

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS CAMPUS
ARAPIRACA – UNIDADE EDUCACIONAL PENEDO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM TURISMO**

THAYS DANTAS DE CARVALHO

**A CIDADE COMO PRODUTO TURÍSTICO: UM ESTUDO COM AGÊNCIAS
DE VIAGEM DA CIDADE DE PENEDO-AL**

PENEDO-AL

2021

THAYS DANTAS DE CARVALHO

**A CIDADE COMO PRODUTO TURÍSTICO: UM ESTUDO COM AGÊNCIAS
DE VIAGEM DA CIDADE DE PENEDO-AL**

Trabalho de conclusão de curso,
apresentado como requisito parcial
para obtenção do Título de Bacharel
em Turismo da Universidade Federal
de Alagoas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Fabiana de
Oliveira Lima

PENEDO-AL

2021

Universidade Federal de Alagoas – UFAL
Biblioteca Setorial da Unidade Educacional Penedo – BSP
Bibliotecária Responsável: Eliúde Maria da Silva CRB – 4/1834

C331c Carvalho, Thays Dantas de.
A cidade como produto turístico: um estudo com agências de viagem da cidade de Penedo-AL / Thays Dantas de Carvalho. – Penedo – AL, 2021.
24 f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) Universidade Federal de Alagoas. Campus Arapiraca. Unidade Educacional de Penedo. Penedo, 2021.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Fabiana de Oliveira Lima.

Bibliografia: f. 20-22.

Apêndice: f. 23-24.

1. Planejamento turístico. 2. Agências de viagens. 3. Turismo receptivo. 4. Turismo – Penedo – AL. I. Lima, Fabiana de Oliveira. II. Título.

CDU: 338.48



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
CAMPUS ARAPIRACA – Unidade Educacional Penedo

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**A CIDADE COMO PRODUTO TURÍSTICO: UM ESTUDO COM AGÊNCIAS
DE VIAGEM DA CIDADE DE PENEDO-AL**

THAYS DANTAS DE CARVALHO

Trabalho de Conclusão de Curso, Modalidade Artigo, submetido à banca examinadora designada pelo curso de Graduação em Turismo, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo por esta Instituição Federal de Educação Superior, em 08 de maio de 2021.

O artigo foi considerado relevante para os estudos do turismo relacionados a oferta de serviços, com necessidades de adequação na metodologia e discussão dos dados, tendo recebido a nota 8,0 (oito).

CONCEITO: Aprovado

Banca Examinadora:

Prof. Dra. Fabiana de Oliveira Lima (orientadora - UFAL)

Renata M. M. de Lima
Vice - Coordenação
Turismo
SIAGE 1087072

Prof. Dra. Renata Mayara Moreira de Lima (Examinadora - UFAL)

Prof. Dr. Daniel Arthur Lisboa de Vasconcelos (Examinador – UFAL)

RESUMO

Este estudo busca reconhecer os principais entraves enfrentados pelas agências turísticas da cidade de Penedo - AL para implementar o turismo receptivo. A identificação desses entraves poderá contribuir com estratégias para o desenvolvimento da atividade turística no município. Portanto, discute a importância de realizar o planejamento, definindo metas e identificando os principais impasses externos e internos às agências para que se atinja as metas estabelecidas. Realizou-se uma pesquisa de campo com as agências de turismo do município através da aplicação de questionários e pesquisa bibliográfica considerando as contribuições de autores como Panosso Netto (2008), Braga (2008) e Serra (2014), entre outros, procurando definir os principais problemas enfrentados e destacar como o planejamento pode beneficiar o cenário turístico local. A partir das informações recolhidas, foi possível compreender o quanto o conhecimento técnico das agências sobre planejamento é importante para a prestação dos serviços e a sobrevivência de seus negócios. Além disso, o papel do poder público é imprescindível para que o turismo ocorra com seus benefícios em destaque e a longo prazo, oferecendo condições para que a atividade ocorra.

Palavras-chave: Planejamento turístico; Agências de viagens; Turismo receptivo

ABSTRACT

This study seeks to recognize the main obstacles faced by tourist agencies in the city of Penedo - AL to implement receptive tourism. The identification of these obstacles can contribute to strategies for the development of tourist activity in the city. Therefore, it discusses the importance of carrying out the planning, defining goals and identifying the main external and internal impasses for the agencies in order to reach the established goals. A field research was carried out with the city's tourism agencies through the application of questionnaires and bibliographical research considering the contributions of authors such as Panosso Netto (2008), Braga (2008) and Serra (2014), among others, seeking to define the main problems faced and highlight how planning can benefit the local tourist scene. From the information collected, it was possible to understand how important the agencies' technical knowledge on planning is for the provision of services and the survival of their businesses. In addition, the role of the government is essential for tourism to occur with its outstanding benefits and in the long term, offering conditions for the activity to occur.

Keywords: Tourism planning; Travel agencies; receptive tourism

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade que pode trazer importantes benefícios econômicos para as localidades em que ocorre. Quando a atividade é desenvolvida de forma planejada, suas consequências positivas se destacam, desde melhorias na infraestrutura, geração de renda, diversificação de atividades remuneradas, entre outras. Em um cenário internacional, segundo Zurab Pololikashvili (2019), secretário geral da World Tourism Organization (UNWTO) o turismo vem superando a economia global, notou-se o crescimento de 5% da chegada internacional de turistas em 2018, o que corresponde a 1,4 bilhão de chegadas, marca alcançada 02 (dois) anos antes do previsto. Assim, podemos compreender que o turismo pode colaborar de forma significativa com a economia de modo geral, trazendo melhorias.

A cidade de Penedo, cenário deste estudo, é localizada no estado de Alagoas, dotada de acervo histórico-cultural pouco explorado e de belezas naturais, com estrutura turística para a utilização eficaz de seu potencial. Além de suas belezas e vasto acervo histórico, a cidade dispõe de eventos que atraem novos turistas e são considerados tradicionais, como é o exemplo da Festa do Bom Jesus dos Navegantes. É válido ressaltar que os pontos históricos da cidade atraem não só turistas como também visitantes de lazer. Contudo, Penedo não é um destino turisticamente consolidado, levando em consideração seu acervo arquitetônico histórico e paisagístico. De acordo com Moura (2008, p. 16):

[...] o Brasil que historicamente, sempre foi promovido pela binômio lazer-recursos naturais, começou, então a ser trabalhado em onze segmentos: pesca esportiva, festas e eventos populares, mergulho, ecoturismo, resorts, incentivo, turismo de aventura, negócios e eventos, cidades patrimônio, golfe e o tradicional Sol e Mar[...].

O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) -(2014) ressaltava descrição da cidade tombada sua importância em razão de beleza e importância histórica. Vejamos:

A cidade de Penedo possui um centro histórico de significativa importância, formado por conjuntos de logradouros públicos e

edificações. Sua paisagem edificada inclui alguns dos mais importantes bens da arquitetura religiosa do Nordeste – o Convento e Igreja Santa Maria dos Anjos e as igrejas de Nossa Sra. da Corrente de São Gonçalo Garcia – e exemplares da arquitetura civil moderna, como o Hotel São Francisco, dos anos 1960. Essa diversidade foi mantida, rendendo a Penedo o tombamento de seu conjunto histórico e paisagístico pelo Iphan. (IPHAN, 2014, n.p.)

Penedo possui 06 (seis) agências de turismo na cidade, contudo apenas uma das entrevistadas explora o turismo receptivo, como veremos no decorrer do estudo. Inicialmente, é válido explicar o que é turismo receptivo. Trata-se do serviço de atendimento da agência no local que recebe o turista. A agência de viagem é do local visitado e o atendimento é feito por pessoas que moram no destino.

No caso de Penedo, é necessário identificar quais as dificuldades enfrentadas pelas agências do município em ofertar a cidade como produto turístico, sendo este o objetivo central do estudo. Assim, foi necessário descrever a importância das agências de viagens como disseminadora do turismo local; verificar a percepção dos gestores das agências de viagens, sobre a perspectiva de tornar a cidade em um produto turístico a ser ofertado; compreendendo os possíveis entraves e as possibilidades de promover viagens para a cidade, tornando-a um produto turístico atraente no mercado.

Para isso, foi necessária uma pesquisa bibliográfica e documental mais aprofundada sobre o assunto, através de livros, artigos e sites. Também foi realizada a coleta de dados com os gestores das agências através da aplicação de questionários semiestruturados, a fim de analisar os possíveis entraves para que Penedo seja ofertada como produto turístico pelas agências.

Foram enviados às 06 agências da cidade de Penedo questionários via e-mail, os quais indagavam sobre conhecimento técnico dos gestores das agências, dificuldades enfrentadas no município, oferta e demanda, dentre vários outros questionamentos a fim de reconhecer as dificuldades para ofertar Penedo como produto turístico e se tais lacunas estavam mais relacionadas à atuação do poder público ou das agências, na visão dos agentes.

2. A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO TURÍSTICO

Antes de apresentar o conceito de planejamento é necessário, como base,⁶ conhecer o ambiente organizacional. O ambiente organizacional se caracteriza por mudanças constantes e grande competitividade, é composto por diversos fatores internos e externos que auxiliam na concretização dos objetivos definidos. Verifica-se que no cenário de instabilidade é necessário que haja proatividade para assim prever possíveis eventos e antecipar meios para solucionar ou aproveitar as ameaças e oportunidades através do planejamento.

Planejar é avaliar e se preparar para o futuro, segundo Caravantes (2005), criando estratégias para evitar dificuldades futuras que podem ocorrer pela falta de planejamento.

Oliveira (2013) define planejamento destacando que:

O planejamento não é um ato isolado. Portanto deve ser visualizado como um processo composto de ações inter-relacionadas e interdependentes que visam ao alcance de objetivos previamente estabelecidos. Deve-se, também, considerar a necessidade de os objetivos serem viáveis com base na validade das hipóteses em que se baseiam (OLIVEIRA, 2013, p.6)

Dessa forma, planejar auxilia na gestão dos recursos disponíveis, otimizando resultados. Segundo Certo (2003), o planejamento norteia o negócio, o auxiliando no lançamento de seus objetivos e metas, evitando que a rotina da prática operacional afaste as expectativas de futuro do negócio. Além disso, ele pode ser adequado conforme as necessidades, sendo classificado, segundo Serra (2014), em estratégico, tático, operacional ou conforme o nível hierárquico da organização que o busca.

2.1 Planejamento Estratégico

O planejamento empresarial ao longo das últimas décadas vem apresentando constante adaptação, pois passou-se a planejar mais do que o orçamento anual, passou também a incluir projeções de tendências, surgindo assim o planejamento estratégico estruturado para auxiliar a lidar com as instabilidades.

Desta forma, as organizações buscam prever e atender de forma eficaz às transformações do ambiente, ampliando assim as possibilidades de se usufruir das oportunidades do mercado e determinar um plano para o desenvolvimento

em longo prazo. Deste modo, o planejamento estratégico tem como método de desenvolvimento e preservação, entre os objetivos, habilidades e recursos de uma entidade, e as oportunidades a um mercado de constantes mudanças.

O planejamento estratégico visa atingir objetivos de longo prazo, através da realização das atividades que buscam atingir a missão e os objetivos da organização.

O planejamento estratégico começa quando uma empresa utiliza informações sobre o ambiente externo e os pontos fortes e fracos dela mesma para desenvolver uma visão de longo prazo dos rumos que a organização deve tomar a missão. A partir daí, o processo de planejamento avança para a especificação de como realizar essa missão (CHURCHILL; PETER, 2000, p.88)

Segundo Serra (2014), o planejamento estratégico estabelece um norteamento para a empresa, pois envolve análise das condições ambientais internas e externas para se atingir o objetivo desejado. Desta forma, o planejamento estratégico é um processo, repleto de fases de análise e execução, que posiciona a empresa dentro do seu contexto organizacional, com o fim dos problemas encontrados, estes que podem ter advindo de diversas formas, solucionando assim os vícios e atingindo os objetivos. Oliveira (2013) apresenta uma ordem para dar sequência ao planejamento estratégico. A metodologia do planejamento estratégico divide-se em quatro etapas, partindo da análise dos aspectos externos e internos à organização, com a finalidade de elaborar um diagnóstico do cenário atual no qual o negócio se encontra, verificando os aspectos externos que sejam capazes de motivar o alcance dos objetivos.

Assim, a primeira etapa se dá pelo diagnóstico estratégico, no qual são definidos a visão e os valores, com a finalidade de atribuir uma base para as estratégias e as decisões. Em seguida, é feita uma análise do ambiente externo com a finalidade de definir os objetivos que possam enfraquecer as ameaças e aproveitar melhor as oportunidades. Posteriormente, voltam-se para o ambiente interior da empresa a fim de verificar seus pontos fortes e fracos.

A segunda etapa, objetiva traçar qual a missão da empresa, sendo assim, entender a sua estrutura e os ambientes necessários ao futuro da empresa estabelecendo neste momento seu posicionamento estratégico.

A terceira etapa, constata os objetivos e metas que foram definidos pela

organização, com base nas informações adquiridas pelas etapas anteriores, bem como a determinação das estratégias e políticas, a fim de atingir tais objetivos.

A quarta e última etapa, tem como finalidade determinar os critérios com o intuito de controlar e avaliar o planejamento estratégico. Assim, essa etapa serve para assegurar a implementação apropriada e a se certificar da realização dos objetivos. Enfim, o trajeto seguido em cada etapa deve levar a ações mais bem direcionadas e com resultados sempre avaliados, monitorados, seguidos de novas adaptações.

Diante da complexidade das mudanças habituais que o setor turístico enfrenta, Meirelles (2003) afirma que “diferentes modelos de formação e implantação de estratégias são importantes para organizações que enfrentam desafios complexos”. Reforçando tal entendimento, para Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) planejar é o meio mais eficaz de garantir o controle de um ambiente competitivo e frequentemente mutável.

Desta forma compreendem que a formulação de um planejamento estratégico em um cenário de dificuldades é de suma importância, e deve envolver análises intuitivas e racionais. De acordo com Armstrong (1982) e Ansoff (1990, 1991), o método tentativa e erro pode proporcionar resultados melhores quando aplicados de forma estratégica e planejada.

Assim, é possível compreender que o planejamento estratégico auxilia no entendimento da dinâmica das agências, no caso em questão, tanto na sua relação com os recursos internos, quanto com os externos. No setor turístico percebe-se que as habituais mudanças demonstram a importância do planejamento estratégico como meio eficaz de sobrevivência no mercado.

3 AS AGÊNCIAS DE TURISMO

As agências de turismo têm importante papel mercadológico, pois são facilitadoras entre oferta e demanda, mediam e organizam viagens para as pessoas.

A Lei Geral de Turismo, lei nº 11.771 de 17 de setembro de 2008 conceitua agência de turismo de seguinte forma:

Art. 27. Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os

fornece diretamente.

§ 1º São considerados serviços de operação de viagens, excursões e passeios turísticos, a organização, contratação e execução de programas, roteiros, itinerários, bem como recepção, transferência e assistência ao turista.

§ 2º O preço do serviço de intermediação é a comissão recebida dos fornecedores ou o valor que agregar ao preço de custo desses fornecedores, facultando-se à agência de turismo cobrar taxa de serviço do consumidor pelos serviços prestados.

§ 3º As atividades de intermediação de agências de turismo compreendem a oferta, a reserva e a venda a consumidores de um ou mais dos seguintes serviços turísticos fornecidos por terceiros:

I - Passagens;

II - Acomodações e outros serviços em meios de hospedagem; e III - programas educacionais e de aprimoramento profissional.

§ 4º As atividades complementares das agências de turismo compreendem a intermediação ou execução dos seguintes serviços: I - Obtenção de passaportes, vistos ou qualquer outro documento necessário à realização de viagens;

II - Transporte turístico;

III - desembaraço de bagagens em viagens e excursões;

IV - Locação de veículos;

V - Obtenção ou venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outras manifestações públicas;

VI - Representação de empresas transportadoras, de meios de hospedagem e de outras fornecedoras de serviços turísticos;

VII - apoio a feiras, exposições de negócios, congressos, convenções e congêneres;

VIII - venda ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens, passeios e excursões e de cartões de assistência ao viajante; IX - Venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes; e X - Acolhimento turístico, consistente na organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de interesse turístico.

§ 5º A intermediação prevista no § 2º deste artigo não impede a oferta, reserva e venda direta ao público pelos fornecedores dos serviços nele elencados. (Lei Geral de Turismo, 2008).

Apesar desse amplo conjunto de serviços ofertados, segundo Braga (2008), somente após o fim da Segunda Guerra Mundial, as empresas de turismo começaram a se consolidar no mercado, no Brasil essa consolidação se deu com mais notoriedade somente em 1950, com o turismo massivo em razão da segurança dos voos e redução dos preços dos serviços de viagens. A partir dessa época as empresas turísticas passaram a ofertar mais do que pacotes de viagens, passaram a emitir bilhetes para viagens de navios e trens, bem como passaram a se preocupar mais com o bem-estar dos viajantes durante os percursos e estadias.

Com o passar dos anos foi surgindo a necessidade das empresas turísticas

semmodernizarem, oferecerem mais serviços funcionais a seus clientes, pois com o crescimento do acesso à informação, estes passaram a ficar mais exigentes, a internet, por exemplo tornou os pretensos viajantes mais independentes. Com necessidade de atender tantas exigências, a fim de satisfazer por completo seus clientes, as empresas turísticas se subdividiram em especialidades, apresentando duas classificações, quais sejam operadoras turísticas ou agências produtoras e Agências de viagem ou agências distribuidoras.

Quadro 1 - Classificação de empresas turísticas:

Operadoras turísticas ou agências produtoras	Agências de viagem ou agências distribuidoras
<ul style="list-style-type: none"> • construir pacotes; • conjugar transporte da origem ao destino; • transporte na localidade visitada; • guias e acompanhantes locais; • hospedagem; • alimentação; • passeios; • entretenimento; • conexões com outros destinos. 	<ul style="list-style-type: none"> • conexão/ intermediação entre produtos e consumidores do turismo: • empresas de transporte; • meios de hospedagem; • serviços receptivos; • restaurantes; • locais de entretenimento; • pacotes turísticos; • seguro viagem; • documentação.

Fonte: Adaptado de Braga (2008, p.22)

Candioto (2012), ainda subdivide agências em mais 05 (cinco) categorias de acordo com suas funções, estas em nacionais, internacionais, mistas, segmentadas e locais ou receptivas, como forma de tornar mais clara a compreensão do tema.

Quadro 2 - Categorias de agências de viagem:

Operadoras turísticas nacionais	desenvolvem roteiros turísticos, aéreos, marítimos, rodoviários ou mistos, dentro de um território nacional.
Operadoras turísticas internacionais	desenvolvem roteiros turísticos, aéreos, marítimos, rodoviários ou mistos, em países distintos daquele em que está estabelecida.
Operadoras turísticas mistas	Atuam tanto como operadora nacional quanto internacional e receptiva.

Operadora turística segmentadas	Podem ser nacionais e internacionais. Desenvolvem pacotes e roteiros para um determinado nicho de mercado (GSL, terceira idade, formandos etc.) para certo tipo de turismo (ecoturismo, turismo de incentivo, turismo de aventura, núpcias etc.), ou ainda para um destino específico (estações de esqui e destinos de neve, destinos de pesca, destino América do Sul, Europa etc.
Operadoras turísticas locais ou receptiva	atuam no atendimento e na prestação de serviços no local onde estão estabelecidas. Os principais serviços estão relacionados com traslados, passeios, excursões locais, reservas de hotéis, shows, dentre outros. Revendem seus produtos principalmente por meio das operadoras turísticas produtoras (que organizam pacotes) e pelas agências de turismo.

Fonte: Adaptado de Candioto (2012, p. 10)

É interessante destacar as agências locais ou receptivos, pois é este tipo de turismo um dos principais que gera renda dentro do destino escolhido pelo turista, poisalém da integração turista e comunidade que resulta na preservação cultural e ecológica do ambiente, gera fluxo de renda no setor hoteleiro, no transporte, alimentação, passeios, city tours, etc.

É importante fazer a observação que mesmo considerando essas diversas classificação, pode ocorrer e ocorre com frequência de uma agência estar em mais de uma classificação.

Dizer também que a legislação mais atual sobre agências de viagens no Brasilé a Lei nº 12.974, de 15 de maio de 2014., que vai dividi-las em agências de viagens e agências de viagens e turismo.

4 MERCADO TURÍSTICO

Os mercados são formados por conjuntos de relações de competitividade, interação e influência entre empresas, baseados na economia. No setor turístico, segundo Panosso Netto (2008), o mercado é formado por um conjunto de relações entre oferta e demanda, que buscam a distribuição de produtos e serviços aos consumidores por canais diretos ou indiretos. Segundo Montejano (2001), canais diretos tratam-se das contratações diretas entre ofertante e demandante, enquanto canais indiretos tratam-se de intermediações de empresas que comercializam produtos ou serviços turísticos.

Para Lohmann e Panosso Netto (2008), o que atribui às empresas turísticas um posicionamento no mercado, com esta compreensão é possível traçar estratégias eficazes e eficientes à competição.

O mercado turístico não existe em um local específico, mas se dá pela relação oferta e demanda, depreende-se, dessa afirmação que independentemente do local tem-se o mercado turístico, pois este depende somente de ter a busca pelos consumidores e importante destacar que dentro do mercado, tradicionalmente as agências foram os principais canais de distribuição em turismo, mas que hoje existem outros canais, como a própria internet, sendo assim estes dois são os principais requisitos para sua existência.

No caso do estado de Alagoas, a sua capital, Maceió, ainda é a principal portade entrada de turistas. Quanto ao tipo de turismo desenvolvido na cidade, Vasconcelos (2017) destaca o turismo de sol e mar, muito embora o turismo de negócios e eventos demonstre algum crescimento. O fato é que o mercado estadual, cujo destaque é a região metropolitana de Maceió, ainda tem por motivação principal (tanto de investimentos, por parte dos empresários e setor público, quanto de atração, por parte dos visitantes/turistas) as praias e o clima ensolarado da região. Dessa forma, o turismo cultural acaba sendo um fator de motivação secundário.

5 A CIDADE DE PENEDO-AL

O município de Penedo está localizado ao sul do estado de Alagoas, as margens do Rio São Francisco, divisa com o estado de Sergipe e Pernambuco, sua população é estimada em cerca de 63.683 habitantes segundo os dados do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística, segundo Cidades Brasil (2020). Atualmente Penedo é considerada uma das principais cidades históricas do Brasil.

Segundo Coelho (1944) a cidade de Penedo se originou pelo seu monte rochoso a “Grande Pedra”, a cidade surgiu em forma de povoado no ano de 1534 por Duarte Coelho Pereira. Contudo somente no ano de 1560 foi reconhecida oficialmente pelo seu filho Duarte Coelho Albuquerque, e elevada a vila de Penedo do São Francisco no ano de 1636, no final do século XIX foi renomeada, recebendo o título de “Mui Nobre e Sempre Leal”.

Ainda quanto à história de Penedo, é válido relatar que segundo Méro (1974) em 1637 Penedo foi invadida pelos holandeses sob o comando de Maurício de Nassau, passados 10 anos a vila foi denominada “Maurícia”. No ano de 1645 surgiu o movimento revolucionário no qual recebeu o nome de Openeda,

comandada pelo herói penedense Valentim da Rocha Pita, um marco histórico para o povo penedense que lutou pela posse da terra que estava sob o comando dos invasores. Em 1842, Penedo se torna enfim cidade. No ano de 1889, Penedo foi uma das cidades visitadas por D. Pedro II, o qual o mesmo ficou hospedado.

Quanto à arquitetura histórica, segundo Silva. Jr. (2013), além de diversos atrativos paisagísticos e culturais, Penedo possui um acervo histórico físico que atrai turistas e visitantes dos mais diversos lugares. Possui arquitetura neoclássica e barroca, com traços deixados pelos seus colonizadores, entre esses portugueses, holandeses, franceses, Missionários franciscanos, Caetés (índios) e Malés (negros) um povo que deixou sua história marcada.

O município tem como fonte principal de renda atividades primárias como: o coco-da-baía, o arroz, a pesca e a cana-de-açúcar. Além do comércio e indústrias que incentivam ainda mais o desenvolvimento econômico da cidade.

A atividade turística pode beneficiar o desenvolvimento de uma comunidade ou região de várias formas. Ela pode ajudar a manter as tradições vivas e a história de uma cidade, fazendo com que circulem recursos para o sustento ou colaboração na implementação de novos negócios que venham a contribuir para que o município ou região cresça.

Além da hospitalidade de um povo e sua gastronomia, segundo Sette (2015, p.46), Penedo vem atraindo visitantes e turistas de várias partes do mundo, em especial, por suas atrações culturais. No caso de Penedo, a Prefeitura Municipal desenvolve algumas ações nesse sentido, embora com importantes lacunas a serem preenchidas. A cidade dispõe de um conjunto de eventos anuais que acabam por estimular sua economia e o turismo/visitação.

Quadro 3 - Eventos de frequência anual da cidade de Penedo:

Festa do Bom Jesus dos Navegantes	Atração popular que conta a procissão fluvial seguida pela banda de pífano, que é comemorado também pelos municípios circo-vizinhos as margens do São Francisco.
Carnaval / Prévias carnavalescas	Bloco ovo da madrugada, lavagem do beco, blocos de rua (Tadeu e seus bonecos, Sulamita, boneca Raquel).
Penedo Moto Fest	Encontro dos motociclistas, shows e passeios.
Festival Universitário de Cinema	Festival organizado pela UFAL em parceria com o governo do estado e municipalidade.

Natal de Luz	Festival de coros, concursos de lapinhas, ornamentação do centro histórico.
--------------	---

Fonte: autora (2021)

Vejam os alguns dos elementos que compõem o acervo histórico arquitetônico da cidade de Penedo, destacando importantes edificações, dados encontrados no Guia da Cidade, Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo (SEDETUR).

Quadro 4 - Acervo histórico arquitetônico de Penedo:

1-Igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos
2-Casa de Penedo (mantem precioso acervo e biblioteca de grande importância histórica)
3-Convento Franciscano e Igreja Santa Maria dos Anjos
4-Catedral Diocesana
5-Casa da Aposentadoria (antiga cadeia pública)
6-Paço Municipal (prefeitura de Penedo)
7-O Mirante da Rocheira (rua do banheiro ou rua das lavadeiras)
8-Museu Paço Imperial (o museu retrata Penedo dos séculos XVIII e XIX a onde se encontra o “Memorial Raimundo Marinho”)
9-Igreja Nossa Senhora da Corrente
10-Theatro Sete de Setembro
11-Igreja de São Gonçalo Garcia dos Homens Pardos
12-Capela de Santa Cruz do Curtume.

Fonte: SEDETUR-AL (2018).

Penedo ainda possui atrativos naturais que auxiliam o turismo na região, atrativos como o Rio São Francisco e a Área de Proteção Ambiental (APA) da Marituba. O rio São Francisco impulsiona o comércio pelas balsas que transportam pessoas e mercadorias entre os municípios circunvizinhos e a pesca. O nascer e o seu pôr do sol também atrai os turistas, sobre as águas do Rio São Francisco. Além de garantir o lazer dos ribeirinhos que se banham em suas águas e praticam diversos esportes, inclusive não somente dentro do rio, mas também em suas margens.

Além de eventos diversos com datas móveis (shows artísticos, encontros, seminários, espetáculos teatrais de rua, oficinas culturais, eventos esportivos, religiosos, dentre outros). A cidade de Penedo evidencia a relevância dos monumentos histórico e cultural e paisagístico em seu potencial turístico, e sua importância acerca das agências de viagens em ser ofertada como produto.

6 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo proposto no estudo, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória. Para Gil (2002, p.41), “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Ainda de acordo com o autor, “[...] essas pesquisas envolvem: (a) pesquisas bibliográficas; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplo que “estimulem a compreensão.” (Idem). Logo, o estudo permitirá reflexão de ideias em uma estrutura lógica sobre o tema proposto.

Dessa forma, a fim de aprimorar a pesquisa foi realizado um amplo estudo bibliográfico para melhor compreender o objetivo de estudo. Além do intuito de analisar as informações advindas das agências de viagens mediante a pesquisa de campo. Como também, a compressão de um produto e a oferta turística.

Foi desenvolvida uma pesquisa de campo com questionário semiestruturado, sendo utilizada como técnica de coleta de dados para o presente estudo, através de questionários. Conforme destaca Gil (2002, 117),

É fácil verificar como, dentre todas as técnicas de interrogação, a entrevista é a que apresenta maior flexibilidade. (...). Pode ser parcialmente estruturada, quando é guiada por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso(...). A estratégia para a realização de entrevistas em levantamentos deve considerar duas etapas fundamentais: a especificação dos dados que se pretende obter e a escolha e formulação das perguntas.

O formulário aplicado continha perguntas abertas a serem respondidas pelos empresários de 04 (quatro) agências de turismo de Penedo. A princípio, foi feito o contato com as 06 (seis) agências atuantes, contudo, apenas 04 (quatro) concordaram com a pesquisa. Conforme a autorização prévia dos agentes, as entrevistas foram devidamente analisadas de modo valorativo, de acordo com as especificidades dos temas abordados, observando os objetivos específicos, destacando as respostas mais recorrentes ou específicas. Sendo assim, a análise da pesquisa volta-se a abordagem qualitativa, que de acordo com Gerhardt e Silveira “A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.” (2009, p. 31). São aspectos da realidade “que não

podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais “(GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32). A abordagem qualitativa ajudou a identificar vertentes na investigação das dificuldades nas agências de viagens de Penedo em venderem a cidade como produto turístico.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente estudo teve o desenvolvimento da pesquisa através de coleta de dados, por meio de entrevista estruturada, a fim de contribuir com os resultados esperados. O questionário foi aplicado aos gestores das agências de viagem do município de Penedo por meio eletrônico via e-mail, devido ao distanciamento social exigido em razão da pandemia gerada pela COVID-19.

Responderam à pesquisa realizada no período de 01 de junho de 2020 a 31 de julho de 2020. O resultado desta pesquisa será apresentado em formato de uma descrição discursiva, descrevendo partes das falas dos interlocutores e os conceitos já trabalhados. Para resguardar as empresas que colaboraram com a pesquisa, elas serão identificadas numericamente de 01 a 04.

7.1. Serviços comercializados pelas agências entrevistadas

Através da pesquisa, foi possível identificar os segmentos das agências de viagem em Penedo, podendo inferir como principal serviço fornecido o emissivo, apenas a agência 01 realiza o turismo receptivo e as agências 02 e 04 demonstraram interesse em ao menos estudar a possibilidade de ofertar o turismo receptivo, a agência 03 informou não possuir interesse em ofertar o turismo receptivo.

Dentre as classificações dos serviços prestados pelas agências entrevistadas estão: venda de passagem, hospedagem, excursões, pacotes turísticos e locação de transporte, dentre outros.

7.2. Dos planos e estratégias utilizados pelas agências entrevistadas

Através das respostas apresentadas pelas agências, foi possível verificar que a maioria não possui conhecimento técnico básico do que se trata planejamento estratégico, dentre as respostas somente uma das agências, a

agência 01, informou que utiliza ferramentas de planejamento como análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats), 5S, PMBOK (Project Management Body of Knowledge / Corpo de Conhecimento em Gestão de Projetos) dentre várias outras para obter os resultados almejados, intitulando esse planejamento como “plano de atuação”.

É fundamental que as empresas elaborem um planejamento, inclusive, as agências de viagens. Utilizamos diversas ferramentas que contribuem com o desenvolvimento das atividades e resultados obtidos, como, por exemplo, a utilização do PDCA, análise SWOT, 5S, PMBOK dentre outros sistemas privados que são o fator essencial para obter o resultado esperado (Agência 01).

Elaborar um planejamento é de extrema importância para qualquer empresa permanecer no mercado, mesmo que em tempos difíceis como, por exemplo, na crise gerada pela pandemia do COVID-19, neste ponto as agências devem buscar utilizar diversas ferramentas que venham a contribuir com o desenvolvimento das atividades utilizando-se do planejamento, traçando metas a serem executadas anualmente. O planejamento é o momento no qual a empresa traça metas e prevê possíveis resultados, evitando ou amenizando situações de dificuldade.

Conforme já mencionado, Oliveira (2015) afirma que através da análise dos aspectos externos e internos à organização, com a finalidade de elaborar um diagnóstico do cenário atual no qual o negócio se encontra e os aspectos externos que sejam capazes de motivar o alcance dos objetivos, isso é planejamento estratégico.

7.3. Da oferta da cidade de Penedo como produto turístico

Através da análise dos questionários aplicados às agências, percebeu-se como unânime a ideia de que a cidade de Penedo-AL, possui potencial turístico, porém quando questionadas quanto a possibilidade de atender os turistas com o serviço receptivo, somente a agência 01 informou interesse em comercializar Penedo e que, inclusive, chegou a informar que Penedo representa 14% das buscas por sua clientela, apesar das dificuldades enfrentadas. A agência 02 e 04 informaram que realizar o turismo receptivo é uma possibilidade a ser estudada, A agência 03 não demonstrou interesse em trabalhar com o turismo receptivo.

Questionadas também sobre quais as dificuldades enfrentadas em comercializar Penedo, as agências 01, 02 e 04 afirmaram que a maior dificuldade

se encontra na localização, pois a cidade não possui aeroporto próximo e encontra-se distante da capital Maceió e da capital de Sergipe, bem como necessita de grande investimento em marketing. A agência 03 alegou como dificuldade ausência de investimento relevante em marketing, apenas.

Penedo é uma cidade com potencial para o turismo, isso não significa que seja turística. Os visitantes que chegam em Alagoas vêm através do aeroporto (principal canal), e tem interesse no segmento de sol e mar. Penedo necessita de um grande investimento em marketing de divulgação do destino. (Agência 03)

Para atrair turistas o local deve atender às necessidades do turista como custo, oportunidade e conveniência que é tempo de viagem, distância entre aeroporto e acomodações, higiene, acesso aos pontos turísticos, atrações, serviços e possibilidade de atendimento às necessidades especiais, segundo Kotler (2006).

Diante do todo exposto, depreende-se que a dificuldade em realizar com êxito o turismo receptivo na cidade de Penedo advém da falta de investimentos em infraestrutura e uma articulação mais efetiva entre os poderes públicos estadual e municipal, a fim de solucionar o principal entrave apontado pelas agências: a mobilidade daqueles que pretendem chegar diretamente em Penedo (não apenas passando rapidamente pela localidade quando visitam Piaçabuçu, cidade vizinha bastante procurada pela Foz do São Francisco).

Apesar das ações desenvolvidas no município e estado, não basta investimentos em marketing ou divulgação da cidade em si, com seus atrativos, é preciso haver condições razoáveis de deslocamento, com melhores serviços de transportes coletivos e, melhores condições para uma viagem particular (sinalização e segurança geral nas estradas). Além disso, é preciso que as condições de estadia estejam claras, onde comer e onde dormir, com qualidade, são informações básicas para quem quer conhecer uma cidade. Enquanto não houver essa infraestrutura, a cidade irá continuar fora das opções de viagem de muitos turistas/visitantes.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, podemos considerar que a ausência de investimento

da municipalidade em resolver problemas básicos de infraestrutura e Marketing para atender turistas em potencial vem sendo a principal dificuldade enfrentada pelas agências de turismo em promover o turismo receptivo na cidade de Penedo, mesmo se tratando de uma cidade com grande potencial turístico, repleta de importância histórica, com rico acervo patrimonial físico preservado, acervo paisagístico natural, com buscas pelo destino, povo hospitaleiro e acolhedor.

O estudo devido a pandemia do COVID-19 sofreu limitações para a pesquisa devido do distanciamento social foi realizada via e-mail dificultando assim a compreensão dos gestores das agências entrevistadas. No decorrer da pesquisa alguns pontos chamaram a atenção, como o fato de um dos principais problemas ser infraestrutura e ter, inclusive, sido uma das causas de não mais ter sido realizado o Festival de Cinema em Penedo (o antigo festival), a insuficiência da infraestrutura. Essa ausência de investimento em questões básicas como meios de facilitação da chegada à cidade e investimento no mercado hoteleiro, na época em que havia um grande evento entregue à cidade, que era o Festival de Cinema que atraía muitos turistas, levou à perda deste, mesmo com toda luta da EMATUR (Entidade Municipal de Atividade Turística) em mantê-lo, tal ponto foi a reclamação mais recorrente apresentada pelas agências quando da aplicação da pesquisa. Todavia, foi possível verificar, através da pesquisa, que além das dificuldades não solucionadas pelo poder público, há também despreparo administrativo das agências, pois 03 (três) das 04 (quatro) agências entrevistadas não realizam planejamento, mesmo tendo interesse em realizar o turismo receptivo da cidade.

Por fim, cabe a iniciativa privada e administração pública buscarem minimizar ou, preferencialmente, resolver os problemas de infraestrutura e hotelaria do município que são problemas antigos e que segundo as agências entrevistadas permanecem sendo um entrave até o presente momento ao turismo receptivo local. Em contrapartida as agências locais que pretendem implementar o turismo receptivoem seu pacote de serviços, precisam se preparar, estudando, elaborando e colocandoem prática um plano eficaz para conseguir explorar todo potencial turístico da cidade de Penedo, cientes de que o turismo de sol e mar ainda é o principal motivador dos deslocamentos de turistas e visitantes ao estado de Alagoas e que, por tanto, é preciso estimular o turismo cultural.

REFERÊNCIAS

ANSOFF, I. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 1990.

ARMSTRONG, J. S. **The Value of Formal Planning For Strategie Decisions:** Review of Emprirical Resarch Strategie Management Journal, V.3, P. 197-211, 1982.

BRAGA, Debora (org). **Agências de viagens e turismo:** práticas de mercado. Riode Janeiro: Elsevier,2008.

CANDIOTO, M. **Agências de Turismo no Brasil:** embarque imediato pelo portãodos desafios. 1º ed. Rio de Janeiro: Elsevier,2012.

CARAVANTES, G.R. **Administração:** teorias e processos. São Paulo:Pearson,2005.

CERTO, Samuel C. **Administração moderna**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.CHURCHILL, G. A; PETER, J.P. **Marketing-Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva,2000.

CIDADES, Brasil. **Município de Penedo** Disponível em:<<https://www.cidade-brasil.com.br/municipio-penedo.html>> Acesso em 01 de abr. 2020.

COELHO, Duarte de Albuquerque. **Memórias diárias da guerra do Brasil: 1630-1638**. Recife: Secretaria do interior, 1941.

GERHARDT, T.E; SILVEIRA, D; TOLFO (org.). **Métodos de Pesquisa. Série Educação a Distância**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS,2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas,2002

IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Penedo (AI)** Disponível em:<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/penedo/panorama>>. Acesso em: 23 mar.2020.

IPHAN, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (2014). **Penedo (AI)**.Disponível em:<<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/110>>.Acesso em:29 abr.2019.

KOTLER, Philip... [et al.]. **Marketing de lugares:** como conquistar crescimento delongo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

Lei Nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. **Dispõe sobre a política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico**; revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1997, o decreto-lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm>. Acesso em: 12 maio.2020.

LOHMANN, Guilherme Lonhmann. Alexandre Panosso Neto, **Teoria do turismo: conceito, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph 2008.

MANKIW, N. Gregory: **Macroeconomia**. Rio de Janeiro: LTC, 5ª Edição, 2004. p.379.

MEIRELLES; A. M. **A Formação de Estratégias de Sistema Bancário Brasileiro**. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - UFMG/CEPEAD, Belo Horizonte, 2003. MÉRO, Ernani Otáclio. **Perfil de Penedo**. Maceió: SERGASA, 1994.

MINTZBERG, H.; Ahlstrand, B.; Lampel, L. **Safari de Estratégia: Um roteiro pelas selvas do Planejamento Estratégico**. Porto Alegre; Bookman, 2000.

MONTANER MONTEJANO, J. **Estrutura do Mercado Turístico**. São Paulo; Rocca, 2001.

MOURA, Danielle Cardoso. **O Processo Logístico no Serviços Turísticos: um estudo de caso do festival de dança de corumbá- MS**. Programada de Pós graduação em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí- Balneário Camboriú- SC, 2008. p.16

OLIVEIRA, D. P. R. **Administração Estratégica na Prática: a competitividade para administrar o futuro das empresas**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

POLOLIKASHVILI, Zurab. **International Tourism Highlights**. World Tourism Organization (UNWTO), 2019. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/demanda/International_Tourism_Highlights_2019_Edition.pdf>. Acesso em: 20 mar.2020.

PREFEITURA, Site Oficial de Penedo em Alagoas (2018). **Turistas ajudam a aquecer a economia do município**. Disponível em: <<https://penedo.al.gov.br/2018/01/13/turistas-ajudam-a-aquecer-a-economia-do-municipio/>>. Acesso em: 23 maio.2020.

SEDETUR, Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo. **Guia da Cidade de Penedo Alagoas**, 2018.

SERRA, F. R. **Gestão Estratégica: conceito e casos**. São Paulo: Atlas, 2014.

SETTE, Isabela Rosa et al. **Planejando o Destino Caminhos do São Francisco**. Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade – IABS / Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento –

AECID / Governodo Estado de Alagoas / Fundo Multilateral de Investimentos – Grupo BID / Editora IABS, Brasília-DF, Brasil – 2015; p. 46.

SILVA JÚNIOR, Cláudio Gomes da. **Da fé à festa:** Uma análise ritual, simbólica e performática dos festejos da lavagem do Rosário Largo em Penedo, Alagoas. UFS –Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão -SE, 2013.

VASCONCELOS, Daniel A. Lisboa de. **Sol, praia e a “destinação” da cidade: compreendendo a turistificação de Maceió-Alagoas-Brasil.** Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo: Dinâmicas do Espaço Habitado. UFAL, Maceió, 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE-A

FORMULÁRIO DE ENTREVISTA

Roteiro de entrevista com os gestores das agências de viagens de Penedo -AL.

1. Nome da agência e data de fundação?
2. Quais os principais serviços comercializados pela agência?
3. A agência elabora algum tipo de planejamento? Se sim, qual tipo utiliza?
4. De que maneira elabora estratégias para o mercado e porquê?
5. A agência planeja estratégias a fim de obter controle sobre os aspectos internos e externos?
6. Quais as dificuldades enfrentadas em comercializar a cidade de Penedo como produto turístico?
7. A agência possui estratégias que minimizem tais dificuldades e possam assim realizar o serviço de receptivo?
8. Qual a média mensal de turistas que procuram visitar a cidade de Penedo através da agência?
9. Quais os períodos considerados de alta temporada para o turismo de Penedo – AL?
10. Os turistas que procuram a agência, quando demonstram interesse por Penedo -AL, cobram mais atrativos? Quais as principais críticas ao turismo de Penedo realizadas pelos turistas?
11. A agência acredita no potencial turístico de Penedo? Vê a cidade como um produto rentável para a agência?