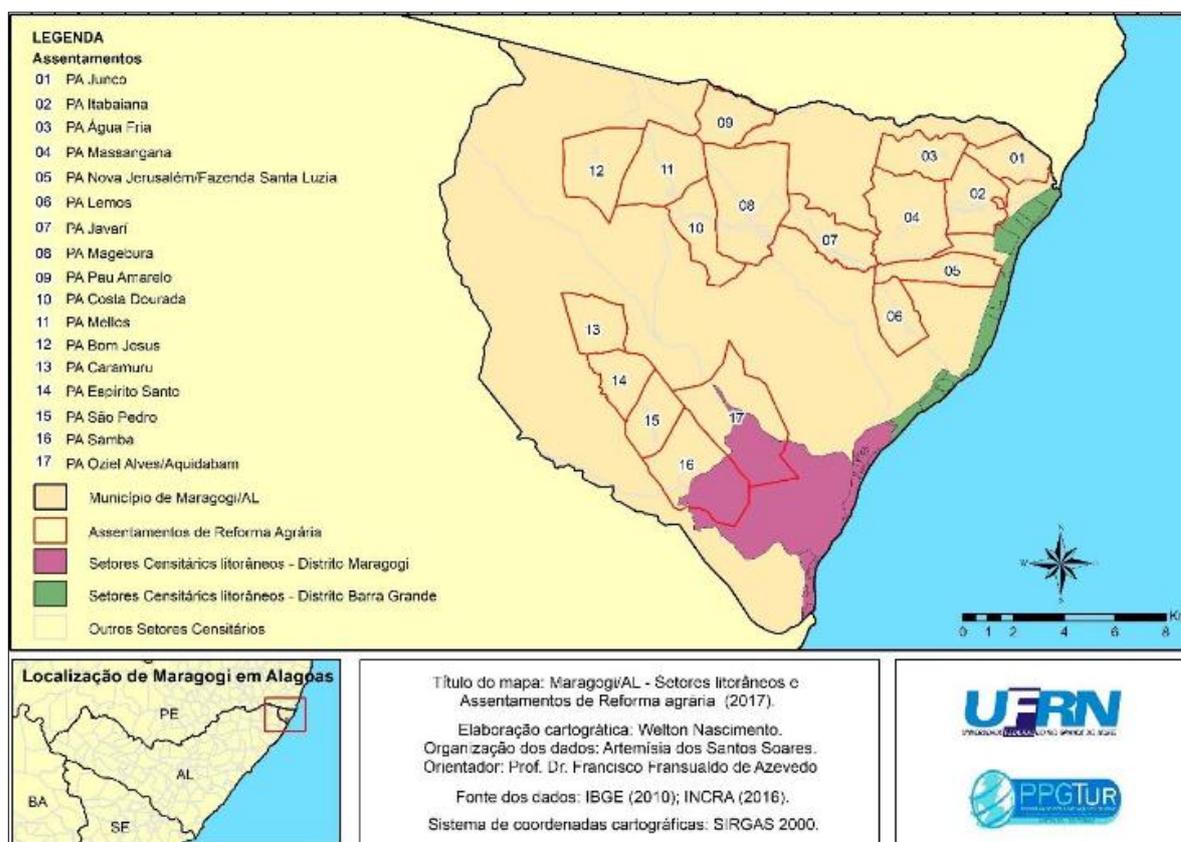
**Figura 8:** Localização do Município de Maragogi/AL



Fonte: IBGE (2019)

De acordo com a Prefeitura de Maragogi (2020), o Município é composto por 10 praias, todas inseridas na Área de Proteção Ambiental Costa dos Corais, sendo considerada a maior unidade de conservação federal marinha do Brasil, com mais de 400 mil hectares de área e aproximadamente 120 km de praia e mangues, sendo composto por 02 distritos, Maragogi e Barra Grande, e possui 18 assentamentos rurais constituídos por mediação da Reforma Agrária, conforme mostra a Figura 9:

**Figura 9:** Maragogi/AL - Setores censitários litorâneos e Assentamentos de Reforma Agrária



Fonte: IBGE (2010) *apud* Soares (2019); INCRA (2016)

A Figura 9 mostra o Município dividido a partir dos principais setores censitários que fazem parte dos distritos de Maragogi e Barra Grande, uma vez que essas áreas possuem a maior parte de estruturas e equipamentos urbanos atrelados à atividade turística. Segundo Soares (2019), para um melhor entendimento da complexidade rural – urbano do Município, foram inseridos os assentamentos rurais, que podem ser alternativas para o desenvolvimento de práticas econômicas solidárias, associando o turismo à concepção de agroecologia.

De acordo com o último censo, a população de Maragogi é de 28.749

habitantes (IBGE, 2010), dos quais 18.625 são residentes da área urbana e 10.1224 da área rural. O Município apresenta densidade demográfica de 86,06 habitantes/km<sup>2</sup>.

Segundo Kaspary (2012), embora Maragogi tenha origem agrária, nos dias atuais o setor de serviços é o maior responsável pelo Produto Interno Bruto - PIB do Município, sendo o turismo o mais influente no que se refere à economia.

A denominação de Maragogi é oriunda de Gamela, povoado que antes pertencia ao Município de Porto Calvo. No ano de 1875, passou a ser uma vila, chamada de Isabel. Em 1892, ocorreu a sua emancipação política, se tornando o presente Município de Maragogi, que presenciou momentos históricos, como a guerra dos cabanos, a revolução praieira e o movimento dos lisos e cabeludos (LINDOSO, 2000).

No passado, Maragogi foi território socioeconômico e político praticamente restrito à cana-de-açúcar. A região litorânea era pouco utilizada pelas elites econômicas da cana-de-açúcar, e por este motivo transformou-se em um local à margem do sistema canavieiro. Essa conjuntura propiciou a constituição e a apropriação do território litorâneo por parte de populações tradicionais de pescadores até meados de 1980 (SOARES, 2019).

#### **4.2 O processo de turistificação de Maragogi-AL**

O desenvolvimento turístico em Maragogi teve início com a construção da rodovia AL-101 Norte, no ano de 1979, que fazia a ligação de Maragogi com Recife e Maceió, dois importantes centros urbanos, e com outros Municípios; acrescida das suas particularidades paisagísticas e da grande proporção de terras desocupadas (KASPARY, 2012).

O contexto histórico do processo de turistificação do Município foi marcado por duas políticas federais: a política de Megaprojetos, na década de 1980, e o Programa para Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR/NORDESTE na década de 1990. A política de Megaprojetos teve como principal objetivo atrair equipamentos turísticos, por meio de incentivos fiscais e financeiros disponibilizados pelos Governos dos respectivos Estados onde fossem implantados os Projetos (CRUZ, 2002).

As atividades turísticas ganharam ainda mais força quando o primeiro empreendimento de grande porte foi instalado na cidade, o hotel Salina do Maragogi, em 1989 (KASPARY, 2012). De acordo com Gonçalves (2001), o empreendimento representou o início do turismo no Município. Apesar de não ter sido o primeiro meio de hospedagem da localidade, visto que já existiam algumas pousadas, o referido hotel foi o empreendimento que mais investiu em divulgação junto a grandes operadoras de turismo nacionais e, por consequência, atraiu outros empreendimentos.

Neste contexto, as forças governamentais federais, conscientes da capacidade do impacto multiplicador do turismo, no início dos anos 1990, através do PRODETUR/NE, realizaram incentivos financeiros em infraestrutura básica, com o intuito de tornar o litoral nordestino chamativo para o capital privado. Essa intervenção, acrescida às transformações de hábitos e à expansão atual da classe média brasileira, colaborou com o aumento da demanda turística do município de Maragogi- AL (SOARES, 2019).

O PRODETUR/NE teve como finalidade geral reforçar a capacidade da região Nordeste em conservar e ampliar o turismo, colaborando com o desenvolvimento socioeconômico regional por meio de investimentos em infraestrutura básica e serviços turísticos em regiões de expansão turística; e como finalidade específica o aprimoramento da atração turística privada, geração de oportunidades de emprego e evolução dos níveis de renda, proporcionando também a oferta de serviços de abastecimento de água, esgoto e pavimentações às regiões através do Programa (BRASIL, 2010).

O referido Programa foi subdividido em duas fases de planejamento e atuação: iniciou oficialmente as suas atividades em 1994 com o PRODETUR/NE I, que finalizado em 2004; e o PRODETUR/NE II, que iniciou em 2005 e foi concluído em 2010 (PAIVA, 2010).

O PRODETUR/NE I tinha o objetivo de criar condições propícias ao crescimento e desenvolvimento da qualidade da atividade turística, beneficiando também a qualidade de vida das populações dos Municípios que participariam do Programa. Foi nesta fase que foram beneficiadas a infraestrutura de saneamento básico e de suporte ao turismo (PAIVA, 2010).

As consequências positivas do PRODETUR/NE I foram fator determinante para a geração do PRODETUR/NE II. Essa segunda fase teve como propósito

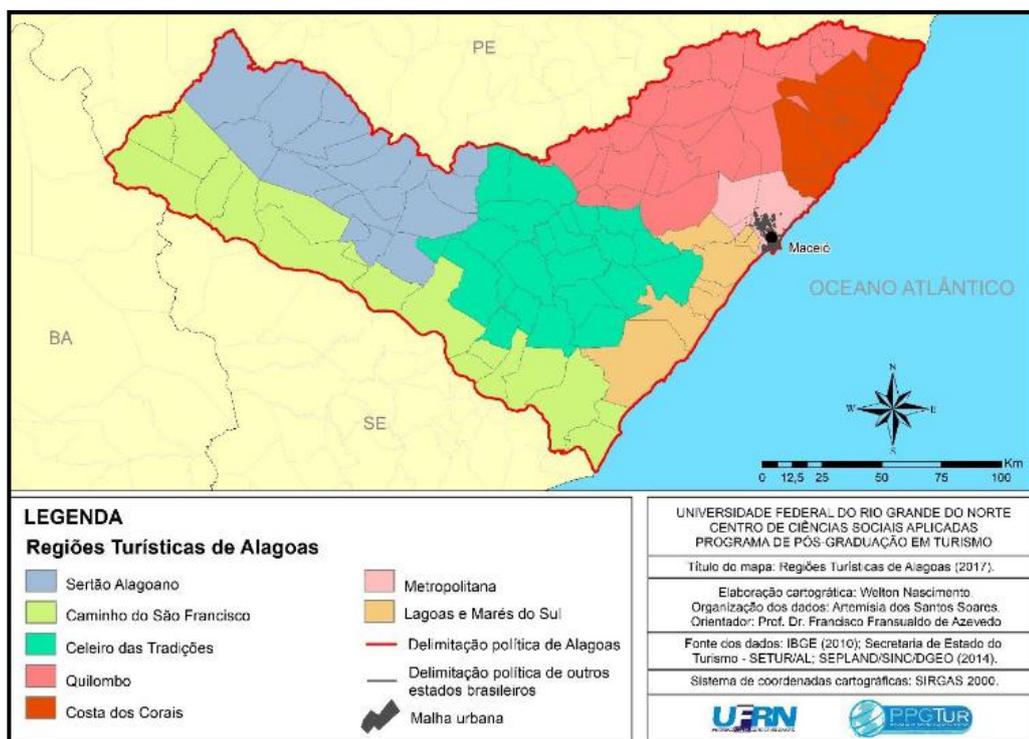
aumentar a qualidade de vida dos moradores dos polos turísticos dos Estados integrantes do Programa e procurou amenizar os elevados níveis de exclusão social, diferentemente do que foi feito inicialmente pelo PRODETUR/NE I, que focou apenas nos investimentos relacionados à ampliação turística (BNB, 2010).

Simultaneamente ao PRODETUR/NE, no ano de 2004, foi instaurado o Programa de Regionalização do Turismo - PRT, que abrangeu 200 regiões turísticas e 3.819 Municípios, trazendo um novo formato territorial da atividade turística (SOARES, 2019).

Neste contexto, um dos Projetos atrelado ao PRT foi o da seleção de 65 destinos indutores, que consistia em atrair o desenvolvimento regional para as demais regiões em seu entorno, que fundamentaria a importância da organização da oferta turística mediante três ações: conhecimento de competitividade, consolidação da governança e aperfeiçoamento do gerenciamento local, tendo como pretensão, principalmente, a qualificação desses destinos indutores (SOARES, 2019).

Foi por meio da participação do PRT que o Governo de Alagoas, através da Secretaria de Turismo - SETUR, estabeleceu cinco regiões turísticas: região metropolitana, Costa dos Corais, Caminhos do São Francisco, Lagoas e Mares do Sul e região dos Quilombos. Atualmente, o Estado de Alagoas possui 07 regiões turísticas, abrangendo 50 Municípios, quais sejam: Grande Maceió, Costa dos Corais, Agreste, Caminhos do São Francisco, Quilombos, Região da Caatinga, Lagoas e Mares Sul (BRASIL, 2019), conforme é apresentado na Figura 10:

Figura 10: Regiões Turísticas do Estado de Alagoas



Fonte: IBGE (2010) *apud* Soares (2019)

Inicialmente, nas políticas referentes ao PRT, o Ministério do Turismo - MTUR selecionou 02 Municípios dos participantes do Programa para representar os 65 destinos turísticos, sendo eles Maceió, representando a região turística metropolitana e Maragogi, representando a região de Costa dos Corais, constituída pelos Municípios de: Paripueira Barra de Santo Antônio, Passos de Camaragibe, São Miguel dos Milagres, Porto de Pedras, Japaratinga e Maragogi (BRASIL, 2004).

Em 2019, Maragogi elevou a sua posição para da categoria B para categoria A do mapa turístico idealizado pelo MTUR, que leva em consideração o quantitativo de empregos gerados no Município através da atividade turística, a quantidade de empresas prestadoras de serviços turísticos cadastrados no Cadastur (cadastro que regulamenta a atividade), recebimento de impostos por meio da cadeia produtiva do setor e total de visitantes nacionais e internacionais (AGÊNCIA BRASIL, 2019).

É importante ressaltar que a região turística de Costa dos Corais, incluindo Maragogi, está localizada, também na área de Proteção Ambiental Costa de Corais - APACC, sendo a maior unidade de conservação federal da marinha costeira do Brasil (ICMBIO, 2017), que reserva a segunda maior barreira de corais do mundo.

O Município vem desde o ano de 1980 ocupando posição de destaque no que

se refere ao turismo, tanto em Alagoas como no Nordeste. Atualmente, ocupa o 2º lugar de destinação turística mais visitada em Alagoas, consequência de uma política de valorização das zonas praianas; investimentos em marketing turístico para captar recursos; e investimentos públicos em infraestrutura turística e urbana. Foi por meio de interesses políticos que houve um grande avanço no acesso a serviços e equipamentos. Essas melhorias são resultado também da convergência de interesses dos empreendedores turísticos e comerciantes locais (SOARES, 2019).

Foi através do processo de turistificação de Maragogi que a orla marítima foi construída, assim como outros serviços de infraestrutura foram solicitados e o Município presenciou um sucessivo e contínuo processo de amplificação urbanística. É importante salientar que a infraestrutura turística e seus equipamentos foram estruturados pensando no turismo de “sol e praia”, visto que é o principal atrativo do Município, sendo destaque a visitação das piscinas naturais (SOARES; AZEVEDO, 2020).

### **4.3 A oferta turística de Maragogi-AL**

Segundo a Prefeitura de Maragogi (2019), por meio de seu Plano Municipal de Turismo Maragogi já é um destino consolidado, tanto nacionalmente quanto internacionalmente. Nos últimos anos, o Município vem obtendo um aumento considerável no fluxo de turistas. No seu período de sazonalidade, que é o verão, atinge uma taxa de 95% de ocupação nas hospedagens e uma taxa média anual de aproximadamente 60%. Existem também os turistas que não ficam hospedados em Maragogi, mas vêm fazer passeios às piscinas naturais, que atualmente é o principal produto turístico do Município. Segundo dados da Prefeitura de Maragogi (2019), no primeiro semestre do ano de 2019 mais de 150 mil pessoas visitaram as piscinas naturais do Município.

O Município conta com uma estrutura pública exclusiva para a gestão do turismo, que é realizada por meio da Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio – SETIC que segue no anexo 1.

Além dessa estrutura, a gestão pública do turismo conta com o Conselho Municipal de Turismo - COMTUR e o Fundo Municipal de Turismo - FUMTUR.

Enquanto que a gestão privada do turismo conta com 07 associações de classe ligadas diretamente ao turismo:

- Associação das Mulheres de Fibra;
- Associação dos Produtores Bolo de Goma Maragogi - ASPROMAR;
- Associação dos Bugueiros de Maragogi - ABM;
- Associação dos proprietários de Catamarã de Maragogi - APCM;
- Associação dos Empreendedores Autônomos de Maragogi;
- Associação dos Lancheiros de Maragogi - ALM;
- Associações das Operadoras de Mergulho - AOMM.

No tocante de gestão regional, Maragogi compõe o Costa dos Corais Convention & Visitour Bureau, que é uma entidade de direito privado sem fins lucrativos que possui a finalidade de desenvolver ações que garantam o turismo sustentável na região da Costa dos Corais e a promoção do destino no mercado nacional e internacional. Compreende uma infraestrutura turística que inclui uma variedade de hotéis, resorts, pousadas, hostels, restaurantes, centros de artesanatos, dentre outros que favorecem o atendimento das exigências de mercados (PREFEITURA DE MARAGOGI, 2019).

De acordo com Prefeitura de Maragogi (2019), Maragogi possui 22 km de costa litorânea, com belíssimas praias de águas cristalinas e abundâncias de coqueirais, reservas, trilhas de mata atlântica, piscinas naturais, que possibilitam várias opções de entretenimento ao turista, como passeios de buggys, bicicleta e inúmeras atividades náuticas. Os principais atrativos turísticos do Município são:

- Artesanato Mulheres de fibra localizado no assentamento Água Fria;
- Bolinho de goma produzido no povoado de São Bento;
- Passeio de Buggy pelas principais praias do município;
- Mergulho realizado no Mar do centro e povoados de Barra Grande e Bugalhau;
- Passeio de orla de Catamarã ou lancha;
- Visitação as piscinas naturais de Barra Grande;
- Visitação as piscinas naturais Galés;
- Visitação as piscinas naturais de Ponta de Mangue;
- Visitação as piscinas naturais Taocas;
- Praia de Antunes;

- Praia de Barra Grande;
- Praia de Maragogi;
- Praia de Peroba;
- Praia de Ponta de Mangue;
- Praia de São Bento;
- Ruínas do Mosteiro de São Bento;
- Trilha do Visgueiro no assentamento Agua Fria;
- Zoológico no povoado de Peroba;

Portanto, o Município contempla atrativos turísticos que envolvem cinco segmentações turísticas, conforme é apresentado no Quadro 6:

**Quadro 6:** Segmentação por atrativo

Atrativo	Sol e Praia	Cultural	Ecoturismo	Mergulho	Náutico
Praias	X				
Piscinas Naturais	X			X	X
Mergulho				X	
Passeio de Buggy	X				
Trilha do Visgueiro			X		
Artesanato Mulheres de Fibra		X			
Bolinho de Goma		X			
Ruínas do Mosteiro de São Bento		X			

Fonte: Prefeitura de Maragogi (2019)

Maragogi é um destino conhecido nacional e internacionalmente pelas praias e piscinas naturais, tendo as segmentações de sol e praia, mergulho e náutico com demanda efetiva, sendo que os principais produtos turísticos se concentram nos segmentos de sol e praia.

Segundo Prefeitura de Maragogi (2019), os principais investimentos públicos no turismo concentram-se em Projetos estruturantes que possuem o intuito de melhorar a infraestrutura turística, com a maior parte dos recursos oriundos dos Governos Estadual e Federal. Segue os principais projetos:

- Pró-Estrada: programa do Governo Estadual que contempla a restauração asfáltica de rodovias e acessos, pavimentação de vias urbanas e implantação de novas estradas, tendo como objetivo aumentar o padrão da malha viária do Estado

de Alagoas, promovendo integração entre os Municípios e segurança;

- Construção do Aeroporto: já existe há 20 anos, porém só em 2020 o Governo do Estado deu seguimento a iniciação de construção do aeroporto ao lançar o edital de licitação;

- Projeto Orla: tem o objetivo de ordenar e otimizar a utilização sustentável dos espaços da orla costeira, conciliando com as políticas ambiental e patrimonial, contempla várias ações estruturantes.

O Quadro 7 apresenta os principais programas e ações estruturantes do projeto orla:

**Quadro 7: Ações do PROJETO ORLA**

<b>Ações do Projeto Orla</b>	
Ação 1	Determinação da linha da praia e pós praia, incluindo as áreas de preservação, para retirada de ocupações irregulares como bares, muros, barracas, residencias e etc.
Ação 2	Plano de requalificação da orla e manutenção do ecossistema costeiro visando a melhoria na qualidade urbana e ambiental.
Ação 3	Plano de acessibilidade que será realizado a definição dos eixos principais de acesso as praias, planejamento de calçadas, ciclovias, determinação de locais para estacionamento de carros,
Ação 4	Treinamento para gestores e funcionários de empreendimentos comerciais, associações de lancheiros e bugueiros nos referidos temas de competitividade, sustentabilidade e responsabilidade.
Ação 5	Elaboração de projeto de sistema de tratamento de esgoto sanitário.
Ação 6	Fazer adequação da destruição de lixo urbano.
Ação 7	Realizar programa de cooperativismo para reciclagem de lixo.
Ação 8	Garantir padrões de verticalização á beira mar
Ação 9	Implementar práticas de fiscalização, educação ambiental e proteção a biodiversidade.

Fonte: Prefeitura de Maragogi (2019)

O objetivo do PROJETO ORLA é fortalecer a capacidade de atuação, tanto do setor público quanto do privado, assim como o aprimoramento da estrutura normativa para ordenamento e ocupação do espaço, desenvolvendo instrumentos institucionais de mobilização social e incentivando as atividades socioeconômicas

coerentes com o desenvolvimento sustentável da orla (PREFEITURA DE MARAGOGI, 2018).

Segundo a Prefeitura de Maragogi (2018), o PROJETO ORLA favorecerá a garantia da função socioambiental e tem a intenção de que a orla seja utilizada de forma sustentável, usufruindo todo o seu potencial para a criação de áreas de lazer e turismo, estabelecendo o desenvolvimento e garantindo o bem-estar da sociedade.

Já em relação aos investimentos privados, 05 novos empreendimentos hoteleiros serão instalados e ou ampliados, representando uma expansão de 617 novos leitos no Município (PREFEITURA DE MARAGOGI, 2019).

Segundo a Prefeitura de Maragogi (2019), são ofertados 126 meios de hospedagem, gerando 7.477 leitos, disposto em várias categorias, conforme a Tabela 1. Os meios de hospedagem empregam diretamente 1526 funcionários.

**Tabela 1:** Oferta dos Meios de Hospedagens no Município de Maragogi-AL

Tipo de Meio de Hospedagem	Quantidade
Resort	2
Hotel	4
Pousada	64
Hostel	15
Suítes	2
Camping	2
Bangalô	1
Flat	9
Condomínio	10
Estalagem	2
Hospedagem	2
Motel	1
Residencial	2
Chalés	10
<b>Total</b>	<b>126</b>

Fonte: Adaptado de Prefeitura de Maragogi (2019)

De acordo com a Prefeitura de Maragogi (2019), o Município possui 84 bares e restaurantes, com a maior parte deles localizada na região central de Maragogi. A Tabela 2 apresenta a oferta de bares e restaurantes do município de Maragogi-AL, distribuídos por povoados:

**Tabela 2:** Oferta da Bares e Restaurantes do Município de Maragogi-AL

Povoado	Quantidade
Peroba	14
Dourado	0
Ponta de Mangue	4
Xaréu	2
Antunes	1
Barra Grande	8
Burgalhau	2
Maragogi	45
São Bento	9
Camacho	0
<b>Total</b>	<b>84</b>

Fonte: Adaptado de Prefeitura de Maragogi (2019)

A Tabela 3 apresenta a quantidade de agências de viagem, receptivos, ecoturismo, aventura, e locadoras de veículos, segundo a Prefeitura de Maragogi (2019).

**Tabela 3:** Oferta de Agências de turismo e Locadoras do Município de Maragogi-AL

Discriminação	Quantidade
Agências de viagem	50
Agência de receptivo	10
Ecoturismo e aventura	07
Locadora de veículos	02
<b>Total</b>	<b>69</b>

Fonte: Adaptado de Prefeitura de Maragogi (2019)

No decorrer dos anos, Maragogi tem desenvolvido ações para divulgar o turismo do Município, por meio das quais se consolidou como o segundo destino turístico no Estado de Alagoas. As ações promocionais empreendidas estão ligadas a iniciativas do Governo do Estado de Alagoas e Prefeitura Municipal, além das parcerias com a Associação Brasileira da Indústria de Hotel - ABIH e os empresários locais (PREFEITURA DE MARAGOGI, 2019).

Neste sentido, o Município tem estendido as suas ações promocionais por meio de participação em eventos nacionais e internacionais, assim como eventos

direcionados aos operadores de turismo. No ano de 2018, o Município participou de 12 eventos, sendo 02 internacionais. Enquanto que no ano de 2019, com o objetivo de ampliar a participação nos principais mercados emissores, o Município participou de eventos em Santa Catarina, Goiás e São Paulo (PREFEITURA DE MARAGOGI, 2019).

#### **4.4 Os elementos logísticos de Maragogi-AL**

A fim de entender os elementos logísticos de Maragogi-AL e analisar a influência destes na oferta turística do Município, foi aplicado o roteiro de entrevista semiestruturada. Inicialmente, são apresentadas as respostas obtidas juntas aos 06 respondentes. E na sequência, é apresentado um quadro sinóptico que compila os principais destaques das respostas dos respondentes.

##### **4.4.1 Transporte**

Sobre o Sistema de Transporte de Maragogi-AL, todos os entrevistados avaliaram os transportes como ineficientes no atendimento das demandas turísticas. Os transportes coletivos intermunicipais foram citados como precários, também foi falado sobre a desorganização dos serviços de táxis, em relação a horários e à ausência de pontos fixos. Indicaram que o transporte realizado pelo serviço de transfer e carro alugado é o mais viável, porém os custos dessas opções de transportes são elevados.

A ineficiência dos meios de transportes, de acordo com Pozo (2008), influencia diretamente no bom atendimento e na satisfação do turista com o destino, afetando negativamente a percepção da experiência dos turistas que vem a Maragogi.

De acordo com os entrevistados os problemas com o sistema de transporte local são de conhecimento geral e impactam principalmente o turismo no turno da noite. Devido à falta de mobilidade urbana turista considera o Município de Maragogi como um destino de passagem, movimentando uma economia pontual (agências e fornecedores) e não local por meio dos bares, restaurantes, comércio local.

Beni (2019) corrobora com o que foi apontado pelos entrevistados, pois sem

transportes que promovam a mobilidade local e sem facilidade aos turistas as ofertas são restringidas, impactando principalmente a economia local do Município.

Conforme um dos entrevistados há um Projeto em trâmite há 20 anos para construção de um aeroporto em Maragogi, porém o Município não possui o básico que seria uma rodoviária. Vale ressaltar que existe uma solução local por meio de um aplicativo chamado Fênix, que desenvolve um serviço de mobilidade urbana, porém limitado a algumas regiões e com o funcionamento somente em aparelhos android.

Em contraposição com o posicionamento de alguns dos participantes da pesquisa quanto ao modal aéreo, alguns dos entrevistados o apontaram como um ponto positivo, pois devido à localização de Maragogi ser a 125 Km de Maceió, e a 130 Km de Recife, os aeroportos das duas capitais nordestinas servem como porta de entrada para o Município.

#### 4.4.2 Canais de Distribuição

Quando questionados sobre a comercialização de pacotes turísticos para Maragogi, os entrevistados apontaram diferentes formas de comercialização. Segundo os entrevistados, a comercialização pode ser feita através de agências de turismo; pelo próprio hotel que o turista se hospeda; e por meio dos denominados “guias”, que não possuem formação acadêmica e trabalham de forma autônoma oferecendo todos os tipos de passeios.

Diferentemente do que afirma Beni (2019), as inovações tecnológicas não reduziram significativamente a intermediação de agências e operadoras, o que ocorreu foi o aumento de intermediários no turismo, pois a internet viabilizou também que os novos intermediadores de serviços turísticos em Maragogi-AL tivessem contato com os turista.

Um dos entrevistados mencionou que a forma de comercialização depende muito da preferência do turista, os consumidores que priorizam segurança optam por comprar através de agências de turismo ou operadoras, enquanto que existe também os consumidores que preferem fazer o seu próprio pacote turístico, entrando em contato diretamente com os fornecedores que prestam serviços turísticos.

Todos os entrevistados relataram que os pacotes também são

comercializados por meio da internet mediante sites e redes sociais, porém mencionaram que uma prática tradicional é a comercialização pelas ruas e pontos turísticos da cidade.

Quanto à intermediação de agências de viagem e operadoras turísticas na comercialização de pacotes de turísticos para Maragogi, os entrevistados, em geral, afirmaram que a intermediação ocorre principalmente através da terceirização dos serviços turísticos pelas agências de turismo junto aos fornecedores locais e prestadores de serviços turísticos.

As agências de viagens de Maragogi-AL também atuam na terceirização de pacotes turísticos para operadoras de porte nacional. Um dos entrevistados também mencionou que algumas agências de turismo do Município optam por não terceirizar e utilizam os seus próprios equipamentos turísticos.

#### 4.4.3 Informação

Todos os entrevistados apontaram que a influência da internet na comercialização de pacotes turísticos para Maragogi trouxe mudanças de grande relevância. Os entrevistados falaram que a internet é um eficiente veículo de propaganda e divulgação, assim, o turista passou a ter mais fontes de informações e, ao se sentir seguro sobre o destino, passou a ser mais exigente, forçando as agências de turismo de Maragogi a oferecerem um atendimento mais ágil e personalizado, assim como a oferta turística obteve um aumento, uma vez que os fornecedores passaram a ter contato direto com o cliente, não necessitando de um intermediário. Dos entrevistados, dois mencionaram que o papel das agências também foi modificado com o advento da internet.

A contribuição da internet no fortalecimento da distribuição direta é evidenciada também por Carroll e Siguaw (2003), que afirmam que os fornecedores primários ao terem contato direto com o cliente fez com que ocorresse o aperfeiçoamento dos sistemas de distribuição direta.

De forma geral, a maioria dos entrevistados citaram vários aspectos quanto à influência da internet na intermediação de agências de viagem e operadoras turísticas na comercialização de pacotes turísticos para Maragogi. De acordo com as entrevistas, pôde-se perceber que o intermédio das agências de viagem e operadora turística foi impactada principalmente porque a internet possibilitou uma maior

concorrência, pois o turista terá várias opções de empresas que ofertam o mesmo produto ou serviço turístico e acaba refletindo no papel desempenhado pelas agências e operadoras de turismo que antes eram vistas como o principal intermediador da distribuição do turismo. Segundo um dos entrevistados, o papel das agências e operador turístico hoje passou a ser mais uma prestação de serviço de consultoria e assessoria turística do que uma intermediação.

Xiang et al. (2015) colaboram com o que foi apontado pelos entrevistados ao afirmarem que as novas tecnologias fizeram com que os clientes tivessem acesso direto aos fornecedores, o que antes só era possível através de agências e operadoras turísticas. Com os novos meios de informações, o consumidor passou a ser visto como ator principal na distribuição turística.

O Quadro 8 apresenta uma compilação dos principais destaques das respostas dos respondentes. Na primeira coluna foram colocados os elementos logísticos do turismo. Na segunda coluna, as perguntas do roteiro de entrevista relacionadas a cada elemento. Por fim, na terceira coluna, o registro de entrevista que com fragmentos do material transcrito.

**Quadro 8:** Quadro sinóptico das entrevistas

Elementos logísticos do turismo	Pergunta relacionada	Registro de Entrevista
Transportes	Sistema de transporte de Maragogi-AL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade de mobilidade local devido às limitações do sistema de transporte;</li> <li>• Transporte coletivo intermunicipal em situação precária</li> <li>• Serviço de táxi desestruturado (horário de funcionamento e localização);</li> <li>• Não possui rodoviária;</li> <li>• Sistema de transporte não suporta a demanda turística;</li> <li>• Existência empresas de serviços de transfer e locação de veículos;</li> <li>• Serviços de transporte com custos elevados;</li> <li>• BR-AL 101 tem sido revitalizada melhorando o acesso dos modais rodoviários;</li> <li>• Localização privilegiada, tendo duas opções de aeroportos (Recife e Maceió).</li> </ul>

Canais de distribuição	Comercialização de pacotes turísticos para Maragogi-AL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As comercializações de pacotes turísticos são realizadas de diversas formas;</li> <li>• O perfil do turista influencia na forma de distribuição; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existência de canais diretos e indiretos em Maragogi-AL;</li> <li>• Existem diversas possibilidades de distribuição</li> <li>• Novos canais de distribuição depois da internet;</li> <li>• Muitos tipos de intermediários.</li> </ul> </li> </ul>
	Intermediação de agências de viagem e operadores turísticos na comercialização de pacotes turísticos para Maragogi-AL	
Informações	Influência da internet na comercialização de pacotes turísticos para Maragogi-AL.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento da oferta turística e, por consequência, concorrência mais acirrada;</li> <li>• Aumento das possibilidades de comercialização de pacotes turísticos;</li> <li>• Internet como principal canal de informação;</li> <li>• Agências e operadoras turísticas deixaram de ser considerados o único canal de informação pelos turistas;</li> <li>• A internet aumentou o fluxo de informações por meio de divulgações e propagandas de Maragogi, proporcionando aumento do fluxo turístico.</li> </ul>
	Influência da internet na intermediação de agências de viagem e operadores turísticos na comercialização de pacotes turísticos para Maragogi-AL.	

Fonte: Elaboração Própria (2020).

#### 4.5 A influência dos elementos logísticos na oferta turística de Maragogi-AL

De forma geral, foi possível verificar que o sistema de transporte do Município de Maragogi não tem sido eficaz no atendimento das demandas turísticas, conforme apontado pelos entrevistados. O Município está situado em uma localização privilegiada, com duas opções de aeroportos, porém a principal dificuldade é no que diz respeito à mobilidade local, o que impacta diretamente na satisfação do turista

que visita Maragogi-AL.

Como foi verificado, em Maragogi existem Projetos que preveem investimentos no sistema de transporte, porém os mesmos são destoantes da realidade atual. Ao invés de investir em projetos que sanem ou amenizem os problemas básicos dos sistemas de transporte, como, por exemplo, a instalação de uma rodoviária, a organização dos serviços de taxis locais, maiores exigências em relação à qualidade dos transportes intermunicipais, estão sendo priorizados projetos como a construção de um aeroporto, que poderia ser realizado em um segundo plano.

Segundo Karassawa (2003), sendo a logística no turismo a função fundamental na determinação do nível de serviço turístico, faz-se necessário que haja projetos que visem a melhoria da eficiência dos sistemas de transportes, priorizando, principalmente, a mobilidade local, visto que, de acordo com os entrevistados, esse é o problema que tem maior impacto no sistema de transporte de Maragogi.

Através das entrevistas, foi possível compreender que existem diferentes formas de canais de distribuição em Maragogi e todas as mudanças que ocorreram foram consequência das inovações tecnológicas, visto que a internet tem possibilitado o cliente ter contato direto com o fornecedor primário dos serviços turístico.

Também foi constatado que a tecnologia proporcionou o aumento do número de intermediários atuando nos canais de distribuição do turismo no Município, o que tem ocasionado elevados custos que acabam recaindo no valor pago pelo turista no serviço.

Os meios de informação do turismo foram significativamente impactados pelas novas tecnologias da informação. Neste contexto, o turista que visita Maragogi-AL passou a ter maiores informações sobre o Município, se sentindo mais seguro e, por consequência, exigente. À medida que facilitou e aproximou os clientes dos vários tipos de distribuidores, aumentou as possibilidades de comercialização turísticas, estimulando cada vez mais as concorrências.

A integração dos transportes, canais de distribuição e informações formam a oferta turística e, de acordo com Santana (2017), é por meio da logística que serão disponibilizados aos consumidores, sendo necessário que haja maior planejamento na integração dos elementos logísticos, uma vez que um depende do outro.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar a influência dos elementos logísticos encontrados em Maragogi-AL na oferta turística do Município. Inicialmente, foi necessário compreender o processo de turistificação e descrever a oferta turística de Maragogi-AL. Posteriormente, foi procurado entender os elementos logísticos e a sua influência na oferta turística do Município.

Foi possível perceber que o sistema de transporte de Maragogi não atende as demandas turísticas, afetando de forma negativa a experiência do turista que frequenta Maragogi, com consequências principalmente na mobilidade local, ocasionando redução da estadia do turista no Município, assim como a rede hoteleira e o comércio noturno. Sendo os bares e restaurantes os segmentos turísticos mais afetados.

Em virtude das inovações tecnológicas, passou-se a existir múltiplos canais de distribuição no turismo em Maragogi, fato esse ocasionado pelo fortalecimento do contato direto entre o cliente e os fornecedores primários. Além disso, novas empresas de pequeno porte que, em conjunto com a informalidade dos “guias” não registrados, prejudicam a receita das empresas e fornecedores legalizados, afetando a arrecadação de impostos e o reinvestimento em infraestrutura turística.

Foi possível observar também que o papel das agências e operadoras turísticas foram modificadas, uma vez que os consumidores passaram a ter acesso às informações sobre Maragogi através da internet, e passaram a ser vistos como atores principais na distribuição turística.

Os meios de informações obtiveram significativas mudanças com o advento da internet, proporcionando vantagens tanto para os clientes, quanto para empresas que comercializam produtos e serviços turísticos, os quais puderam aumentar a eficiência de seus processos e conexão com o turista.

Com base nos resultados obtidos, conclui-se que o sistema de transporte de Maragogi tem sido fator limitante para o crescimento e desenvolvimento turístico do Município, sendo necessário por parte do poder público um planejamento sistemático no intuito de priorizar e sanar as principais deficiências nos transportes.

Os canais de distribuição do Município de Maragogi modificados com as novas tecnologias geraram novos intermediários e, conseqüentemente, o aumento

da informalidade. Nesse sentido, é importante que sejam tomadas medidas para que haja a regularização desses intermediários, com o propósito de estabelecer uma cadeia de serviços turísticos que fique à disposição dos clientes no momento certo, com a qualidade necessária e preço justo.

Por fim, conclui-se também que a oferta turística é constituída pela união dos transportes, canais distribuição e informações, e é através da logística que serão disponibilizados aos turistas. Para que atinja a expectativa dos mesmos, é necessário que exista um planejamento desses elementos, visto que são dependentes entre si.

Este estudo se limita ao Município de Maragogi, por este motivo os resultados encontrados poderão servir como base, porém não devem ser generalizados, para a realidade de outros Municípios. Portanto, o presente estudo pode ser o ponto de partida para o aprofundamento em trabalhos futuros e servir de base na aplicação em outras regiões turísticas.

Em virtude da escassez de literatura sobre logística aplicada ao turismo recomenda-se que sejam desenvolvidos outros trabalhos com o mesmo objetivo, a fim de aprofundar as discussões sobre a aplicação da logística no turismo, viabilizando a resolução de problemas que envolvam os principais elementos logísticos do turismo (transportes, canais de distribuição e informações).

Tendo em vista que os principais elementos logísticos que influenciam o turismo possibilitam várias linhas de discussão, faz-se necessário que sejam realizadas análises detalhadas sobre sistema de transporte do turismo, canais de distribuição e informações.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K; ZEMKE, R. **Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ALVARENGA, Antonio Carlos; NOVAES, Antonio Galvão. **Logística Aplicada - Suprimento e Distribuição Física**. São Paulo: Edgard Bluchher LTDA, 2000.

ANJOS, S. J.G. dos; ANJOS, F.A; SILVA JUNIOR, O. F. P da. A informação como vantagem competitiva no processo logístico integrado nos serviços turísticos. Encontros Bibli: **Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, n. 2, p. 41-56, 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/15182924.2008v13nesp2p41/8664> Acesso em: 2 set. 2020.

ATELJEVIC, J.; LI, L. **Empreendedorismo turístico: conceitos e ideias**. In: ATELJEVIC, J.; PAGE, S.; ALMEIDA, M. V. de. Turismo e Empreendedorismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

AGÊNCIA BRASIL (2019). **Mapa do Turismo 2019 eleva classificação de quatro cidades em Alagoas**. Publicado em 06/09/2019. Disponível em: <http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/30884-mapa-do-turismo-2019-eleva-classificacao-de-quatro-cidades-em-alagoas> Acesso em: 25 Out. 2020.

BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Mônica Cabo. **Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos**. São Paulo: Pioneira, 2003.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do Turismo**. 7º Edição. 1995.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 14º. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2019.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: EDUSC, 2002.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, Davd J.; COOPER, M. Bixby. **Gestão Logística da Cadeia de Suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Cresce a participação do Turismo no PIB nacional**. [S. l.], 7 mar. 2019. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12461-cresce-a->

[participa%C3%A7%C3%A3o-do-turismo-no-pib-nacional.html](#). Acesso em: 2 set. 2020.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Dados e Fatos**. [S. l.], 2020. Disponível em: <http://dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>. Acesso em: 2 set. 2020.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. 1º. ed. Brasília: Ministério do turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/assuntos/5292-caderno-e-manuais-de-segmenta%C3%A7%C3%A3o.html>. Acesso em: 19 out. 2020.

BRASIL - Ministério do Planejamento do Orçamento e Gestão. (2004). **Orçamento e Gestão PPA 2004 -2007**. Brasília: MPLOG.

BRASIL - Banco do Nordeste do Brasil. (2010). **Prodetur**. Disponível em: [https://www.bnb.gov.br/inicio?p\\_p\\_id=101&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=maximized&p\\_p\\_mode=view&\\_101\\_struts\\_action=%2Fasset\\_publisher%2Fview\\_content&\\_101\\_returnToFullPageURL=https%3A%2F%2Fwww.bnb.gov.br%2Finicio%3Fp\\_auth%3DWcmsMeei%26p\\_p\\_id%3D3%26p\\_p\\_lifecycle](https://www.bnb.gov.br/inicio?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_returnToFullPageURL=https%3A%2F%2Fwww.bnb.gov.br%2Finicio%3Fp_auth%3DWcmsMeei%26p_p_id%3D3%26p_p_lifecycle) Acesso em: 20 out. 2020.

BRITO, C.M.O.; SÁ, H.S.F. **Planejamento turístico: Estudo de caso da cidade de Belém** (PA). Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v.7,n.1, fev 2014/abr, 2014, pp.138-150. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/ecoturismo/article/view/6268>. Acesso em: 3 ago. 2020. Acesso em: 4 jul. 2020.

BUHALIS, Dimitrios; LAWS, Eric (Ed.). **Tourism distribution channels: Practices, issues and transformations**. Cengage Learning EMEA, 2001.

CARROLL, Bill; SIGUAW, Judy. The evolution of electronic distribution: Effects on hotels and intermediaries. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 44, n. 4, p. 38-50, 2003. Disponível em: <<https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.com.br/&httpsredir=1&article=1183&context=chrpubs>> Acesso em: 29 out. 2020.

CARVALHO, L.; VASCONCELLOS, M. **Introdução à economia do turismo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CRUZ, R. (2002). **Políticas de turismo e território**. São Paulo: Contexto.

CASTRO, Diana; TADINI, Rodrigo Fonseca; MELQUÍADES, Tânia Melquíades **Fundamentos do Turismo**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Pioneira, 1997.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. **Turismo: princípios e práticas**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CUNHA, Licínio. **Introdução ao Turismo**. 1<sup>o</sup>. ed. Lisboa: Verbo, 2001.

CURY, R. **Logística Aplicada ao Turismo**.2004. In RUSCHMANN, D.V.M;SOLHA,K.T. (ORG) **Turismo uma visão: uma visão empresarial Baruaeri,SP: Manole,2004.**

DIAS, R.; AGUIAR, M. **Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas, SP: Alínea, 2002.

FLEURY, Paulo Fernando *et al.* **Logística Empresarial: a perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2000. 372 p.

FLICK, Uwe. Qualidade na pesquisa qualitativa. In: **Qualidade na pesquisa qualitativa**. 2009. p. 196-196.

GARCIA A. **La Planificación de Centros Turísticos**. México: Limusa, 1998.

GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIANESI, Irineu G.N.; CORRÊIA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Christianne ; PEREIRA, Joyce. O Produto Turístico All Inclusive na Ilha de Tenerife, Espanha: características, problematizações e desafios. **Turismo em Análise**, Minas Gerais, v. 27, ed. 1, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/41187/o-produto-turistico-all-inclusive-na-ilha-de-tenerife--espanha--caracteristicas--problematizacoes-e-desafios>. Acesso em: 19 out. 2020.

GONÇALVES, Luzan. Beiriz. **Turismo e sustentabilidade cultural no município de Maragogi: um estudo de caso**. 2001. 135 p. Dissertação de Mestrado em desenvolvimento e meio ambiente – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2001.

GONÇALVES, L. G. M.; PIMENTEL, J. M. V.; VIOLIN, F. L. O mítico como produto turístico: o caso do lobisomem da Estância Turística de Joanópolis/SP. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 101-115, abr. 2018.

GRÖNROOS, C. (1995). **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades: Maragogi. 2019** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/al/maragogi.html> Acesso em: 17 Set. de 2020.

INCRA- **Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária**. (2016). Acervo fundiário. Disponível em: <http://acervofundiario.incra.gov.br/i3geo/interface/incra.html?jt7p882hs4g3kkloa8o8cfnc57#>> Acesso em: 03 Out. de 2020.

ICMBIO - Instituto Chico Mendes de Biodiversidade. (2017). **APA Costa dos Corais**. Disponível em: <http://www.icmbio.gov.br/apacostadoscorais> Acesso em: 17 Out. de 2020.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

KARASSAWA, Neuton.S. **A qualidade da logística no turismo: um estudo introdutório**. São Paulo: Aleph, 2003.

KASPARY, Manuela Grace de Almeida Rocha *et al.* **Desenvolvimento turístico e o desenvolvimento local no município de Maragogi**, Alagoas. 2012.

KUAZAQUI, Edmir; FILHO, João Rosal. **Logística da prestação de serviços turísticos: um estudo de caso do aeroporto de Guarulhos**. SEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, [s. l.], 2009. Disponível em: [https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/188\\_Seget-2009-2.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/188_Seget-2009-2.pdf). Acesso em: 1 dez. 2020.

LAGE, Beatriz Helana Gelas; MILONE, Paulo César. **Turismo na Economia**. São Paulo: Aleph, 2004.

LEÃO, Lourdes Meireles. **Metodologia do estudo e pesquisa: facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

LINDOSO, D. (2000). **Formação de Alagoas Boreal**. Maceió: Catavento.

LOHMANN, Guilherme. Análise da literatura em turismo sobre canais de distribuição. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 2, n. 2, p. 07-08, 2006. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5614> Acesso em: 25 out. 2020.

MENDES, Dilermando Pinto. **O Balanced Scorecard como instrumento de avaliação do nível de desempenho logístico em uma empresa de prestação de serviços**. 2002. Dissertação (Mestre em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/83142/192613.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 out. 2020.

MORAES, C. C. de A. **Turismo: segmentação de mercado: um estudo introdutório**. In: ANSARAH, M. G. dos R. (Org.). Turismo: segmentação de mercado. São Paulo: Futura: 1999.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico: promovendo uma atividade Sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

MOURA, Danielle Cardoso de *et al.* **O processo logístico nos serviços turísticos: um estudo de caso do Festival de Dança de Corumbá-MS**. 2008. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Danielle%20Cardoso%20de%20Moura.pdf>> Acesso em: 26 out. 2020.

NOVAES, Antonio Galvão. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos. **Rio de Janeiro: Editora Campus**, 2001.

O'CONNOR, P. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. São Paulo: Bookman, 2001.

OMT - Organização Mundial de Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

OMT- Organização Mundial do Turismo. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Porto Alegre. Bookman, 2003.

PALHARES, G. L. **Canais de Distribuição em Turismo: Estado da Arte**. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, 2006. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Gui\\_Lohmann/publication/232608068\\_Analise\\_da\\_literatura\\_em\\_turismo\\_sobre\\_canais\\_de\\_distribuicao/links/55eb252d08ae3e1218469c3b/Analise-da-literatura-em-turismo-sobre-canais-de-distribuicao.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gui_Lohmann/publication/232608068_Analise_da_literatura_em_turismo_sobre_canais_de_distribuicao/links/55eb252d08ae3e1218469c3b/Analise-da-literatura-em-turismo-sobre-canais-de-distribuicao.pdf)> Acesso em: 19 out. 2020.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes *et al.* **Análise do Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (Prodetur/NE) na perspectiva do planejamento estratégico**. Revista de Administração Pública, v. 44, n. 2, p. 197-213, 2010. Disponível em: < [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122010000200002&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122010000200002&script=sci_arttext&tlng=pt)> Acesso em: 17 out. 2020.

PLATT, Allan Augusto. **Logística e Cadeia de Suprimentos**. 3º. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2015.

PREFEITURA DE MARAGOGI. Secretaria de Turismo. **Plano Municipal de Turismo**, [s. l.], 2019.

PREFEITURA DE MARAGOGI. Secretaria de Turismo. **Guia de turismo de Maragogi-AL**, [s. l.], 2020.

PREFEITURA DE MARAGOGI (Maragogi). Projeto Orla. **Plano de Gestão Integrado da Orla Marinha do Município de Maragogi**, [s. l.], 2018. Disponível em: <http://maragogi.al.gov.br/maragogi/wp-content/uploads/2019/07/PGI-1a-ETAPA-PROJETO-ORLA-MARAGOGI.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2020.

POZO, Hamilton. **Gestão de materiais e logística em turismo**: Enfoque voltado para as micro, pequenas e médias empresas. São Paulo: Atlas S.A, 2008. 122 p.

RAMPAZZO, Sônia E.; CORRÊA, Fernanda Z.M. **Desmitificando a metodologia científica: guia prático de trabalhos acadêmicos**. Erechim: Habilis, 2008.

RITCHIE, JR BRENT; GOELDNER, CHARLES R.; MCINTOSH, Robert W. **Turismo Principios, Praticas E Filosofia**. Bookman, 2002.

SANTANA, Rose. **Análise de elementos logísticos no setor de turismo: um estudo de caso no município de Aracaju-SE**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Sergipe, [S. l.], 2017. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/10231>. Acesso em: 7 jul. 2020.

SEDETUR (AL). **Governo inicia processo de licitação para construção do aeroporto de Maragogi**. [S. l.], 11 ago. 2020. Disponível em: <http://www.sedetur.al.gov.br/noticia/item/2697-governo-inicia-processo-de-licitacao-para-construcao-do-aeroporto-de-maragogi>. Acesso em: 2 set. 2020.

SESSA, A. **Turismo e política de desenvolvimento**. Porto Alegre. UNIONTUR, 1983.

SILVA, Bruno Pimentel da. **Infraestrutura logística e turismo em Alagoas no período 2004-2013**. 2014. 114 p. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal de Alagoas, [S. l.], 2014. Disponível em: <http://www.repositorio.ufal.br/bitstream/riufal/1393/1/Infraestrutura%20log%C3%ADstica%20e%20o%20turismo%20em%20alagoas%20no%20per%C3%ADodo%202004%20e%202013.pdf>. Acesso em: 2 set. 2020.

SILVA, Marília Ribeiro. **Arranjo Produtivos de Turismo com inserção da logística de serviços visando o desenvolvimento local endógeno: estudo do caso de Guaraminranga**. 2008. Dissertação de Mestrado (Ciências em logística e pesquisa operacional) - Universidade Federal do Ceará, [S. l.], 2008. Disponível em: [http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/16175/1/2008\\_dis\\_mrsilva.pdf](http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/16175/1/2008_dis_mrsilva.pdf). Acesso em: 13 nov. 2020.

SOARES, Artemísia dos Santos. **Turismo e território no município de Maragogi-al, Brasil: processo de participação social e o desenvolvimento local**. 2019. Tese de Doutorado (Doutorado em Turismo) - Federal do Rio Grande do Norte, [S. l.], 2019. Disponível em: [https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/28372/1/Turismodesenvolvimentomunicipio\\_Soares\\_2019.pdf](https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/28372/1/Turismodesenvolvimentomunicipio_Soares_2019.pdf). Acesso em: 2 nov. 2020.

SOARES, Artemísia dos Santos; AZEVEDO, Francisco Fransualdo. **Turismo e território no município de Maragogi-al, Brasil: processo de participação social**

**e o desenvolvimento local.** Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, [s. l.], v. 12, n. 1, 2020. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/7191/pdf>. Acesso em: 3 nov. 2020.

SWINGLEHURST, Edmund. Global tourism: the next decade. **São Paulo: Senac**, 1998.

TELES, Reinaldo M. de Sá. **A importância do território na prática do planejamento turístico: reflexões acerca do Brasil.** Barueri: Manole, 2006.

VICENTIN, Ivan Carlos; HOPPEN, Norberto. A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 9, n. 1, 2003. Disponível em: < <https://www.seer.ufrgs.br/read/article/view/42709> > Acesso em: 29 out. 2020.

XIANG, Zheng *et al.* Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. **Journal of travel research**, v. 54, n. 4, p. 511-527, 2015. Disponível em:< [https://www.researchgate.net/profile/Zheng\\_Xiang5/publication/263161234\\_Adapting\\_to\\_the\\_Internet\\_Trends\\_in\\_Travelers'\\_Use\\_of\\_the\\_Web\\_for\\_Trip\\_Planning/links/02e7e53a58331f410e000000/Adapting-to-the-Internet-Trends-in-Travelers-Use-of-the-Web-for-Trip-Planning.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Zheng_Xiang5/publication/263161234_Adapting_to_the_Internet_Trends_in_Travelers'_Use_of_the_Web_for_Trip_Planning/links/02e7e53a58331f410e000000/Adapting-to-the-Internet-Trends-in-Travelers-Use-of-the-Web-for-Trip-Planning.pdf) > Acesso em: 26 out. 2020.

ZAGHENI, Elisete Santos da Silva; LUNA, Mônica Maria Mendes. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DO TURISMO E AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO: UM PANORAMA DA REALIDADE NACIONAL. **Produção Online**: Revista científica eletrônica de engenharia de produção, Florianópolis, v. 11, ed. 2, 2011. Disponível em: <https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/728>. Acesso em: 26 out. 2020.

ZUFFO, P. K.; WOOD JR., T. **Supply Chain Management.** *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 38, n. 3, jul-set, p.55-63, 1998. Disponível em: <https://rae.fgv.br/rae/vol38-num3-1998/supply-chain-management> Acesso em: 19 out. 2020.

## ANEXO A – ORGANOGRAMA SETIC

