

**Projeto Prosperidade Urbana Sustentável e Inclusiva no Estado de Alagoas:  
Uma Iniciativa Integrada**

**RESULTADO 4:  
FINANCIAMENTO PÚBLICO E INICIATIVAS ECONÔMICAS LOCAIS  
MELHORADAS**

**Produto:**

Relatório sobre Possíveis Fontes de Finanças Sustentáveis para Melhorar/aumentar Projetos de Intervenção e as Infraestruturas Urbanas

**Subproduto:**

Relatório sobre cadeia de valor do turismo nos municípios de Maceió, Maragogi, São Miguel dos Milagres, Penedo e Piranhas

Maceió  
Dezembro de 2020



**GOVERNO DO ESTADO DE ALAGOAS**

**José Renan Calheiros Filho**  
Governador

**George André Palermo Santoro**  
Secretário de Estado da Fazenda

**Renata dos Santos**  
Secretária Especial do Tesouro Estadual

**Rafael de Goés Brito**  
Secretário de Estado de Desenvolvimento Econômico e Turismo

**Ricardo Dória**  
Secretário Adjunto de Gestão Interna

**Anna Carolyna Arruda**  
Assessoria de Governança

**Paula Spier**  
Chefe de Gabinete

**Paulo Kulgelmas**  
Superintendente de Turismo

**Marília Herrmann**  
Gerente de Marketing de Turismo

**Sandra Villanova**  
Assessora Especial do Turismo

**Giselle Mascarenhas**  
Superintendente do Desenvolvimento Regional e Setorial

**PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA OS ASSENTAMENTOS HUMANOS  
(ONU-HABITAT)**  
Escritório Regional para América Latina e o Caribe (ROLAC) – Brasil e Cone Sul

**Elkin Velasquez**

Diretor Regional para América Latina e o Caribe

**Alain Grimard**

Oficial Sênior Internacional

**Rayne Ferretti Moraes**

Oficial Nacional para o Brasil  
Coordenadora do Projeto

**EQUIPE TÉCNICA DO PROJETO**

**Daphne Costa Besen**

Analista de Programas

**Laura Collazos**

Assistente de Programas

**Jônatas de Paula**

Analista de Programas

**Leonardo Amaral da Veiga**

Analista de Informação

**Julia Vilela Caminha**

Assistente de Programas

**Paula Regina Vieira Zacarias**

Analista de Programas

**REVISÃO FINAL**

Daphne Costa Besen

Jônatas de Paula

Paula Regina Vieira Zacarias

Rayne Ferretti Moraes

**DIAGRAMAÇÃO**

ONU-Habitat



## EQUIPE TÉCNICA DE CONSULTORES ESPECIALIZADOS PARA O LEVANTAMENTO DOS DADOS

**Daniel Arthur Lisboa Vasconcelos**  
Coordenador Geral

**Cláudia Cristina V. Cavalcante Pessôa**  
Coordenadora Territorial

**Herbert Freire de Araújo**  
Coordenador Territorial

**Cláudia Paiva de Almeida**  
Coordenadora Territorial

**Jeane Patrícia Barbosa Rodrigues**  
Coordenadora Territorial

**Leda Maria Cavalcante Clemente**  
Coordenadora Territorial

**Aramis Antônio Alves dos Santos**  
Assistente de Campo

**Lídia Thamires Conceição dos Santos**  
Assistente de Campo

**Flávia Roberta da Silva Vasconcelos**  
Assistente de Campo

**Lucas da Silva Silveira**  
Assistente de Campo

**Jerfson Tito de Lima**  
Assistente de Campo

**Mariane Andrea Rocha**  
Assistente de Campo

**Julia Beatriz dos Santos Petronilo**  
Assistente de Campo

**Sônia Jacqueline Rodrigues**  
Assistente de Campo

**Leda Maria Cavalcante Clemente**  
Assistente de Campo

**Xismenia dos Santos Costa**  
Assistente de Campo

**Wanderson José Francisco Gomes**  
Assistente de Pesquisa

**Anna Virgínia Cardoso da Silva**  
Assistente de Tabulação

## LISTA DE SIGLAS

ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ACT	Atividades Características de Turismo
APL	Arranjo Produtivo Local
BNB	Banco do Nordeste
CADASTUR	Sistema de Cadastro de Pessoas Físicas e Jurídicas que atuam no setor de
CTI/NE	Comissão de Turismo Integrada do Nordeste
Desenvolve	Agência de Fomento de Alagoas
EMATUR	Empresa Alagoana de Turismo
FECOMERCIO	Federação do Comércio do Estado de Alagoas
IABS	Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IDHM	Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFAL	Instituto Federal de Alagoas
IMA/AL	Instituto do Meio Ambiente do Estado de Alagoas
Infraero	Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuário
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MTur	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial de Turismo
ONGs	Organizações Não Governamentais
ONU-Habitat	Programa das Nações Unidas para os Assentamentos Humanos
MTPS	Ministério do Trabalho e Previdência Social
PIB	Produto Interno Bruto
PNQT	Política Nacional de Qualificação no Turismo
PRODETUR-NE	Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste
Pronatec	Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
PNMT	Programa Nacional de Municipalização do Turismo
PNT	Política Nacional de Turismo
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
Sebrae/AL	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Alagoas
Sedetur	Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo
SEDETUR-Penedo	Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo
SEMPTUR	Secretaria Municipal de Turismo, Esporte e Lazer
Senac/AL	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de Alagoas
SENAI/AL	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial de Alagoas
SESC/AL	Serviço Social do Comércio de Alagoas
SETE	Secretaria Estadual do Trabalho e Emprego
SETUR	Secretaria de Turismo
UFAL	Universidade Federal de Alagoas
UNWTO	<i>United Nations World Tourism Organization</i>
UHS	Unidades Habitacionais

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Localização dos pontos turísticos do estado de Alagoas .....	21
Figura 2 – Quadro comparativo dos resultados das pesquisas com turistas de negócios e eventos ...	24

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Índice de percepção de infraestrutura e serviços urbanos, por município .....	55
Gráfico 2 – Índice de percepção de infraestrutura e serviços urbanos, por tema .....	55
Gráfico 3 – Índice de percepção de infraestrutura e .....	57
Gráfico 4 – Índice de percepção de infraestrutura e serviços urbanos, Maragogi .....	57
Gráfico 5 – Índice de percepção de infraestrutura e .....	57
Gráfico 6 – Índice de percepção de infraestrutura e serviços urbanos, Piranhas .....	57
Gráfico 7 – Índice de percepção de infraestrutura e serviços urbanos, São Miguel dos Milagres .....	57

## LISTA DE MAPAS

Mapa 1 – Municípios analisados em Alagoas .....	14
-------------------------------------------------	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Setores específicos pesquisados da cadeia de valor do turismo .....	15
Quadro 2 – Atividades econômicas responsáveis pelo desenvolvimento dos municípios .....	32
Quadro 3 – Principais políticas municipais para o desenvolvimento do turismo .....	33
Quadro 4 – Parcerias municipais, estaduais e/ou federais para desenvolvimento do turismo local e da região.....	34
Quadro 5 – Parcerias com ONGs, associações sem fins lucrativos e universidades para desenvolvimento do turismo local e da região.....	36
Quadro 6 – Parcerias com o setor privado para desenvolvimento do turismo local e da região.....	36
Quadro 7 – Serviços e equipamentos que contribuem positivamente para o turismo.....	37
Quadro 8 – Entraves para implementação de novos empreendimentos turísticos .....	38
Quadro 9 – Ações e políticas de qualificação profissional dos governos municipais, por município ...	46
Quadro 10 – Índice de infraestrutura e serviços urbanos – maiores e menores pontuações, por tema e município .....	58
Quadro 11 – Índice de infraestrutura e serviços urbanos – maiores e menores pontuações, por tema e município .....	58

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de eventos e congressos e de participantes em Maceió, por ano .....	24
Tabela 2 – Meios usados para divulgação de bens e serviços (%) .....	41
Tabela 3 – Meios usados para divulgação de bens e serviços, por município (%).....	41
Tabela 4 – Meios usados para divulgação de bens e serviços, por setor (%) .....	42
Tabela 5 – Meios usados para comercialização de bens e serviços (%) .....	43
Tabela 6 – Meios usados para comercialização de bens e serviços, por município (%) .....	43
Tabela 7 – Meios usados para comercialização de bens e serviços, por setor (%).....	44
Tabela 8 - Oferecimento de capacitação pelos agentes da cadeia, por município (%) .....	47
Tabela 9 – Oferecimento de capacitação pelos agentes da cadeia, por setor (%) .....	48
Tabela 10 – Cursos de capacitação e treinamento mais oferecidos (%).....	48
Tabela 11 – Compra de produtos, por município (%) .....	50
Tabela 12 - Compra de produtos, por setores selecionados (%) .....	50
Tabela 13 – Contratação de serviços, por município (%).....	52
Tabela 14 – Contratação de serviços, por setores selecionados (%).....	52

## ÍNDICE

<b>SUMÁRIO EXECUTIVO .....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1. CONTEXTUALIZAÇÃO – O SETOR DO TURISMO E AS CADEIAS DE VALOR .....</b>	<b>12</b>
<b>2. METODOLOGIA.....</b>	<b>14</b>
<b>3. QUADRO INSTITUCIONAL E REGULATÓRIO DO TURISMO EM ALAGOAS.....</b>	<b>17</b>
<b>4. CARACTERIZAÇÃO DOS MUNICÍPIOS.....</b>	<b>22</b>
4.1. Maceió.....	22
4.2. Maragogi .....	25
4.3. Penedo .....	27
4.4. Piranhas.....	28
4.5. São Miguel dos Milagres .....	29
<b>5. ANÁLISE TRANSVERSAL DA CADEIA DE VALOR NOS MUNICÍPIOS.....</b>	<b>31</b>
5.1. Poder público municipal.....	31
5.2. Divulgação e comercialização de bens e serviços .....	38
5.3. Mão de obra, qualificação e capacitação .....	45
5.4. Cadeias de suprimento.....	49
5.5. Infraestrutura e serviços urbanos .....	53
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXO I .....</b>	<b>63</b>

## SUMÁRIO EXECUTIVO

Este documento é o resultado de uma pesquisa realizada pelo ONU-Habitat no âmbito do projeto **Prosperidade Urbana Sustentável e Inclusiva no Estado de Alagoas: Uma Iniciativa Integrada**. A pesquisa analisou a cadeia de valor do turismo em cinco municípios alagoanos (Maceió, Maragogi, Penedo, Piranhas e São Miguel dos Milagres) com o objetivo de fornecer dados para o desenvolvimento de estratégias que possam potencializar a atividade turística no estado de Alagoas. Juntamente com o **Perfil e percepções de turistas nos municípios de Maceió, Maragogi, São Miguel dos Milagres, Penedo e Piranhas**, este estudo compõe o **Relatório sobre Possíveis Fontes de Finanças Sustentáveis para Melhorar/Aumentar Projetos de Intervenção e as Infraestruturas Urbanas**, produto do projeto supracitado.

### Metodologia

Este estudo resultou de entrevistas aplicadas através de um questionário estruturado com 240 *stakeholders*. Esses agentes representaram onze setores da cadeia de valor do turismo em Alagoas: 1. poder público municipal; 2. meios de hospedagem; 3. alimentação fora do lar; 4. agências de viagens e turismo; 5. lazer e entretenimento; 6. transportes turísticos; 7. organização de eventos; 8. guiamento de turismo; 9. artesanato; 10. sociedade civil organizada; e 11. serviços de suporte. A escolha dos entrevistados foi baseada em uma metodologia de amostragem não probabilística do tipo intencional, definida de acordo com a estrutura e as especificidades da cadeia de valor do turismo em cada município pesquisado. Vale destacar que os **dados coletados pela pesquisa e principais conclusões do estudo foram produzidos antes da crise ocasionada pela pandemia de Covid-19** que afetou duramente o setor do turismo a partir de março de 2020.

A análise da cadeia de valor estruturou-se a partir da leitura integrada das entrevistas com os gestores públicos e de mais quatro temas transversais decorrentes dos demais atores:

### Poder público municipal

A análise do quadro institucional, a partir da ótica dos gestores públicos de turismo, trouxe

resultados diversos, evidenciando uma heterogeneidade de políticas, estruturas de governança e coordenação institucional, gestão e parcerias no setor entre os municípios.

Todos os municípios possuem secretarias voltadas para o setor, bem como políticas e iniciativas exclusivamente voltadas para a promoção do turismo, com diferentes níveis de complexidade e integração com outras políticas.

As principais políticas mencionadas relacionam-se à qualificação da infraestrutura turística e urbana, educação para o turismo, capacitação e qualificação profissional para o setor, marketing e promoção do destino e fomento fiscal ao *trade* turístico. Maceió apresentou uma estrutura mínima dedicada a realizar a análise dos impactos econômicos, sociais e/ou ambientais relacionados ao turismo - o Observatório do Turismo de Maceió. Com relação a instâncias de governança ativa, todos os gestores entrevistados afirmaram compor um conselho municipal do turismo e participar do Fórum Estadual de Turismo. Apenas Maceió e Maragogi possuem representantes no Fórum Estadual do Turismo.

O quadro de parcerias mostrou-se bastante rico, mas pouco coordenado em termos estaduais. Cada município apresentou uma gama de parcerias com outros municípios e demais níveis da federação, universidades e instituições e empresas privadas, associações e organizações não governamentais. Ainda que as particularidades locais demandem arranjos específicos, em geral todos os municípios apontaram a necessidade de maior apoio e melhor coordenação entre entidades e níveis de governo.

Por fim, no que se refere à percepção e avaliação dos gestores, foram levantados aspectos relacionados à infraestrutura urbana e gargalos para a implementação de novos empreendimentos turísticos. No caso da

infraestrutura urbana, o principal consenso é que o estado do saneamento básico não contribuiu positivamente para o turismo em nenhum dos destinos. Com relação aos entraves para novos empreendimentos, foram destacados negativamente (com exceção de Penedo) o custo elevado de terrenos e aluguéis e a ausência de pessoal capacitado no município.

#### **Divulgação e comercialização de bens e serviços**

O setor mostrou-se alinhado às tendências de uma economia baseada no compartilhamento de informações e modos inovadores de comunicação, especialmente na divulgação de bens e serviços. Instagram, Facebook e WhatsApp são os meios de divulgação mais citados, respectivamente, por 81,2%, 70,2% e 68% dos entrevistados. Já para a comercialização, meios mais tradicionais seguem relevantes: lojas físicas, redes sociais, telefone e *site* próprio foram citados respectivamente por 58,6%, 50,8%, 35,9% e 28,2% dos entrevistados.

As variações na penetração das novas tecnologias devem-se a variáveis como tamanho das empresas e setor de atuação. Pesquisas nacionais apontam que empresas maiores tendem a utilizar mais *sites* próprios para divulgação e comercialização que pequenas empresas e indivíduos, os quais se utilizam mais de perfis em redes sociais. Isso se reflete nas localidades: em Maceió, 59,1% dos entrevistados declararam utilizar um *site* próprio para fazer sua divulgação, enquanto em Penedo esse dado é de apenas 5%. Por outro lado, é nesse município onde foram registrados os maiores percentuais de uso de Instagram, Facebook e Twitter para a divulgação.

As estratégias de comercialização mostraram-se menos diversificadas que as de divulgação, especialmente entre pequenos negócios – artesãos, guias e transportadores turísticos –, que se dedicam mais às redes sociais. Políticas de capacitação desses setores para o uso de novas tecnologias e técnicas de marketing digital podem ser benéficas para seu desenvolvimento.

Por fim, uma nova tendência no setor, os sites especializados e *online travel agents* (OTAs) mostraram-se relevantes em apenas alguns setores: enquanto o TripAdvisor foi o OTA mais

citado por agências e meios de hospedagem como veículo de divulgação (seguido por Trivago, Expedia e Booking.com), Booking.com foi o OTA mais popular para comercialização nesses setores, seguido por Decolar.com e HotelUrbano.com. Por fim, ainda que o Airbnb seja voltado para oferta de quartos e casas de temporada por indivíduos, a plataforma foi citada como um veículo de comercialização por 16% dos meios de hospedagem.

#### **Mão de obra, qualificação e capacitação**

Foram analisadas tanto as políticas de oferecimento de qualificação no setor por parte dos municípios e parceiros, como as práticas de capacitação dentro das empresas. Com relação ao primeiro aspecto, em geral, há uma desarticulação de programas e ações de qualificação promovidos pelo MTur, pelo Sistema S, por instituições de ensino superior e técnico e pelos governos municipais e estadual.

Com relação à capacitação nas empresas, há um enorme potencial para políticas públicas que fomentem seu engajamento no tema. Apenas metade dos entrevistados oferece pelo menos um curso ou rotina de capacitação ministrado por profissional ou instituição especializada a seus funcionários. Entre aqueles que ofereceram, os temas mais comuns foram atendimento ao cliente (56,6%) e operacionalização (41,9%). Esses dados variam consideravelmente entre setores e municípios. Enquanto em Penedo e Maceió, respectivamente 58,5% e 54,7% dos entrevistados oferecem pelo menos uma ação de capacitação, esse dado chega a apenas pouco mais de um terço (34,3%) em São Miguel dos Milagres. Com relação aos setores, nota-se que apenas 26% dos meios de hospedagem oferecem algum treinamento, o pior desempenho entre todos os segmentos.

#### **Cadeias de suprimento**

O estudo apresentou uma fotografia das cadeias de suprimento de bens e serviços, mostrando o papel dos municípios, de Alagoas e de outros estados no fornecimento de insumos para o setor e indicando como se comportam os fluxos de renda provenientes das despesas gastas pelos turistas durante a viagem.

De modo geral, os dados mostraram que o fornecimento de produtos mobiliza, prioritariamente, tanto as economias das próprias localidades, quanto a economia de outros municípios alagoanos. Apenas uma parcela menor dos produtos advém de fora de Alagoas. Há, uma vez mais, variações setoriais e regionais. Por exemplo, Penedo mostrou-se quase autossuficiente com 80,7% dos itens analisados fornecidos por empresas do próprio município. Nas demais localidades, a maioria dos fornecedores de produtos foi obtida dentro do município ou do estado. Maragogi registrou a maior porcentagem de fornecedores de fora de Alagoas: 23,5%. O setor com maior porcentagem de fornecimento dentro do respectivo município foi lazer e entretenimento (87%), enquanto organização de eventos, alimentação fora do lar e agências de viagens tiveram a maior porcentagem (em torno de 14%) de itens vindos de fora de Alagoas.

No caso de serviços e de mão de obra especializada, o papel das localidades é ainda maior, pois em todos os municípios uma grande parte (mais de 69%) dos serviços analisados é encontrada dentro dos próprios municípios. Penedo novamente comportou-se como um município mais próximo de uma autossuficiência; Maceió e São Miguel dos Milagres mostraram-se particularmente articulados a municípios do próprio estado; e Maragogi e Piranhas tiveram a maior porcentagem – ainda que não passando de 5% – de serviços fornecidos por outros estados.

### Infraestrutura e serviços urbanos

Considerando o papel das cidades para o desenvolvimento do turismo e para o desenvolvimento sustentável das comunidades visitadas, o estudo também investigou como a infraestrutura e os serviços urbanos de cada localidade influenciam positiva ou negativamente o turismo local. Para tanto, foi construído um índice que permitiu comparar as notas dos entrevistados atribuídas a dez elementos de infraestrutura e serviços urbanos.

De modo geral, as cidades históricas de Penedo e Piranhas tiveram um desempenho de destaque, seguidas pela capital Maceió e Maragogi. São

Miguel dos Milagres concentrou o maior número de avaliações negativas sobre sua infraestrutura urbana. Os temas que concentraram as notas mais deficitárias foram a conservação de espaços públicos, como praças e parques, e a qualidade do transporte dentro dos municípios e arredores. Esses são temas ligados diretamente ao planejamento e desenvolvimento urbano dos municípios, que, ao receberem mais atenção dos gestores públicos, podem trazer impactos positivos para a percepção dos turistas e para a qualidade de vida da população local.

### Considerações finais

A compreensão da cadeia de valor do turismo no estado perpassa um entendimento da diversidade e heterogeneidade dos seus *atores* e das localidades. Essa compreensão faz-se necessária para se possibilitar a elaboração de políticas públicas efetivas que permitam apoiar o desenvolvimento sustentável e fomentar o turismo por meio da criação de apoios e incentivos para atores de portes diferentes, que operam em setores diversos, com capacidades técnicas e financeiras desiguais e oriundas de mercados caracterizados por particularidades regionais e locais. Para tanto, é necessário investir na criação e no fortalecimento de canais institucionais de interlocução com os atores e na construção de uma infraestrutura de coleta e de análise de dados que possibilite um constante aprendizado e monitoramento das potencialidades e desafios do turismo em Alagoas.



## INTRODUÇÃO

O estado de Alagoas, localizado na Região Nordeste, tem 3.337.357 habitantes<sup>1</sup> e 102 municípios. Com o menor Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) do país (0,631), cerca de 60% da sua população é vulnerável à pobreza e 16,6% vive na extrema pobreza<sup>2</sup>.

Na capital Maceió, que abriga quase um terço da população do estado (1.018.948 hab.)<sup>3</sup>, 12% da população vive em aglomerados subnormais<sup>4</sup>. Desses assentamentos, 100 (cem) estão localizados em “grotas”<sup>5</sup> - fundos de vales, alguns mais estreitos, outros de maior largura, cuja principal função ambiental é permitir a drenagem de águas provenientes da região mais elevada, localmente conhecida como “tabuleiro”, em direção às planícies mais baixas da cidade.

Em 2017, o Governo do Estado de Alagoas e o Programa das Nações Unidas para os Assentamentos Humanos (ONU-Habitat) assinaram um Acordo de Contribuição<sup>6</sup> como objetivo de implementar o Projeto “**Prosperidade Urbana Sustentável e Inclusiva no Estado de Alagoas: Uma Iniciativa Integrada**”. Sua finalidade é qualificar as ações estaduais, tanto aquelas realizadas especificamente nas grotas, quanto aquelas voltadas para o desenvolvimento urbano sustentável da capital como um todo. Os resultados definidos no projeto foram:

**Resultado 1:** Conhecimento fortalecido sobre a identificação de oportunidades e potenciais áreas de intervenção e formulação de políticas informadas em áreas estratégicas, utilizando índices apropriados e mecanismos de mensuração para monitoramento e análise situacional;

**Resultado 2:** Conhecimentos e capacidades fortalecidas para a melhoria e prevenção de favelas e melhoria das condições de vida dos habitantes das grotas;

**Resultado 3:** Maior segurança nos espaços públicos de Maceió;

**Resultado 4:** Financiamento público e iniciativas econômicas locais melhoradas;

**Resultado 5:** Capacidade fortalecida das instituições e dos servidores diretamente envolvidos na formulação e implementação de políticas e programas urbanos.

Para elaboração dos produtos do resultado **Financiamento público e iniciativas econômicas locais melhoradas**, o recorte temático definido foi o turismo, entendendo-o como um dos propulsores do desenvolvimento econômico de Alagoas.

<sup>1</sup> População estimada de 2019 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/panorama>>.

<sup>2</sup> PNUD; FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO; IPEA. Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, 2010. Disponível em: <[http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil\\_m/maceio\\_al](http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/maceio_al)>.

<sup>3</sup> População estimada de 2019 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/maceio/panorama>>.

<sup>4</sup> IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/>>.

<sup>5</sup> Esse número foi obtido ao longo do processo de preparação para campo do Mapa Rápido Participativo e compreende todos os aglomerados subnormais localizados em regiões acidentadas de Maceió, bem como todos os assentamentos mais recentes ainda não reconhecidos pelo Censo de 2010 como aglomerados subnormais e que se encontram também nesse tipo de formação geográfica.

<sup>6</sup> ALAGOAS (Estado). Diário Oficial do Estado de Alagoas, Alagoas, AL, 24 jul. 2017. p. 11- 20.

O segmento do turismo foi responsável por 10% de todos os empregos do mundo em 2018<sup>7</sup>. O **Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo 2013-2023**<sup>8</sup>, elaborado pelo Governo do Estado de Alagoas, indica que o turismo é a segunda atividade<sup>9</sup> econômica mais importante do estado, e tem o potencial de atração de emprego e renda devido aos seus atrativos históricos, paisagísticos, ecológicos, culturais e naturais. A elaboração de estratégias para o desenvolvimento econômico local envolve prioritariamente a necessidade de atrair investimentos e gerar emprego e renda, de forma social e ambientalmente sustentável. Uma das maneiras de alcançar essas estratégias é alocar recursos em atividades locais que demonstrem possuir vantagens competitivas em relação a outras localidades.

Dito isso, o objetivo deste relatório é apresentar um **Relatório sobre a cadeia de valor do turismo nos municípios de Maceió, Maragogi, São Miguel dos Milagres, Penedo e Piranhas**. Objetiva-se contribuir para a orientação, a partir de dados obtidos em campo, por meio de entrevistas com atores da cadeia de valor do turismo nesses cinco municípios, com a formulação de políticas públicas de desenvolvimento sustentável capazes de promover o desenvolvimento socioeconômico do território alagoano, com base no turismo. Este relatório compõe, juntamente com o subproduto **Perfil e percepções de turistas nos municípios de Maceió, Maragogi, São Miguel dos Milagres, Penedo e Piranhas**, o produto **Relatório sobre possíveis fontes de finanças sustentáveis para melhorar/aumentar projetos de intervenção e as infraestruturas urbanas**, componente do Resultado 4 descrito acima.

Além da Introdução, este relatório inclui cinco seções: i) contextualização; ii) metodologia utilizada para aplicação de questionário qualitativo na pesquisa de campo; iii) quadro institucional e regulatório do turismo em Alagoas; iv) caracterização dos municípios; e v) análise de temas transversais. Como considerações finais, buscou-se fazer uma leitura integrada dos principais dados levantados, focando nos principais destaques do estudo.

<sup>7</sup> Dados disponíveis no Relatório Travel & Tourism: Economic Impact. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/03/turismo-responde-por-81-do-pib-brasil-veja-dados-globais\\_162774.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/03/turismo-responde-por-81-do-pib-brasil-veja-dados-globais_162774.html), Acesso em 10 fev. de 2020.

<sup>8</sup> Documento disponível em: <http://dados.al.gov.br/dataset/plano-estrategico-de-desenvolvimento-do-turismo-resumo-executivo-2013-2023>

<sup>9</sup> O setor sucroalcooleiro figura como principal atividade econômica do estado de Alagoas, contribuindo como principal fonte de emprego e renda do estado, principalmente na Zona da Mata Alagoana.

## 1. CONTEXTUALIZAÇÃO – O SETOR DO TURISMO E AS CADEIAS DE VALOR

Dados disponibilizados pela Organização Mundial do Turismo (OMT) indicam que em âmbito global, o turismo é o segmento líder no setor de serviços e igualmente importante na geração de empregos, representando 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial e gerando 30% das exportações de serviços. Os dados ainda indicam que entre os anos de 2006 e 2012 houve um crescimento de 4% na taxa média de chegadas de turistas internacionais em todo o mundo. Em 2006, eram computados 846 milhões de turistas no mundo, número que em 2012 chegou a 1,4 bilhão<sup>10</sup>. Quatro anos depois, em 2016, o segmento foi responsável por aproximadamente 292 milhões de empregos (9,6% dos empregos globais), dos quais 109 milhões surgiram da contribuição direta do turismo, segundo dados do Conselho Mundial de Viagem e Turismo (*World Travel & Tourism Council, 2017*)<sup>11</sup>.

Antes da pandemia da Covid-19, estimava-se que, até 2030 o crescimento anual das chegadas internacionais seria em torno de 3,3%. Além do reconhecimento da importância decisiva do turismo na economia mundial, esses dados evidenciavam a necessidade de criação de mecanismos que proponham uma maior articulação do segmento turístico com estratégias de desenvolvimento socioeconômico direcionadas para todos os grupos envolvidos na sua cadeia de valor. O planejamento e a implementação de políticas públicas que atendam à essa particularidade podem contribuir para a prosperidade sustentável e inclusiva das populações de países em desenvolvimento e, também, mitigar possíveis impactos prejudiciais ao meio ambiente, à cultura e à tradição de localidades turísticas<sup>12</sup>.

### Covid-19 e o turismo

A crise global ocasionada pela pandemia de Covid-19 atingiu duramente o setor do turismo. As medidas de restrição da circulação de pessoas dentro e fora dos países, bem como os efeitos da crise sanitária são ainda os principais entraves para a retomada do setor. No Brasil, estimativas apontam para uma perda de R\$116,7 bilhões no setor (FGV, 2020). Já no mercado internacional, estima-se o fluxo de passageiros caia de 60% a 80% em 2020, com perdas de exportação de até USD 1,2 trilhão (OMT, 2020). Esse cenário criar um forte revés para a perspectiva de expansão do turismo em Alagoas, que vinha crescendo nos últimos anos. Nesse contexto, políticas de incentivo são cruciais para sustentar a crise das empresas do setor, como para favorecer um retorno seguro de visitantes e turistas aos seus destinos. A Organização Mundial do Turismo lançou as “Diretrizes Globais de Retomada do Turismo”, que apontam as prioridades para recuperar o setor. Entre elas estão: 1) fornecer liquidez e proteger empregos; 2) recuperar a confiança por meio da segurança; 3) colaboração público-privada para uma reabertura eficiente; 4) abertura de fronteiras com responsabilidade; 5) harmonizar e coordenar protocolos e procedimentos; 6) valor agregado aos empregos por meio de novas tecnologias; e 7) inovação e sustentabilidade como o novo normal (OMT, 2020).

#### Fontes:

- Fundação Getúlio Vargas – FGV. Impacto econômico do Covid-19 – Propostas para o Turismo Brasileiro. Disponível em <[https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/01.covid19\\_impactoeconomico\\_v09\\_compressed\\_1.pdf](https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/01.covid19_impactoeconomico_v09_compressed_1.pdf)>. Acesso em 6 jul. 2020.
- Organização Mundial do Turismo – OMT. Global Guidelines do Restart Tourism. Disponível em <<https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Global-Guidelines-to-Restart-Tourism.pdf>>. Acesso em 6 jul. 2020.

<sup>10</sup> Statistics. World Tourism Organization - UNWTO. Disponível em: <<http://statistics.unwto.org/>>. Acesso em: 26 jun. 2019.

<sup>11</sup> World Travel & Tourism Council - WTTC. Disponível em: <<https://www.wttc.org/>>. Acesso em: 26 jun. 2019.

<sup>12</sup> World Tourism Organization – UNWTO. Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action ISBN volume I (printed version): 978-92-844-1971-5 ISBN volume I (electronic version): 978-92-844-1972-2 | DOI: 10.18111/9789284419722. Madrid, 2018.



Para Porter (1999), a cadeia de valor é um conceito que representa a reunião de atividades que são executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar um determinado produto<sup>13</sup>. A OMT explicita que uma cadeia de valor do turismo pode ser compreendida como um sistema integrado, no qual empresas do setor privado, juntamente com o governo e a sociedade civil, recebem ou acessam determinados recursos. Nesse processo há diversas possibilidades para se agregar valor e potencializar a produção no turismo, como planejamento, desenvolvimento, financiamento, marketing, distribuição, preços, posicionamento, entre outros. Esse é um conceito que aponta também para a pluralidade de atividades indispensáveis para a melhoria das experiências dos visitantes ao longo de todo o processo de consumo. A cadeia de valor é a reunião de elementos fundamentais para a experiência de consumo turístico, ou seja, o que há de melhor numa determinada região e o que lhe credencia para um turismo competitivo e de qualidade<sup>14</sup>.

As principais atividades da cadeia de valor do turismo são: formulação de políticas e planejamento integrado; desenvolvimento e formatação de pacotes de produtos; promoção e marketing; distribuição e vendas; e operação e serviços de destinos. Também é possível identificá-la por meio de suas atividades de apoio, como: transportes e infraestrutura; desenvolvimento de recursos humanos; desenvolvimento de tecnologias e sistemas; assim como outros bens e serviços complementares. Tais aspectos podem agregar qualidade ao processo e ampliar as possibilidades do segmento para regiões e destinos turísticos<sup>15</sup>.

A cadeia de valor do turismo é, portanto, uma sequência de atividades primárias e de apoio estratégico fundamental para o desempenho do setor e, se devidamente organizada, pode facilitar a proposição de melhorias e análises precisas do segmento. Um exemplo é a percepção de que o apoio e o fortalecimento de micro, pequenas e médias empresas é fundamental para a dinamização e diversificação econômica.

Assim, uma análise sistemática da cadeia de valor do turismo no âmbito de territórios e destinos locais pode ser uma ferramenta útil para rastrear o fluxo de renda no setor de turismo, por exemplo. Tal análise deve buscar identificar como se distribui a renda do turismo e, ao mesmo tempo, possibilitar a proposição de possíveis intervenções das iniciativas pública e privada para potencializar o desenvolvimento econômico local a partir do turismo.

<sup>13</sup> PORTER, M. E. Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior. 28 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

<sup>14</sup> World Tourism Organization – UNWTO. Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action ISBN volume I (printed version): 978-92-844-1971-5 ISBN volume I (electronic version): 978-92-844-1972-2 | DOI: 10.18111/9789284419722. Madrid, 2018.

<sup>15</sup> World Tourism Organization - UNWTO. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/content/conceptual-framework-0>>. Acesso em: 26 jun. 2019.

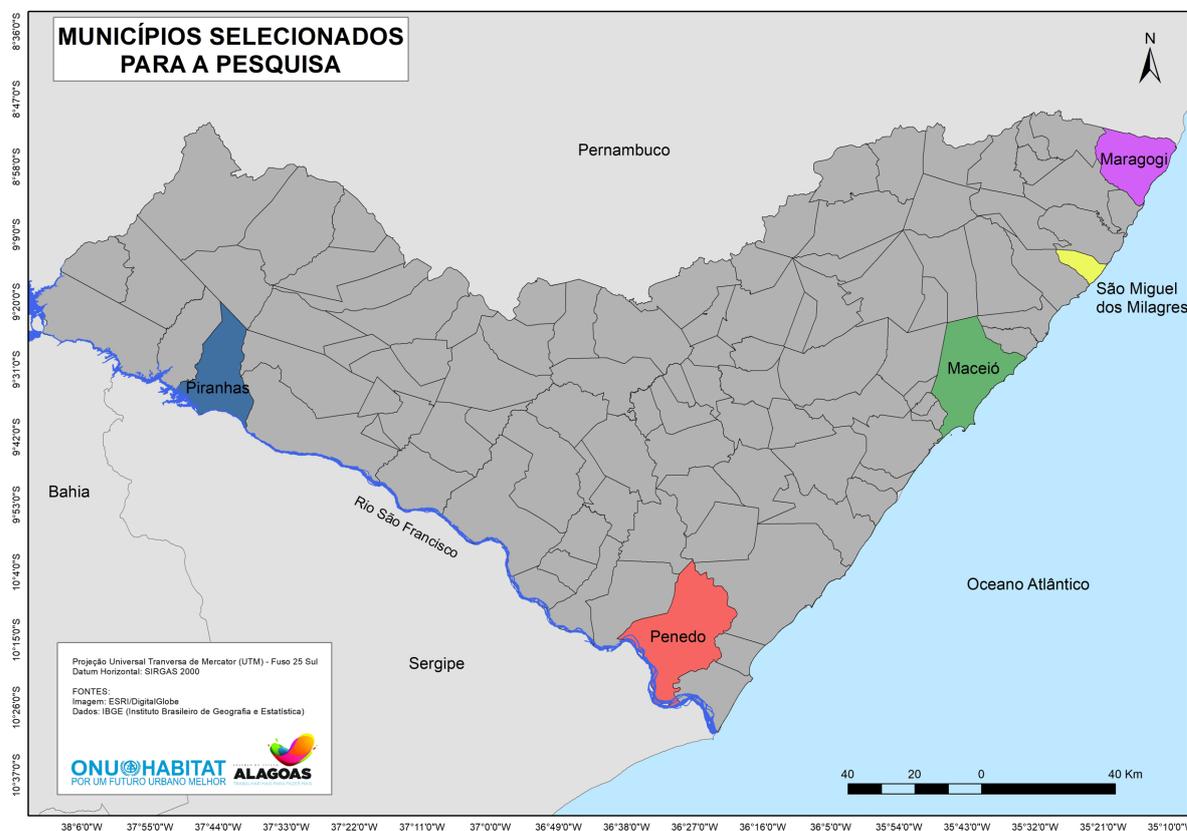
## 2. METODOLOGIA

O objetivo geral deste relatório é analisar a cadeia de valor do turismo em cada um dos cinco municípios pesquisados e, a partir disso, desenvolver estratégias que possam potencializar a atividade turística no estado de Alagoas, subsidiando a elaboração do Relatório sobre Possíveis Fontes de Finanças Sustentáveis para Melhorar/Aumentar Projetos de Intervenção e as Infraestruturas Urbanas.

Diante do desafio de se criar uma avaliação para o setor do turismo em todo o estado de Alagoas, as equipes técnicas do Governo do Estado de Alagoas e do ONU-Habitat definiram cinco municípios para a realização de trabalho de campo e análise da cadeia de valor, de modo que pudessem ser representativos de, pelo menos, duas categorias de turismo no estado:

- Localidades com turismo de sol e mar: Maceió, Maragogi e São Miguel dos Milagres;
- Localidades com alto potencial de turismo histórico-cultural: Penedo e Piranhas.

**Mapa 1 – Municípios analisados em Alagoas**



Fonte: ONU-Habitat, 2020 (elaboração própria).

Este relatório tem um caráter analítico-descritivo e foi elaborado a partir de: (i) pesquisa bibliográfica e documental, incluindo o levantamento e análise de documentos e dados primários sobre os municípios analisados; e (ii) pesquisa de campo, por meio da aplicação de questionários previamente estruturados, com o objetivo de levantar dados sobre a cadeia de valor do turismo em cinco localidades de Alagoas.



A amostragem técnica<sup>16</sup> utilizada foi não probabilística do tipo intencional, definida de acordo com a estrutura e as especificidades da cadeia de valor do turismo em cada município, levando-se em consideração a necessidade de se obter dados da maior variedade possível de representantes dos segmentos analisados, dentro do intercurso temporal dedicado à pesquisa de campo. O Quadro 1 indica setores específicos da cadeia de valor do turismo e foi utilizado como base tipológica para aplicação das entrevistas realizadas.

#### Quadro 1 – Setores específicos pesquisados da cadeia de valor do turismo

1. Poder público municipal (Prefeito(a), gestor(a) da pasta de turismo)
2. Meios de hospedagem (hotéis, pousadas, <i>hostels</i> )
3. Alimentação fora do lar (bares, restaurantes, lanchonetes)
4. Agências de viagens e turismo (emissivos e receptivos)
5. Lazer e entretenimento (casas de show, pontos de apoio ao turista, parques)
6. Transportes turísticos (rodoviário, ferroviário, aquaviário)
7. Organização de eventos (empresas organizadoras de eventos)
8. Guiamento de turismo (guias de turismo, informantes de turismo)
9. Artesanato (artesãos, representantes de mercados de artesanato)
10. Sociedade civil organizada (associações de classe, cooperativas, Organizações Não Governamentais (ONGs).
11. Serviços de suporte (mercados, hospitais, postos de combustível, bancos, dentre outros)

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

A pesquisa de campo foi realizada entre agosto e setembro de 2019. Em sua primeira etapa foram aplicadas cinco entrevistas, sendo uma para cada representante de *stakeholders* da gestão pública, indicado pelo(a) Prefeito(a) de cada localidade estudada. Nessas entrevistas, foram abordados temas ligados à gestão do turismo local, como políticas públicas municipais, estaduais e federais aplicadas no município; oportunidades e gargalos identificados; prioridades dadas para o setor; posicionamento institucional perante as demandas dos visitantes, entre outros.

Os demais questionários foram aplicados com agentes da cadeia de valor do turismo e objetivaram coletar dados sobre serviços prestados, produtos comercializados, insumos, mão-de-obra, custos, despesas, suas relações com outros atores identificados na cadeia de valor do turismo, percepção desses agentes sobre o contexto do território turístico nas localidades analisadas, entre outros temas.

Os questionários foram elaborados pela equipe técnica do ONU-Habitat com o apoio das equipes técnicas do Governo do Estado de Alagoas, especialmente da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo (Sedetur), e aplicados em uma amostragem qualitativamente definida com os principais *stakeholders* atuantes nos cinco municípios. A quantidade de questionários aplicados em cada destino variou conforme os critérios de relevância de cada *stakeholder* ou segmento local, bem como dos critérios descritos a seguir: (i) base estruturada pela pesquisa bibliográfica e documental; (ii) conhecimento prévio dos pesquisadores de campo sobre as particularidades de cada um dos municípios; e (iii) disponibilidade dos interlocutores para participação das entrevistas. Esses critérios

<sup>16</sup>A definição dessa técnica teve como referência os seguintes estudos: ORTEGA, A.C. JEZIORNY, D. I. Vinho e território: a experiência do Vale dos Vinhedos. Campinas: Editora Alínea, 2011. ORTEGA, A.C. JESUS, C. M. Café e território: a cafeicultura no cerrado mineiro. Campinas: Editora Alínea, 2012. VASCONCELOS, D.A.L. de. Sol, praia e a “destinação” da cidade: compreendendo a turistificação de Maceió-Alagoas-Brasil. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2017.

foram estabelecidos pelas equipes técnica e de campo do ONU-Habitat, não obedecendo, portanto, critérios quantitativos ou estritamente relacionados ao porte do destino.

Para os cinco destinos analisados, foram aplicados 240 questionários, sendo um(a) gestor(a) público(a) por município e os demais representantes dos segmentos da cadeia de valor divididos da seguinte forma: Maceió (62), Maragogi (36), Penedo (50), Piranhas (46) e São Miguel dos Milagres (41).



### 3. QUADRO INSTITUCIONAL E REGULATÓRIO DO TURISMO EM ALAGOAS

Nos últimos anos, o estado de Alagoas tem recebido em torno de 3 milhões de passageiros por ano<sup>17</sup>. Grande parte desses turistas chega à Maceió em busca das atrações turísticas de sol e praia que o estado oferece. Dados da Infraero mostram que entre os anos de 2011 e 2019, quase 17,5 milhões de passageiros embarcaram e desembarcaram na cidade<sup>18</sup>.

Apesar de possuir rica diversidade de elementos naturais e culturais, e elevado potencial de desenvolvimento turístico, o estado ainda sofre com a concentração de terra e renda, oriunda da monocultura da cana-de-açúcar, atividade que, aliada à dependência do funcionalismo público, estabelece uma baixa dinamicidade econômica. Segundo o Plano de Desenvolvimento Estadual de Alagoas (PDE/AL), os principais setores na composição do Valor Adicionado Total de Alagoas<sup>19</sup> são: administração, saúde e educação pública (25,89%); comércio, serviços de manutenção e reparação (16,66%); e indústria de transformação (13,52%).

Um marco histórico da institucionalização do turismo alagoano ocorreu em 1968, quando foi criado o primeiro órgão voltado para o desenvolvimento do turismo no estado: o Conselho Estadual de Turismo (CETUR), vinculado à antiga Secretaria de Planejamento. Em 1970, foi criada a Empresa Alagoana de Turismo (EMATUR), que buscava desenvolver atividades de auxílio e promoção de eventos, divulgação e pesquisas. Na década de 1990 ocorreu a criação da primeira secretaria de estado direcionada exclusivamente para o turismo, a Secretaria de Turismo (SETUR), buscando planejar, coordenar e executar a política estadual de fomento ao turismo.

Ainda na década de 1990, iniciava-se o processo de interiorização do turismo, amparado no Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), do então Ministério da Indústria, Comércio e Turismo, que teve início em 1993. Esse foi o primeiro esforço nacional para se desenvolver e dinamizar a atividade turística em âmbito municipal, por meio de uma abordagem comunitária participativa e formação de conselhos e planos de turismo.

Com a criação do Ministério do Turismo (MTur), em 2003, iniciou-se uma transição para a formalização de novas estratégias governamentais. Dentre os programas de maior impacto, encontra-se o Programa de Regionalização do Turismo, um dos eixos estruturantes do Plano Nacional de Turismo (PNT) desde seu surgimento, com o objetivo de fortalecer a gestão descentralizada e compartilhada, sendo, portanto, uma importante ferramenta de organização e desenvolvimento socioeconômico das regiões, de acordo com suas potencialidades turísticas.

Em decorrência dessa política de regionalização do turismo nacional, foi estabelecido o Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo de Alagoas (2013-2023)<sup>20</sup>, formado por diretrizes e estratégias, que propõem a participação integrada dos atores envolvidos nas distintas fases por meio

<sup>17</sup> ALAGOAS. Indicadores do Turismo Alagoas. Secretaria do Desenvolvimento Econômico e Turismo (SEDETUR): Alagoas, 2020. Dados citados por VASCONCELOS, D.A.L. de. Sol, praia e a “destinação” da cidade: compreendendo a turistificação de Maceió-Alagoas-Brasil. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2017.

<sup>18</sup> Dados enviados pela Sedetur em outubro de 2020.

<sup>19</sup> Conceito que evidencia a riqueza total que foi gerada pelo estado em um determinado período.

<sup>20</sup> Durante seu processo de estruturação, para que fosse possível o envolvimento de membros dos mais diversos setores, criou-se um Grupo de Trabalho formado por gestores e técnicos da antiga Secretaria de Estado do Turismo (SETUR), membros do Fórum Estadual de Turismo e lideranças de territórios regionais, acadêmicos e técnicos convidados.



da análise situacional, planejamento e definição de prioridades, execução, acompanhamento e avaliação das ações. Com isso, o documento representa um esforço institucional para lidar com desafios contemporâneos e promover maior sistematização ao planejamento turístico.

Esse plano definiu os seguintes programas estratégicos: (i) municipalização e regionalização; (ii) organização e estruturação da oferta turística; (iii) qualificação dos produtos turísticos; diversificação e competitividade da oferta turística; (iv) meio ambiente; normalização e certificação; e (v) promoção, marketing e comunicação<sup>21</sup>.

Ainda que seja um marco na história do planejamento do turismo alagoano e que 50% das ações elencadas no documento tenham sido cumpridas<sup>22</sup>, o Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo – cuja vigência vai de 2013 a 2023 – tem tido percalços em sua implementação decorrentes de dificuldades de natureza institucional. É pertinente indicar que o plano já antecipa em sua estrutura algumas dificuldades enfrentadas para o planejamento e a organização do segmento turístico. Uma delas é a frágil captação de recursos a projetos que buscam dinamizar e descentralizar a prática turística no estado, bem como as insuficiências dos índices sociais, educacionais e econômicos de Alagoas<sup>23</sup>, algo que vem sendo modificado, sobretudo após intensas negociações com o Banco de Desenvolvimento da América Latina (CAF).

Além disso, a histórica ausência de dinamicidade na economia em Alagoas tem gerado consequências negativas, como trabalho informal nos setores de comércio, serviços e turismo que, por suas características de sazonalidade, tende a empregar muitos profissionais, mas apenas em períodos específicos de alta temporada. Ademais, as políticas estaduais de turismo encontram ainda outros entraves para a sua plena concretização, como a precariedade do saneamento básico, a infraestrutura turística insuficiente em municípios que oferecem produtos e serviços e os baixos índices de formalização e qualificação dos trabalhadores.

Contudo, o recente crescimento de atividades, como o comércio e o setor imobiliário, principalmente de aluguéis, entre 2017 e 2018, indicam melhorias na economia alagoana<sup>24</sup> e estão diretamente relacionadas com o setor turístico. Para manter os resultados positivos em relação ao PIB e estabelecer a recuperação na geração de empregos, o Governo do Estado de Alagoas tem atraído desde 2016, por meio de incentivos fiscais e locacionais do Programa de Desenvolvimento Integrado (Prodesin), novas empresas com o objetivo de dinamizar a economia local e gerar empregos<sup>25</sup>. As empresas beneficiadas estão relacionadas direta ou indiretamente com a cadeia de valor do turismo no estado, tanto na implantação de infraestrutura quanto na geração de empregos e, conseqüentemente, no aumento do consumo local de produtos e serviços ligados ao setor.

<sup>21</sup> Alagoas em Dados e Informações. Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo: Resumo Executivo (2013-2023). Secretaria de Estado do Planejamento, Gestão e Patrimônio (SEPLAG). Disponível em: <<http://dados.al.gov.br/dataset/plano-estrategico-de-desenvolvimento-do-turismo-resumo-executivo-2013-2023/resource/ea3be5a9-4abb-4b23-a664-8ca13dc02916>>. Acesso em: 30 jun. 2019.

<sup>22</sup> Informação dada em diálogo com o corpo técnico da Sedetur.

<sup>23</sup> Por exemplo, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de Alagoas é o mais baixo do Brasil, com 0,631.

<sup>24</sup> Alagoas é o único Estado a retomar patamar econômico anterior à crise de 2015. Secretaria de Estado do Planejamento, Gestão e Patrimônio. Disponível em: <<http://www.seplag.al.gov.br/index.php/noticia/item/2379-alagoas-e-o-unico-estado-a-retomar-patamar-economico-anterior-a-crise-de-2015>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

<sup>25</sup> Estado troca incentivo fiscal por emprego e atrai novas empresas para Alagoas. Agência Alagoas 2019. Disponível em: <<http://agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/28796-estado-troca-incentivo-fiscal-por-empregos-e-atrai-novas-empresas-para-alagoas>>. Acesso em: 02 jul. 2019.

A concessão de redução da alíquota de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) sobre combustível de aviação de 17% para 12% contribuiu, por exemplo, para o aumento no fluxo de passageiros internacionais em 2017, segundo informações da Sedetur, por meio de dados obtidos junto à Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (Infraero). Houve um aumento de 320% no fluxo de passageiros internacionais em um ano, que passou de 2.542 turistas em 2016 para 10.718 turistas em 2017. O Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares recebeu visitantes estrangeiros provenientes principalmente da Argentina, Paraguai, Uruguai e Chile. Além disso, indica-se como determinante para os resultados a intensificação na divulgação do destino Alagoas na América Latina, junto à conquista do voo direto entre Maceió e Buenos Aires, na Argentina<sup>26</sup>. Em 2019, o Governo do Estado de Alagoas anunciou uma nova redução de ICMS, agora para 5%, sendo esperados resultados ainda mais significativos<sup>27</sup>.

Outra importante conquista de 2020 serão os voos regulares semanais entre Maceió e Lisboa (Portugal) que, a despeito dos efeitos da pandemia de Covid-19 que encerrou rotas aéreas em todo o mundo, deverão se manter<sup>28</sup>. Essa ação incluiu uma forte campanha publicitária em Madrid (Espanha), Roma (Itália), Paris (França) e Berlim (Alemanha), que podem utilizar a cidade de Lisboa como um polo emissor de turistas europeus para Alagoas. Além disso, a recente concessão do Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares – que já recebeu a segunda melhor avaliação de passageiros entre todos os aeroportos do Brasil e a melhor do Nordeste<sup>29</sup> – a um grupo privado também deve impactar positivamente a qualidade do terminal, atraindo um maior número de turistas ao estado. Tais ações visam a fortalecer o turismo nacional e internacional em Alagoas, movimentando sua cadeia de valor.

Outro tópico relevante para se compreender a dinâmica do turismo alagoano é o Mapa do Turismo de Alagoas, que deu subsídios para a adaptação do Mapa do Turismo Brasileiro que, em sua última atualização consultada, contava com 3.285 municípios<sup>30</sup>. O Mapa do Turismo de Alagoas foi feito de acordo com o perfil dos destinos e produtos previamente identificados e incluiu 50 municípios em 7 regiões turísticas, em sua versão mais atualizada<sup>31</sup>:

<sup>26</sup> Fluxo de passageiros internacionais em Alagoas cresce 320% em um ano. Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo – SEDETUR, 2018. Disponível em: <<http://www.sedetur.al.gov.br/noticia/item/2088-fluxo-de-passageiros-internacionais-em-alagoas-cresce-320-em-um-ano>>. Acesso em: 02 jul. 2019.

<sup>27</sup> Governo de Alagoas concede incentivo a companhia aérea nesta terça (16). Secretaria de Estado do Desenvolvimento e Turismo – Sedetur, 2019. Disponível em: <<http://www.sedetur.al.gov.br/noticia/item/2414-governo-de-alagoas-concede-incentivo-a-companhia-aerea-nesta-terca-feira-16>>. Acesso em: 20 jul. 2019.

<sup>28</sup> A pandemia atingiu fortemente o segmento do turismo em todo o mundo, principalmente as companhias aéreas. A malha aérea de Maceió contava com 26 voos operando em abril de 2020; contudo, até agosto de 2020, apenas dois voos para São Paulo estão em operação no Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares, sendo um da LATAM e outro da GOL. Todos os voos internacionais da GOL foram cancelados em todo o território brasileiro, inclusive o voo Maceió-Ezeiza (Buenos Aires) aos sábados, sem previsão de retorno. Quanto ao voo da TAP para Lisboa que começaria as operações 12 de junho, a previsão de retomada do seu início é outubro de 2020.

<sup>29</sup> Melhor do NE, Aeroporto Zumbi dos Palmares deve evoluir ainda mais após concessão. Agência Alagoas, 2019. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/29870-melhor-do-ne-aeroporto-zumbi-dos-palmares-deve-evoluir-ainda-mais-apos-concessao>>. Acesso em: 4 de jul. 2020.

<sup>30</sup> Este mapeamento objetiva identificar novos potenciais turísticos e articular, junto aos municípios, formas de impulsionar a atividade turística. Os municípios que se inserem nas respectivas regiões são reconhecidos pelo Ministério do Turismo (MTUR) e, portanto, aptos a pleitear recursos para implantação de infraestrutura, o que vem ocorrendo em maior volume.

<sup>31</sup> BRASIL, 2019. Ministério do Turismo. Mapa do Turismo 2019-2021. Disponível em: <http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>. Acesso em 18 de agosto de 2020.



- **Costa dos Corais:** Barra de Santo Antônio, Japaratinga, Maragogi, Paripueira, Porto Calvo, Passo de Camaragibe, Porto de Pedras, São Miguel dos Milagres e Paripueira;
- **Lagoas e Mares do Sul:** Pilar, Barra de São Miguel, Coqueiro Seco, Marechal Deodoro, Roteiro, Coruripe, Feliz Deserto e Jequiá da Praia;
- **Caminhos do São Francisco:** Água Branca, Delmiro Gouveia, Olho D'Água do Casado, Pão de Açúcar, Traipu, Piranhas, São Brás, Porto Real do Colégio, Penedo e Piaçabuçu;
- **Quilombos:** Quebrangulo, Paulo Jacinto, Viçosa, Mar Vermelho, Ibateguara, Saõ José da Laje e União dos Palmares;
- **Agreste:** Palmeira dos Índios, Junqueiro, Arapiraca, São Sebastião, Campo Alegre, Boca da Mata e Lagoa da Canoa;
- **Caatinga:** Mata Grande, Senador Rui Palmeira, Maravilha, Santana do Ipanema, Major Isidoro, Poço das Trincheiras, Olho D'Água das Flores, São José da Tapera;
- **Grande Maceió:** Maceió e Rio Largo;

Ademais, os investimentos feitos pelo Governo do Estado de Alagoas com recursos próprios em áreas estratégicas – como a expansão e melhoramento da malha viária<sup>32</sup> do estado e investimentos em segurança pública<sup>33</sup> - beneficiaram o setor, abrindo novas rotas e possibilidades para o turismo no estado. Vale ressaltar também o aumento progressivo de investimentos em promoção dos destinos do estado, que saltaram de pouco mais de R\$ 1,5 milhão em 2014 para mais de R\$ 10 milhões em 2019<sup>34</sup>.

Assim, dentre os municípios que estão no mapa do turismo de Alagoas, este Relatório contemplará cinco importantes representantes de três regiões turísticas do estado: Maceió, da Grande Maceió; Maragogi e São Miguel dos Milagres, da Costa dos Corais; e Penedo e Piranhas, da Região Caminhos do São Francisco – cada um com suas especificidades, potencialidades e fragilidades no que se refere à cadeia de valor do turismo.

<sup>32</sup> Dados da Pesquisa CNT de Rodovias de 2019 apontou que Alagoas obteve o maior percentual de estradas avaliadas como boas ou ótimas (86,4%) entre todas as unidades da federação. Agência Alagoas. AL tem a melhor malha viária do país, diz Confederação Nacional dos Transportes. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/31401-al-tem-a-melhor-malha-viaria-do-pais-diz-confederacao-nacional-dos-transportes>>. Acesso em 31 de agosto de 2020.

<sup>33</sup> Secretaria de Estado de Segurança Pública de Alagoas. Governo fortalece Segurança Pública com investimento de mais de R\$ 143 milhões. Disponível em: <<http://seguranca.al.gov.br/noticia/2020/08/26/governo-fortalece-seguranca-publica-com-investimento-de-mais-de-r-143-milhoes/>>. Acesso em 31 de agosto de 2020.

<sup>34</sup> Dados informados pela Superintendência de Turismo da Sedetur.

Figura 1 – Localização dos pontos turísticos do estado de Alagoas



Fonte: Governo do Estado de Alagoas, Sedetur, 2016

## 4. CARACTERIZAÇÃO DOS MUNICÍPIOS

### 4.1. Maceió

Maceió, capital do estado de Alagoas, é um município localizado na região do Nordeste brasileiro, com área de 509,320 km<sup>2</sup> e população estimada em 1.018.948 habitantes<sup>35</sup>. Enquanto destinação turística, o seu desenvolvimento foi iniciado de forma efetiva no fim da década de 1970 e começo de 1980 com base no turismo de sol e mar<sup>36</sup>. Porém, na primeira metade da década de 1990, conforme dados da Comissão de Turismo Integrada do Nordeste (CTI/NE), o destino chegou a ocupar as últimas posições na preferência dos turistas que visitaram a região Nordeste devido a fatores de ordem econômica, política e ambiental que atuaram como uma barreira para o seu crescimento e consequente estagnação até aproximadamente 1996<sup>37</sup>.

A oferta exclusivamente de sol e mar foi o que motivou a estagnação do destino, mas também a sua retomada como força motriz da atividade turística do estado<sup>38</sup> a partir de 1997. Entre 1998 e 2006, 53,09% dos visitantes de Maceió vieram a passeio e em média 93,58% deles informaram que os atrativos naturais foram o principal fator influenciador da escolha do destino, motivo citado também por 98,33% dos turistas que o visitaram em 2003<sup>39</sup>. Os dados oficiais recentes indicavam uma tendência de crescimento da demanda turística de Maceió. Em 2015 essa destinação recebeu um fluxo global de 1.954.235 visitantes, o que representa, em um período de 18 anos, o quádruplo de visitantes se comparado aos índices de 1997 (492.197 visitantes)<sup>40</sup>.

Em estudo realizado pelo Ministério do Turismo, em 2007, Maceió e Maragogi foram identificados como destinos indutores de turismo no estado de Alagoas, ou seja, aqueles que possuíam infraestrutura básica e turística satisfatórias, com qualificados atrativos turísticos que intensificam a sua competitividade. Na oportunidade, Maceió ficou na décima posição na avaliação de serviços e equipamentos turísticos, entre os 65 municípios participantes, atingindo uma pontuação de 76,8 numa escala de 0 a 100 (o primeiro colocado foi São Paulo, com uma pontuação de 93,6)<sup>41</sup>.

Ainda, segundo dados produzidos em 2015 pela Prefeitura Municipal de Maceió por meio da Secretaria Municipal de Promoção do Turismo (SEMPTUR) e o Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade (IABS), dos turistas nacionais recebidos na cidade, 35% vinham do estado de São

<sup>35</sup> Maceió – Panorama. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/maceio/panorama>>. Acesso em: 04 fev. 2020.

<sup>36</sup> VERAS FILHO, L. História do Turismo de Alagoas. Maceió: Sergasa, 1991.

<sup>37</sup> VASCONCELOS, D.A.L. de; ARAUJO, L. M. de; RAMOS, S. P. Evolução histórica do destino turístico Maceió-Alagoas-Brasil: de antecedentes à atual situação. Revista Iberoamericana de Turismo, v. 6, p. 139-164, 2016.

<sup>38</sup>Id. Ibid.

<sup>39</sup>VASCONCELOS, D.A.L. de. A turistificação do espaço e a exclusão de uma comunidade periférica da revitalização do bairro de Jaraguá, Maceió-AL. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Sociedade de Ensino Superior de Alagoas / Faculdade de Alagoas, Maceió, 2004.

<sup>40</sup>VASCONCELOS, D.A.L. de. Sol, praia e a “destinação” da cidade: compreendendo a turistificação de Maceió-Alagoas-Brasil. Tese (doutorado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2017.

<sup>41</sup> Destinos Indutores: política de desenvolvimento do turismo nos destinos. Ministério do Turismo. Disponível em:

<[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/noticias/acontece/download\\_acontece/AirtonPereira\\_Destinos\\_Indutores\\_manhx\\_0408.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/noticias/acontece/download_acontece/AirtonPereira_Destinos_Indutores_manhx_0408.pdf)>. Acesso em: 30 nov. 2019.

Paulo, 15% do Rio de Janeiro, 15% de Pernambuco e 14% da Bahia. Dos turistas internacionais, 50% vinham da Argentina, seguidos pela Itália (17%) e Chile (16%). Esses turistas foram recebidos e atendidos por 3.148 funcionários permanentes e 96 funcionários temporários<sup>42</sup>. A pesquisa também indica que Maceió tem uma taxa de ocupação média de 90,9% na alta temporada, enquanto na baixa temporada atinge 64,6% - números que denotam um destino turístico bastante consolidado.

No que diz respeito aos meios de hospedagem, de acordo com dados obtidos pelo Ministério do Turismo e Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo (CADASTUR), no segundo trimestre de 2019, Maceió possuía 9 albergues com 464 leitos, 75 hotéis com 13.425 leitos, 27 pousadas com 1034 leitos, 2 resorts com 650 leitos e outros meios de hospedagem, com 1792 leitos<sup>43</sup>. Esses estabelecimentos encontram-se distribuídos predominantemente em quatro bairros da orla: Pajuçara, Ponta Verde, Jatiúca e Cruz das Almas.

A consolidação da atividade turística aponta os meios de hospedagem como os componentes de maior destaque na cadeia de valor do turismo local e regional, setor este que vem crescendo nos últimos anos. É considerável também o perfil de gestão familiar de hotéis e pousadas, inclusive de redes ou franquias. O segmento de alimentação fora do lar também tem obtido destaque nos últimos anos, tornando-se um atrativo diferenciado para os visitantes que buscam Maceió. No levantamento feito pelo Perfil e percepções de turistas nos municípios de Maceió, Maragogi, São Miguel dos Milagres, Penedo e Piranhas, a gastronomia foi um dos pontos positivos mais ressaltados pelos turistas em Maceió, logo atrás dos atrativos naturais e da hospitalidade. Vale também ressaltar o destaque que a gastronomia alagoana tem tido em âmbito nacional<sup>44</sup>, apontando um nicho com potencial de agregar ainda mais valor ao destino, bem como atividade geradora de renda e oportunidades de trabalho e carreira para jovens.

Outro segmento que vem se destacando é o de organização de eventos, por meio de empresas que são responsáveis pela realização ou apoio a congressos, feiras, simpósios, shows, entre outros. Dados levantados pela Sedetur caracterizaram um breve perfil de turistas de negócios e eventos que vieram a Maceió com uma amostra de 400 turistas em 2015 e de 682 turistas em 2016. Abaixo, segue um quadro comparativo com os resultados das duas pesquisas<sup>45</sup>:

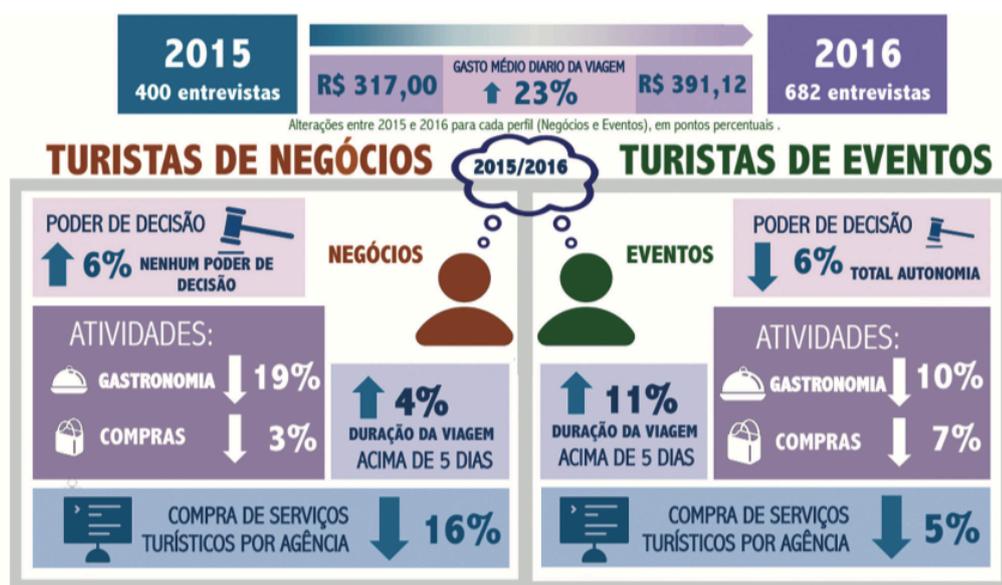
<sup>42</sup> Um olhar sobre o turismo de Maceió. Maceió Convention&Visitors Bureau. Disponível em: <[www.maceioconvention.com.br/wp-content/uploads/2019/05/um-olhar-sobre-o-turismo-Maceio-web.pdf](http://www.maceioconvention.com.br/wp-content/uploads/2019/05/um-olhar-sobre-o-turismo-Maceio-web.pdf)>. Acesso em: 29 nov. 2019.

<sup>43</sup> Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://dados.turismo.gov.br/cadastur>>. Acesso em 11 de mar. de 2020.

<sup>44</sup> Safra de chefs transforma cozinha de Alagoas em atração turística. Folha de São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2019/01/safra-de-chefs-transforma-cozinha-de-alagoas-em-atracao-turistica.shtml>>. Acesso em 06 de jul. 2020.

<sup>45</sup> Os resultados completos podem ser encontrados no site: [www.maceioconvention.com.br](http://www.maceioconvention.com.br).

Figura 2 – Quadro comparativo dos resultados das pesquisas com turistas de negócios e eventos



Fonte: Maceió Convention & Visitors Bureau, Relatório de Gestão 2017, 2017.

Entre os anos de 2016 e 2018, o Maceió Convention & Visitors Bureau registrou uma média de 43 eventos e congressos e de 43.078 participantes por ano em Maceió:

Tabela 1 – Número de eventos e congressos e de participantes em Maceió, por ano

Ano	Número de eventos e congressos	Participantes
2016	46	54.905
2017	36	25.000
2018	48	49.330

Fonte: dados dos relatórios de Relatório de Gestão 2016, 2017 e 2018 do Maceió Convention & Visitors Bureau.

Vale citar também a consolidação do estado como um destino de festas de réveillon, com grandes eventos e produtoras – por exemplo, Celebration, Absolut, Cafe de La Musique, Tamo Junto - que atraem grande público local e de outros estados<sup>46</sup>. Essas festas mudaram o perfil do turista na capital Maceió nesse período e movimentam o setor de organização de eventos<sup>47</sup>.

No que diz respeito ao seu perfil econômico, dados do Perfil Municipal de Maceió apontam que a capital possuía, em 2016, um PIB de R\$ 21.306.115,95, enquanto o PIB *per capita* estava em R\$ 20.853,41. O valor do PIB maceioense contribuiu 0,34% no PIB do Brasil, o que posicionou a capital em 38ª posição, entre as 100 maiores economias municipais, sendo o único município do estado a entrar

<sup>46</sup> Réveillon em Milagres terá 95% do público de outros estados. Disponível em: <http://www.agendaa.com.br/vida/gente/126/2013/12/11/reveillon-em-milagres-tera-95-do-publico-de-outros-estados>. Acesso em: 19 de ago. 2020.

<sup>47</sup> Até recentemente, o perfil do turista nesse período compreendia majoritariamente casais com filhos e turistas mais velhos que compravam pacotes em hotéis, onde as festas aconteciam. Atualmente, além desse público, muitos jovens buscam as grandes festas do estado, resultando também em um aumento dos valores gastos e movimentação das economias locais. Por exemplo, o Réveillon Celebration reúne 12 mil pessoas na capital alagoana e, no município de São Miguel dos Milagres, o Réveillon dos Milagres aumenta de tal forma a procura por leitos de hotéis que leva muitos moradores da região a alugarem suas próprias casas.

nessa lista<sup>48</sup>. O setor de serviços contribuiu significativamente para o valor adicionado bruto do município, com R\$ 15.284.173,606, valor consideravelmente maior em comparação ao setor de indústria com R\$ 2.922.193,897e agropecuária com R\$ 164.315,015. Além disso, o setor de serviços engloba o maior número de pessoas com vínculos empregatícios em ocupações formais (169.976), seguido por comércio (48.587), indústria (19.691), construção civil (17.445) e agropecuária (537), além de 38.134 microempreendedores individuais (MEI)<sup>49</sup>.

Recentemente, antes da pandemia de Covid-19, os resultados alcançados pelo setor de serviços na geração de emprego e renda eram acompanhados pelo desempenho cada vez mais destacável do segmento turístico, em especial o turismo de sol e mar e o rápido crescimento do turismo de negócios e eventos. Maceió vinha se alinhando a um perfil de desenvolvimento turístico de acordo com as determinações da Política Nacional de Turismo (PNT), qualificando sua rede de serviços, produtos e infraestrutura por meio do financiamento concedido pelo Banco do Nordeste (BNB) e a Agência de Fomento de Alagoas (Desenvolve)<sup>50</sup>, além da parceria com instituições de capacitação e assistência técnica, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Alagoas (Sebrae/AL), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial em Alagoas (Senac/AL) e Secretaria Estadual do Trabalho e Emprego (SETE). Nesse sentido, o turismo na capital concentrava uma quantidade considerável de empregos formais, mas também de postos de trabalho informal, resultado também do crescimento da cadeia de valor do turismo em nível local.

Os setores de alimentação fora do lar, agência de viagens e turismo, lazer e entretenimento, transportes turísticos, artesanato e guiamento de turismo apresentavam-se consolidados na capital se comparados aos demais destinos alagoanos. Há ainda uma diversidade de serviços de suporte ao turista/visitante, como estrutura de serviços de saúde (público e particular), segurança, rede bancária, *shoppings centers*, supermercados de grande, médio e pequeno porte, transporte público, táxis, aplicativos de transporte (Uber e 99 Táxi), emissoras de rádio e televisão, entre outros. Contudo, ainda que a capital tenha uma concentração maior dessa rede de suportes se comparada aos demais municípios do estado, sua infraestrutura geral e turística foi o elemento mais citado pelos turistas entrevistados no âmbito do Perfil e percepções de turistas nos municípios de Maceió, Maragogi, São Miguel dos Milagres, Penedo e Piranhas como um ponto negativo em suas viagens. Isso se deve ao déficit na cidade de uma série de elementos essenciais para o turismo, tais como postos de atendimento a turistas, linhas de transporte sistematizadas, entre outros.

## 4.2. Maragogi

O município de Maragogi, acessado pela AL-101 Norte (distante 125 km de Maceió) e pela BR-101 Sul e PE-060 (partindo de Recife), possui área de 334,165 km<sup>2</sup> e população estimada de 32.704

<sup>48</sup> Participação de Maceió no PIB do país foi de 0,34% em 2016, diz IBGE. G1, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2018/12/14/participacao-de-maceio-no-pib-do-pais-foi-de-034-em-2016-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

<sup>49</sup> Alagoas em dados e informações. Perfil Municipal de Maceió. Governo de Alagoas. Disponível em: <<http://dados.al.gov.br/dataset/municipio-de-maceio>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

<sup>50</sup> Em março de 2020, a Desenvolve anunciou a disponibilização de uma linha de crédito com recursos do Fundo Geral do Turismo para apoiar, a partir de abril de 2020, pequenos e médio empresários do setor. Desenvolve lança linha de crédito para micro e pequenos empresários do turismo de AL. Disponível em: <http://www.sedetur.al.gov.br/noticia/item/2598-desenvolve-lanca-linha-de-credito-para-micro-e-pequenos-empresarios-do-turismo-de-al>. Acesso em: 19 de ago. 2020.



habitantes<sup>51</sup>. Maragogi faz parte da região turística “Costa dos Corais” – formada também pelos municípios de São Miguel dos Milagres, Paripueira, Barra de Santo Antônio, Passo do Camaragibe, Porto de Pedras, Japaratinga e Porto Calvo<sup>52</sup>. Suas atrações turísticas, focadas no segmento de sol e praia, conferem-lhe o *status* de segundo maior destino turístico alagoano, sobretudo devido à existência das suas piscinas naturais, denominadas “galés”.

No passado, a localidade foi território socioeconômico e político quase exclusivo da cana-de-açúcar. Esse contexto favoreceu a formação e a apropriação do território por parte de populações tradicionais de pescadores até a década de 1980. Esse quadro começou a mudar com o término da construção da rodovia AL-101 Norte em 1979 e, em seguida, com as ações resultantes do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR-NE)<sup>53</sup>. No início dos anos 1980, o município atraiu os primeiros hotéis, bares e restaurantes e outros equipamentos e serviços turísticos, intensificando o turismo de sol e mar e a implantação de empreendimentos hoteleiros e de casas de veraneio, ou segundas residências.

Com base na última atualização do IBGE, o PIB *per capita* de Maragogi corresponde a R\$ 15.157,55. Em 2017, o salário médio mensal era de 1,6 salários mínimos, com proporção de pessoas ocupadas em relação à população total na casa dos 15%. No que diz respeito a domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, Maragogi possuía 50,8% da população nessas condições<sup>54</sup>.

Contudo, com base em dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2016)<sup>55</sup>, em Maragogi houve crescente número de empregos nas chamadas Atividades Características do Turismo (ACT's), nas seguintes categorias/setores: (i) alojamento (13.044 empregos em 2014); (ii) alimentação (3.024 empregos no mesmo ano); e (iii) agências de viagens (823 empregos no mesmo ano).

Embora em Maragogi as atividades turísticas se desenvolvam predominantemente em um espaço urbanizado, outra atividade econômica que se destaca é a agricultura familiar, com aproximadamente 40 assentamentos de reforma agrária (IPEA, 2016). Esses assentamentos podem dispor da sua produção para as atividades ou setores ligados ao turismo, como o artesanato local (fibra de bananeira) e a pesca, em cooperativas que fornecem alimentos para pousadas, hotéis e restaurantes. Nessa dinâmica, observa-se que não há substituição da agricultura pelo turismo, mas uma capacidade de articulação entre ambos, contribuindo para aumentar a produção da agricultura e sua inserção na cadeia de valor do turismo.

Além disso, recentemente Maragogi foi um dos municípios alagoanos contemplados por iniciativas do Investe Turismo, desenvolvido pelo MTur em parceria com o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e o Sebrae/AL. O programa pretende aprimorar os atrativos turísticos e qualificar ações voltadas para promoção e marketing dos destinos. Antes da pandemia de Covid-19, o MTur divulgou que as 30 rotas selecionadas em todo país receberiam aporte financeiro de R\$ 200 milhões direcionados para o fortalecimento de governança, formação de agenda estratégica entre setor

<sup>51</sup> Maragogi – Panorama. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/maragogi/panorama>>. Acesso em 04 fev. 2020.

<sup>52</sup> Ministério do Turismo. Mapa do Turismo de Alagoas. Disponível em <<http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>>. Acesso em: 1 jun. 2020.

<sup>53</sup> SOARES, A. dos S. Da cana-de-açúcar ao turismo: o processo histórico da participação social no desenvolvimento do município de Maragogi/AL. ANPUH: Recife, 2019.

<sup>54</sup> Maragogi - Panorama. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em:<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/maragogi/panorama>>. Acesso em: 27 nov. 2019.

<sup>55</sup> Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) Sistema de Informação sobre o Mercado de Trabalho do Setor Turismo (SIMT), Brasil, 2016.

público e privado, melhoria de serviços e atrativos turísticos (com foco nas micro e pequenas empresas), apoio à comercialização (por meio de campanhas, produção de inteligência mercadológica e participação de eventos estratégicos) e atração de investimentos e apoio ao acesso a linhas de crédito e fontes de financiamento<sup>56</sup>.

### 4.3. Penedo

O município de Penedo possui área de 689,875 km<sup>2</sup>, população estimada em aproximadamente 63.516 habitantes e localiza-se no sul do estado de Alagoas, na divisa com o estado de Sergipe, às margens do Rio São Francisco. Do ponto de vista do trabalho e rendimento, possui 7.865 pessoas ocupadas, o que corresponde a 12,2% da população estimada, um PIB *per capita* na casa dos R\$ 13.202,44 e um salário médio mensal dos trabalhadores formais em torno de 1,9 salários mínimos<sup>57</sup>.

O município integra a região turística “Caminhos do São Francisco”<sup>58</sup> e a sua simbiose com o Rio São Francisco possibilita a Penedo a oferta de duas tipologias complementares de atrativo turístico: o histórico e o natural. Entre atrativos naturais e seu patrimônio histórico-cultural<sup>59</sup>, foram contabilizados pelo menos 23 pontos relevantes para visitação e consumo turístico<sup>60</sup>. Nos anos 2000 e 2010, o Programa Monumenta e Programa de Aceleração do Crescimento Cidades Históricas (PAC Cidades Históricas) do Governo Federal destinaram recursos que permitiram a restauração, recuperação e requalificação urbanística de extenso acervo patrimonial da cidade, como o prédio histórico do Teatro Sete de Setembro, o Largo de São Gonçalo, entre outros<sup>61</sup>. Além disso, o município apresenta rico artesanato e acervo artístico, relevantes expressões culturais imateriais e um calendário de eventos locais. Além dos eventos do calendário municipal<sup>62</sup>, o Circuito Penedo de Cinema tornou-se um evento consagrado no calendário do audiovisual brasileiro, chegando em 2019 à sua nona edição.

<sup>56</sup> Investe Turismo desembarca em Alagoas para promover destinos da região. Ministério do Turismo, 2019. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/12852-investe-turismo-desembarca-em-alagoas-para-promover-destinos-da-regiao.html>>. Acesso em: 27 nov. 2019.

<sup>57</sup> Penedo – Panorama. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/penedo/panorama>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

<sup>58</sup> A referida região corresponde ao atual Mapa do Turismo de Alagoas e é também composta pelos municípios de Água Branca, Delmiro Gouveia, Olho D’Água do Casado, Pão de Açúcar, Traipu, Piranhas, São Brás, Porto Real do Colégio, Penedo e Piaçabuçu. Fonte: Ministério do Turismo. Mapa do Turismo de Alagoas. Disponível em <<http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>>. Acesso em: 1 jun. 2020.

<sup>59</sup> Esse patrimônio corresponde, sobretudo, ao acervo paisagístico, arquitetônico e cultural do seu centro histórico de origem colonial, tombado nos três níveis: (i) municipal (Lei n.º 939 de 09/11/1989 que homologou o conteúdo do tombamento estadual); (ii) estadual (Decreto nº 25.595 de 08/03/1986 que contemplou seu patrimônio histórico, artístico e natural) e (iii) federal, (Portaria do Ministério da Cultura nº 169 de 18/12/1995, do Conjunto Histórico e Paisagístico da Cidade). Em 2002, a cidade foi contemplada com recursos financeiros para recuperação e preservação do seu patrimônio histórico por meio do Programa Monumenta e, em 2009, com o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) Cidades Históricas.

<sup>60</sup> Informações disponibilizadas pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Penedo, em setembro de 2019.

<sup>61</sup> Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN. Obras do PAC Cidades Históricas - Penedo (AL). Disponível em <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1773/>>. Acesso em: 06 jul. 2020.

<sup>62</sup> Composto pelas seguintes atrações: Festa do Bom Jesus dos Navegantes (janeiro), Festival de Tradições Populares e aniversário da cidade (abril), Circuito de Jeep (maio), São João (junho), Circuito de Motovelocidade (agosto), Penedo Fest (outubro), Gincana de Pesca de Arremesso (novembro) e Natal (dezembro).



A infraestrutura turística contava, no final do ano de 2019, com 16 meios de hospedagens, dos quais 7 são pousadas, 6 hospedarias e 3 hotéis, contabilizando 354 Unidades Habitacionais (UHs) e 772 leitos. O município contava, ainda, com uma pousada e um hotel em construção que irão gerar 79 UHs<sup>63</sup>. Penedo também dispõe de uma rede de serviços de suporte ao visitante e de serviços de saúde (hospitais públicos, particulares, clínicas, Unidades de Pronto Atendimento); segurança (Delegacia e Batalhão da Polícia Militar); rede bancária; supermercados; transporte público; serviço de táxi; emissoras de rádio; entre outros.

Apesar de Penedo não contar ainda com uma infraestrutura turística significativa e não ter um fluxo de visitantes que caracterize a localidade como destino turístico consolidado, nos últimos anos observa-se que existe uma tendência de crescimento na disponibilidade de meios de hospedagem no município.

#### 4.4. Piranhas

O município de Piranhas também integra a região turística “Caminhos do São Francisco”. Possui uma área de 410,112 km<sup>2</sup>, uma população estimada de aproximadamente 24.891 habitantes e localiza-se a 273 km da capital Maceió. De acordo com última atualização do IBGE, Piranhas possuía um PIB *per capita* no valor de R\$ 31.821,44. Em 2017, o salário médio mensal de sua população era de 2,2 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total alcançava a marca de 13,4%. Se forem considerados domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, Piranhas alcançava a marca de 36,7% de sua população nessas condições<sup>64</sup>.

Entre as características estruturais destacáveis, está seu sítio histórico e paisagístico preservado, que foi tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) no ano de 2004. O sítio possui um perímetro de proteção de 1.000 imóveis e uma área de tombamento que inclui o núcleo histórico da cidade e o distrito de Entremontes, além de um trecho de 13 km do Rio São Francisco<sup>65</sup>.

Em 2009, o Governo do Estado de Alagoas criou a “Rota do Imperador”, incluindo Piranhas, por onde passou Dom Pedro II em sua visita à região do Baixo São Francisco em 1859. Além desse fato histórico que teve como cenário o território de Piranhas, destaca-se o cangaço, elemento cultural que foi incorporado como um dos ícones constituintes da identidade turística do município.

Na década de 1990, a construção da usina hidrelétrica de Xingó foi responsável por modificar a paisagem local, propondo uma resignificação do “Velho Chico”. O rio, antes utilizado prioritariamente para a prática da pesca e sobrevivência dos moradores, foi posteriormente inserido como um elemento contemplativo do consumo turístico. Dessa forma, Piranhas e seu potencial turístico acompanham as transformações ocorridas com o rio, que passou a ser acessado por moradores e visitantes em passeios de catamarãs e lanchas, e dos atrativos naturais e paisagísticos da região que já foram utilizados por produtores brasileiros para gravações cinematográficas de destaque nacional<sup>66</sup>.

<sup>63</sup> Informações disponibilizadas pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Penedo, em setembro de 2019.

<sup>64</sup> Piranhas – Panorama. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/piranhas/panorama>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

<sup>65</sup> Piranhas (AL). Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/111>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

<sup>66</sup> Historicamente, as principais operadoras de turismo consolidaram um fluxo de visitantes aos Cânions do Rio São Francisco partindo majoritariamente de Aracaju. Mais recentemente, o trade turístico da região de Piranhas

Esses fatores levaram ao crescimento do número de estabelecimentos ligados às ACT's nas últimas décadas. Em 2006, Piranhas não tinha nenhum alojamento formalmente cadastrado. Em 2010, surgiram os primeiros empreendimentos formais de hospedagem e, em 2018, foram registrados 14 locais de alojamento oficiais, representando 12,39% dos estabelecimentos da cidade. Nesse período, o número de estabelecimentos formais de alimentação manteve-se mais ou menos estável, e não foi registrada nenhuma agência de viagem cadastrada na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS).

#### 4.5. São Miguel dos Milagres

O município de São Miguel dos Milagres possui uma área de 76.731 km<sup>2</sup> (IBGE, 2018), população estimada de 7.951 habitantes e está localizado no litoral norte do estado de Alagoas, a pouco mais de 100 km de Maceió. O PIB *per capita* é de R\$ 17.740,62. Em 2017, o salário médio mensal era de 1,6 salários mínimos e a proporção de pessoas ocupadas em relação à população total estava na ordem de 13,2%. Se forem considerados os domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, os números chegam a 51,3% da população nessas condições<sup>67</sup>. De acordo com dados da RAIS, a cidade passou de 733 vínculos empregatícios em 2010 para 924 em 2015, com uma parte considerável ligada à administração pública, defesa e seguridade social. Da mesma forma, a remuneração média passou de R\$ 897 em 2010 para R\$ 1.283, em 2015.

São Miguel dos Milagres compõe a região turística da “Costa dos Corais” e está inserida na Rota Ecológica, caracterizada por pousadas singulares, geralmente associadas à noção de roteiros de charme, com extensão territorial de 23 km ao longo da rodovia AL-101 norte e apresentando elementos naturais, sociais, econômicos e culturais bastante similares nos povoados que a compõe.

Os primeiros alojamentos do município – a Pensão Santo Antônio, aberta em de 1960, e a Pousada do Toque, aberta em 2000 – foram fundamentais para o impulso inicial que permitiu a abertura de novos empreendimentos e a implantação de uma infraestrutura turística. O turismo nessa região aumentou consideravelmente após a consolidação e repercussão das festas privadas de Ano Novo, que acontecem há mais de 10 anos e atraem um público jovem principalmente do Sul e Sudeste do Brasil. As condições paradisíacas de seu litoral é bastante preservado e se diferencia por não ser foco do turismo de massa predominante no restante do litoral alagoano<sup>68</sup>. Uma evidência disso são as médias de gastos diários aferidas entre os turistas entrevistados em São Miguel dos Milagres para o Perfil e percepções de turistas nos municípios de Maceió, Maragogi, São Miguel dos Milagres, Penedo e Piranhas, que estão entre as maiores dos cinco municípios estudados e bastante mais altas que aquelas aferidas em Maceió. Isso demonstra que o destino concentra um turismo com alto poder aquisitivo, o qual demanda serviços melhor estruturados e de maior valor agregado.

e Delmiro Gouveia, em articulação com o Governo do Estado de Alagoas, alavancou o destino entre os alagoanos e visitantes de outros estados por meio a construção de hotéis, pontos de apoio, restaurantes e outras atrações turísticas. Como resultado, há um número crescente de turistas chegando à região via Maceió. O estabelecimento de um observatório do turismo que levante dados e informações sobre origens e destino dos visitantes poderá mensurar com maior precisão esses fluxos e as potencialidades de novas rotas.

<sup>67</sup> São Miguel dos Milagres – Panorama. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/sao-miguel-dos-milagres/panorama>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

<sup>68</sup> CAMÉLO, Ana Rísia Soares. Percepção das comunidades locais sobre a turistificação da rota ecológica em Alagoas/Ana Rísia Soares Camêlo – 2016, p. 232.

As incipientes características urbanas e populacionais de São Miguel dos Milagres não impedem as transformações pelas quais passa o município, resultantes de um intenso fluxo turístico à procura de novas experiências e destinos. A potencialidade paisagística da localidade pode ser atribuída às praias que ficam distantes das rodovias, à baixa ocupação imobiliária, à grande quantidade de coqueirais e manguezais com resquícios de Mata Atlântica, às piscinas naturais marítimas de águas transparentes, além da infraestrutura turística crescente<sup>69</sup>.

Mais recentemente, por sua crescente relevância no turismo estadual, assim como Maragogi, São Miguel dos Milagres foi um dos municípios contemplados no programa “Investe Turismo”, programa desenvolvido conjuntamente pelo Ministério do Turismo, Sebrae e Embratur<sup>70</sup>. Os investimentos seriam direcionados para o incentivo de novos negócios, acesso a crédito, melhorias de serviços diversos, inovação e marketing<sup>71</sup>.

---

<sup>69</sup> BRASIL. Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDTIS. Brasília, Ministério do Turismo. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/PDITS/ALAGOAS/PDITS\\_COSTA\\_DOS\\_CORAIS.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/PDITS/ALAGOAS/PDITS_COSTA_DOS_CORAIS.pdf)>. Acesso em: 20 nov. 2019.

<sup>70</sup> Ministério do Turismo – Mtur. Programa Investe Turismo. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/investeturismo.html>>. Acesso em 06 de jul. 2020.

<sup>71</sup> Investe Turismo destina R\$ 700 mil para o desenvolvimento de rotas turísticas em AL. Agência Alagoas. Disponível em: <<http://www.sedetur.al.gov.br/noticia/item/2441-investe-turismo-destina-r-700-mil-para-o-desenvolvimento-de-rotas-turisticas-em-al>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

## 5. ANÁLISE TRANSVERSAL DA CADEIA DE VALOR NOS MUNICÍPIOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa de campo, trazendo primeiramente um panorama sobre o ambiente de gestão de políticas públicas para o turismo nos cinco municípios e, em seguida, um olhar transversal sobre dados e informações levantadas com dez setores e atividades econômicas relativas a quatro temas transversais (divulgação e comercialização de bens e serviços; mão de obra, qualificação e capacitação; cadeias de suprimento; infraestrutura e ativos urbanos). Segue um breve resumo do conteúdo das seções seguintes:

- a) **Poder público municipal:** a partir do resultado de cinco entrevistas em profundidade com gestores(as) públicos(as) de cada um dos municípios, apresenta informações sobre as principais políticas municipais de turismo; detalha o quadro de parcerias do poder público com diversos atores locais e externos; e percepções sobre serviços urbanos e principais entraves ao desenvolvimento do turismo nas localidades.
- b) **Divulgação e comercialização de bens e serviços:** aborda estratégias de vendas dos entrevistados a partir de uma análise da utilização de canais de divulgação e comercialização de bens e serviços; distintos graus de complexidade e variedade dessas estratégias – com foco especial no papel das novas tecnologias e plataformas virtuais; e como essas estratégias variam entre os diferentes setores e localidades.
- c) **Mão de obra, qualificação e capacitação:** resumo das principais políticas de qualificação nos municípios e análise dos dados coletados, que mostram o percentual de entrevistados que capacitam seu quadro de funcionários e quais os temas privilegiados nessas ações e programas de capacitação e treinamento.
- d) **Cadeias de suprimento:** origem de bens e serviços utilizados como insumos por setores selecionados, com um foco nas particularidades setoriais e locais das cadeias de suprimento.
- e) **Infraestrutura e ativos urbanos:** avaliação de todos os setores pesquisados acerca de como as condições de infraestrutura e de serviços urbanos em cada município impacta positiva ou negativamente o turismo local. Esses dados serão comparados com aqueles obtidos pelo Perfil e percepções de turistas nos municípios de Maceió, Maragogi, São Miguel dos Milagres, Penedo e Piranhas<sup>72</sup>, que entrevistou 250 turistas nos cinco municípios.

Considerando o desenho metodológico desta pesquisa, a leitura dos dados priorizou uma abordagem analítica e comparativa dos conjuntos de dados, permitindo destacar nuances setoriais e regionais que levem a uma melhor compreensão do comportamento de distintos atores da cadeia de valor do turismo, dentro dos seus respectivos ramos de atividades e municípios.

### 5.1. Poder público municipal

Esta seção foi elaborada a partir da sistematização das informações mais relevantes obtidas no questionário aplicado com os(as) gestores(as) públicos(as) dos cinco municípios analisados. O objetivo desse questionário foi levantar as principais atividades econômicas, políticas públicas e instâncias de

<sup>72</sup> ONU-Habitat e Governo do Estado de Alagoas. Perfil e percepções de turistas nos municípios de Maceió, Maragogi, São Miguel dos Milagres, Penedo e Piranhas, 2020.



governança, aspectos positivos e entraves para o desenvolvimento turístico de cada município. Com essas informações, é possível ter um panorama geral acerca do conteúdo, amplitude e direcionamento das políticas públicas em cada localidade, bem como do grau de integração dessas com outras políticas e com outros atores. Esse panorama permite um melhor entendimento e avaliação das cadeias de planejamento e de gestão que operam o ambiente das políticas de promoção e desenvolvimento do turismo no estado e nos municípios.

As entrevistas foram realizadas com os seguintes representantes: (i) Secretário de Turismo, Esporte e Lazer de Maceió; (ii) Prefeito de Maragogi e a Secretária Municipal de Turismo; (iii) Secretário de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Penedo; (iv) Secretário Municipal de Cultura e Turismo de Piranhas e seu Assessor Especial; e (v) Secretária Municipal de Turismo e Meio Ambiente de São Miguel dos Milagres.

As principais atividades econômicas responsáveis pelo desenvolvimento dos municípios apontadas pelos(as) gestores(as) encontram-se listadas no Quadro 2 abaixo.

**Quadro 2 – Atividades econômicas responsáveis pelo desenvolvimento dos municípios**

<b>Maceió</b>	Comércio e serviços em geral   Turismo   Construção civil
<b>Maragogi</b>	Turismo   Agricultura familiar com tecnologia   Pesca   Comércio
<b>Penedo</b>	Comércio de bens e serviços   Agricultura   Indústria
<b>Piranhas</b>	Turismo   Agricultura   Comércio e serviços
<b>São Miguel dos Milagres</b>	Turismo   Agricultura   Pesca

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

Destaca-se que em Piranhas e São Miguel dos Milagres, a atividade pesqueira vem sendo substituída gradualmente pelo turismo. Em Piranhas, essa substituição ocorre principalmente por conta da situação ambiental do Rio São Francisco, e da prestação de serviços ligados aos passeios de barcos nos arredores da Usina Hidrelétrica de Xingó.

Os(as) gestores(as) destacaram também diversas atividades informais em seus municípios. Em Maceió, foi citado o comércio ambulante na orla marítima, no mirante de São Gonçalo e no Pontal da Barra; em Penedo, o comércio de bens e serviços no centro histórico e na feira livre; em Piranhas, o comércio e os serviços alimentícios no centro histórico e na orla ribeirinha; e em São Miguel dos Milagres, os bugueiros, comércio ambulante da orla, moto taxistas e guias/informantes de turismo.

Os(as) gestores(as) entrevistados(as) também identificaram o que melhor retrataria, representaria ou simbolizaria o turismo, por ordem de importância, nos municípios analisados. De modo geral, gastronomia, hospitalidade e aspectos culturais foram os itens mencionados em todos os municípios. Os municípios do litoral também destacaram suas praias e belezas naturais; além disso, em Maceió enfatizou-se a qualidade na prestação de serviços; em São Miguel dos Milagres destacou-se a segurança. Em Penedo e Piranhas enfatizou-se aspectos culturais – como o patrimônio histórico imaterial em Penedo e a história do cangaço e casarios históricos em Piranhas – além do Rio São Francisco.

Com relação às principais políticas públicas municipais que contribuem para o desenvolvimento do turismo, foram apontadas as seguintes, conforme o Quadro 3:



### Quadro 3 – Principais políticas municipais para o desenvolvimento do turismo

<b>Maceió</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estruturação e qualificação do destino, por meio de (i) melhorias na infraestrutura, como a criação e/ou melhoria de vias; (ii) qualificação dos espaços públicos, como a instalação de parquinhos sustentáveis para atividades de lazer infantil e do monumento em homenagem aos Jangadeiros Alagoanos; (iii) viabilização de novos produtos turísticos; (iv) qualificação de atrativos turísticos naturais e culturais, como o Natal dos Folgedos; (v) fornecimento de WiFi gratuito na orla litorânea; e (vi) sinalização turística.</li> <li>Marketing e promoção do destino e produtos<sup>73</sup>, para garantir o crescimento do fluxo turístico, captar investimentos e gerar emprego e renda, por meio do marketing digital nas redes sociais e com os influenciadores digitais, e da produção de feiras e eventos.</li> </ul>
<b>Penedo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melhoria da infraestrutura urbana, sobretudo, na orla e no centro histórico;</li> <li>Mobilização e apoio junto ao <i>trade</i> turístico local, facilitada por lei/decreto municipal para incentivos fiscais e tributários direcionados ao fomento do turismo.</li> </ul>
<b>Maragogi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desenvolvimento institucional a partir de parcerias com o Costa dos Corais <i>Convention &amp; Visitors Bureau</i>, meios de hospedagem e Sebrae/AL, além da estruturação de um observatório interno para avaliação das ações de turismo;</li> <li>Melhorias na infraestrutura (qualidade no fornecimento de água, energia elétrica, serviços de telefonia, acesso a esgotamento sanitário, coleta e tratamento de resíduos sólidos);</li> <li>Educação continuada nas escolas rurais. Há ainda a proposta de formalização da disciplina de turismo em escolas para conscientizar os(as) estudantes sobre a importância do turismo alinhado à preservação ambiental por meio de práticas sustentáveis.</li> </ul>
<b>Piranhas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Criação do Conselho Municipal de Turismo e do Fundo de Desenvolvimento do Turismo, como instâncias de monitoramento e planejamento do turismo;</li> <li>Implementação local do Programa de Regionalização do Turismo (MTur);</li> <li>Programa Cores de Piranhas, que possibilita uma melhor conservação da estrutura e fachadas do casario do centro histórico da cidade;</li> <li>Programas de qualificação profissional, em parceria com Sebrae/AL e Senac/AL.</li> </ul>
<b>São Miguel dos Milagres</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitações em parceria com o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec);</li> <li>Divulgação do destino e dos seus produtos nas redes sociais da Prefeitura;</li> <li>Ordenamento da atividade de artesãos, jangadeiros e bugueiros<sup>74</sup>;</li> <li>Sensibilização educacional realizada junto às escolas municipais;</li> <li>Sensibilização, por meio de audiências públicas, dos atores da cadeia de turismo sobre a importância da cooperação regional.</li> </ul>

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

Quanto às estratégias de marketing para o turismo, apenas Maragogi e Penedo possuem um plano de marketing turístico. Esses dois municípios e Maceió possuem também marca promocional oficial,

<sup>73</sup>Ainda nessa linha de políticas públicas, foi relatada a proposta de criação de um Selo Verde para alimentos e bebidas, oferecendo incentivos fiscais e de licenciamento para empreendimentos que adotem e comprovem práticas sustentáveis socioeconômicas e ambientais. Essa iniciativa busca a promoção de produtos e serviços ligados à responsabilidade ambiental, a exemplo do Selo Verde na área da construção civil implementado pelo Instituto do Meio Ambiente do Estado de Alagoas (IMA/AL).

<sup>74</sup> Motoristas de automóveis (buggies) que realizam passeios turísticos locais.



respectivamente, “Maragogi, lugar para se repetir”, “Amor à primeira visita” e “#experimentemaceio”<sup>75</sup>.

Com relação à cultura, *stakeholders* de Maragogi, Penedo e São Miguel dos Milagres contratam, em sua maioria, artistas e grupos locais para apresentações culturais. Já em Maceió, para grandes eventos que estão inseridos no calendário da cidade, como o São João e o Maceió Verão, as contratações são de artistas nacionalmente reconhecidos. Em Piranhas, o gestor justificou que não prioriza contratações locais devido à carência de variedade artística no município e à ausência de formalização jurídica dos atores culturais, o que dificulta as contratações pela administração pública.

No que se refere aos estudos ou monitoramentos dos impactos econômicos, sociais e/ou ambientais provocados pelo turismo, os gestores informaram que Maceió tem o Observatório do Turismo de Maceió<sup>76</sup>, que monitora o impacto econômico do turismo de eventos e negócios; o estudo da oferta; os empregos gerados; o estudo de imagem; o inventário turístico, entre outros. Em Maragogi, existem estudos apenas para o monitoramento dos impactos sociais e ambientais. Já em Penedo, Piranhas e São Miguel dos Milagres, as entrevistas com a gestão pública municipal não indicaram a realização local desse tipo de estudos ou monitoramentos<sup>77</sup>.

As parcerias<sup>78</sup> com entes públicos, nos níveis municipal, estadual e federal foram apontadas como uma forma de potencializar o turismo local e a região turística onde cada município está inserido. No entanto, não são todos os municípios que têm conseguido estabelecer essas parcerias e algumas não foram avaliadas positivamente. Os principais apontamentos relacionados à essa questão encontram-se sistematizados no Quadro 4.

#### Quadro 4 – Parcerias municipais, estaduais e/ou federais para desenvolvimento do turismo local e da região

Municípios	Outros municípios	Governo do Estado	Governo Federal
<b>Maceió</b>	Parceria com Marechal Deodoro, Maragogi, Paripueira, Piranhas, São Miguel dos Milagres, Japaratinga e Rio Largo. A maioria devida ao agrupamento de municípios litorâneos alagoanos para o programa Investe Turismo.	Marketing e promoção do segmento turístico, por meio do planejamento de agendas de vendas anuais feito sob coordenação estadual e do setor privado.	Programas voltados à sinalização turística, Centro de Atendimento ao Turista (CAT móvel) e Investe Turismo.

<sup>75</sup> Para mais informações, acessar: [www.experimentemaceio.com.br](http://www.experimentemaceio.com.br).

<sup>76</sup> Para mais informações, acessar: <https://observatorioturismo.maceio.al.gov.br>.

<sup>77</sup> A Sedetur aponta que existem estudos de monitoramento ambiental formulados no âmbito do Conselho Consultivo da APA Costa dos Corais (CONAPACC) para São Miguel dos Milagres.

<sup>78</sup> Seguindo uma metodologia qualitativa dessas entrevistas com gestores públicos municipais, o tema das parcerias foi abordado de forma aberta, permitindo aos gestores citar todas aquelas parcerias, arranjos e acordos interinstitucionais que julgassem mais relevantes. Essa abordagem permitiu uma comparação e avaliação mais flexível das respostas, de modo a traçar um panorama mais amplo do quadro de parcerias mais relevantes em cada município, a partir da ótica desses gestores. É importante destacar que este trabalho não buscou fazer um mapeamento exaustivo desse quadro de parcerias – trabalho que demandaria a consulta a diversos outros atores, incluindo o Ministério do Turismo e a Sedetur - mas somente sistematizar as respostas dadas pelos gestores entrevistando, sem prejuízo de quaisquer outros arranjos e parcerias que possam existir e que não foram citadas nas entrevistas.

<b>Maragogi</b>	Fomento do segmento turístico por meio de consórcio, voltado para integração regional de sustentabilidade com base territorial dentro da Área de Preservação Ambiental (APA) de Barreiros e Porto Calvo.	Plano Municipal de Turismo (em execução) e utilização de emendas parlamentares federais para a realização de shows. Exclusivamente com o governo estadual, há o cadastramento dos trabalhadores informais (ambulantes, em sua maioria) realizado pela Secretaria Municipal da Infraestrutura (Seinfra).	
<b>Penedo</b>	Não foram relatadas parcerias.	Há parceria, porém não foi especificada como ocorre.	(1) Emendas parlamentares, vigentes até o final de 2018 e (2) Programas federais, como Monumenta e PAC das Cidades Históricas.
<b>Piranhas</b>	Não há parcerias com outros municípios, governo estadual e federal		
<b>São Miguel dos Milagres</b>	Não foram relatadas parcerias.	(1) Construção e implementação do Centro Integrado da Segurança Pública (CISP); (2) Melhoria do asfalto nas estradas; (3) Ordenamento dos artesãos; e (4) Sinalização turística.	Captação de recursos para infraestrutura e renovação das estratégias por meio do Pronatec e MTur.

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

O gestor entrevistado em Piranhas apontou que a inexistência de parcerias ocorre devido a algumas dificuldades e experiências passadas não exitosas, tais como:

- (i) Parcerias com outros municípios: ausência de integração entre gestores, monitoramento e assessoria técnica, que levou a um gradativo afastamento de tratativas – como no caso do Arranjo Produtivo Local (APL) do Turismo Caminhos do São Francisco<sup>79</sup>, do Comitê de Turismo dos Lagos do São Francisco e das ações descontinuadas da Instância de Governança Regional;
- (ii) Parcerias com o governo estadual: ausência de um corpo técnico disponível para a realização de visitas ao município<sup>80</sup>; e
- (iii) Parcerias com o governo federal: contexto de instabilidade da pasta responsável pelo setor.

Além dessas questões, apontou-se também um precário sistema de informações técnicas, principalmente no que se refere à divulgação e ao incentivo da participação de gestores e empresários nos eventos nacionais e regionais de turismo.

Quanto à participação dos(as) gestores(as) em instâncias de governança ativa dedicadas à gestão da atividade turística, todos os municípios possuem Conselho Municipal do Turismo e participam do Fórum Estadual de Turismo. Em Piranhas, há um Fundo de Desenvolvimento do Turismo, e São Miguel dos Milagres participa do Fórum de Desenvolvimento Econômico.

<sup>79</sup> O Arranjo Produtivo Local foi substituído pelo programa Alagoas Maior, que tem ações voltadas para a Região do Sertão, abarcando o município de Piranhas.

<sup>80</sup> A Sedetur aponta que a pasta tem utilizado espaços como o Fórum Estadual do Turismo para discutir ações de melhoria do turismo nos municípios.

Com relação às parcerias com ONGs, associações sem fins lucrativos e instituições de ensino para desenvolvimento do turismo local, foram apontados os parceiros e atividades listadas no Quadro 5.

**Quadro 5 – Parcerias com ONGs, associações sem fins lucrativos e universidades para desenvolvimento do turismo local e da região**

Municípios	ONGs ou associações sem fins lucrativos	Instituições de ensino
<b>Maceió</b>	(1) Maceió <i>Convention &amp; Visitors Bureau</i> , especialmente para capacitação de eventos; (2) ABRASEL, no fomento ao segmento gastronômico; (3) Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID); e (4) Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade (IABS). Esses dois últimos para implementação do Maceió Inclusiva, iniciativa para desenvolvimento de estudos e ações no campo da economia circular.	Instituto Federal de Alagoas (IFAL) e Universidade Federal de Alagoas (UFAL).
<b>Maragogi</b>	(1) Costa dos Corais <i>Convention &amp; Visitors Bureau</i> ; (2) Sebrae/AL; e (3) Senac/AL. Esses dois últimos atuam juntos para o funcionamento da Sala do Empreendedor e ações do Programa Investe Turismo (MTur).	IFAL para atividades de qualificação dos serviços turísticos. Há ainda a oferta de bolsas para os estudantes pela Secretaria do Estado do Trabalho e Emprego (SETE).
<b>Penedo</b>	(1) Serviço Social do Comércio (SESC/AL) e (2) Senac/AL.	IFAL e UFAL para pesquisas e estágios.
<b>Piranhas</b>	(1) Sebrae/AL e (2) Senac/AL, para estruturação do turismo e fortalecimento das pequenas e microempresas locais que atuam nas áreas de gestão, mercado e atendimento.	(1) IFAL, para pesquisas na área cultural e (2) Universidade Federal de Sergipe (UFS) e Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), para levantamento de dados, estudos e monitoramento com o objetivo de auxiliar o planejamento das ações de estruturação do turismo local.
<b>São Miguel dos Milagres</b>	Instituto Yandê: Educação, Cultura e Meio Ambiente, para realização de cursos de capacitação (conduta para jangadeiros e conscientização de limpeza das praias).	

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

Quanto às parcerias com o setor privado, com empresários, trabalhadores, cooperativas e associações com fins lucrativos para implementar ações conjuntas para o desenvolvimento do turismo local e da região turística onde cada município está inserido, foram apontados os parceiros e atividades listadas no Quadro 6, com exceção de Maragogi que não teve parcerias relatadas com esses atores.

**Quadro 6 – Parcerias com o setor privado para desenvolvimento do turismo local e da região**

<b>Maceió</b>	Associação Brasileira Esportiva Social e Cultural <i>Endurance</i> , para realização do Iron Man, com organização da <i>Unlimited Sports</i>
<b>Penedo</b>	(1) Rede empresarial Caminhos do São Francisco; (2) Sindicato do Comércio Varejista de Bens, Serviços e Turismo de Penedo; e (3) Federação do Comércio do Estado de Alagoas (FECOMERCIO).
<b>Piranhas</b>	(1) Associação dos Barqueiros e Associação dos Guias de Turismo para promoção do destino; e (2) Associação dos Artesãos e Comerciantes, para utilização da estrutura física para comercialização das peças.

**São Miguel dos Milagres** (1) Associação dos Jangadeiros e (2) Associação dos Bugueiros.

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

Uma avaliação dos três quadros de parcerias apresentados aqui entre municípios e distintas instituições – outras instâncias de governo, ONGs, associações sem fins lucrativos, instituições de ensino e o setor privado – aponta para uma falta de coordenação que possibilite um trabalho mais alinhado e sinergias entre os diversos atores. Ainda que todos os municípios tenham mencionado alguma parceria, há contrastes e lacunas - como a inexistência de parcerias entre o município de Piranhas e outras esferas de governo, entre instituições de ensino e São Miguel dos Milagres e entre entidades privadas e Maragogi. O governo estadual pode liderar esse processo e fomentar parcerias importantes em cada região, especialmente entre municípios e entidades estaduais, como universidades e entidades do sistema S.

Durantes as entrevistas, também foi solicitado que os(as) gestores(as) públicos(as) pontuassem quais serviços e equipamentos contribuem positivamente para o turismo local. Apenas três itens foram avaliados positivamente por todos os gestores: (i) limpeza e variação das ruas; (ii) iluminação pública; e (iii) regularidade e qualidade no abastecimento de água. O item “saneamento” não foi avaliado positivamente por nenhum gestor. Os demais itens avaliados encontram-se sinalizados no Quadro 7.

**Quadro 7 – Serviços e equipamentos que contribuem positivamente para o turismo**

Serviços e equipamentos	Maceió	Maragogi	Penedo	Piranhas	São Miguel dos Milagres
Limpeza e varrição das ruas	●	●	●	●	●
Limpeza da orla e faixa de areia (da praia, do rio, da lagoa)		●	●	●	●
Qualidade da água (do mar, do rio, da lagoa)	●				●
Estado e conservação das estradas		●	●		●
Manutenção de praças e outros espaços públicos		●		●	●
Transporte local dentro do município e nos arredores	●		●		●
Facilidade de acesso ao município partindo de outras cidades	●	●	●		●
Iluminação pública	●	●	●	●	●
Regularidade e qualidade no abastecimento de água	●	●	●	●	●
Regularidade e qualidade no fornecimento de energia elétrica	●	●	●		●
Sensação de segurança	●	●	●	●	●
Saneamento básico					

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

Os principais entraves citados para implementação de novos empreendimentos turísticos em cada município foram diversos, sendo que nenhum item foi avaliado como um entrave comum por todos os gestores. Contudo, dois itens destacam-se negativamente em quatro municípios (com exceção apenas de Penedo), o custo elevado de terrenos e aluguéis e a ausência de pessoal capacitado no município. O Quadro 8 traz uma sistematização dos pontos citados nas entrevistas.

**Quadro 8 – Entraves para implementação de novos empreendimentos turísticos**

Serviços e equipamentos	Maceió	Maragogi	Penedo	Piranhas	São Miguel dos Milagres
Ausência de incentivos fiscais				●	●
Ausência de pessoal capacitado no município	●	●		●	●
Ausência de terrenos ou espaço físico		●			
Custo elevado de terrenos e aluguéis	●	●		●	●
Dificuldade na obtenção de licenciamento ambiental	●		●	●	
Infraestrutura de acesso		●			
Iniciativa dos empresários do setor turístico			●		
Irregularidade fundiária		●		●	●
Infraestrutura para edificações (esgotamento, energia, água, entre outros)	●			●	●
Restrições por parte de órgãos de proteção do patrimônio		●	●	●	

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

Em suma, esta seção reuniu informações sobre os cinco destinos turísticos com base nos relatos e respostas dos(as) gestores(as) públicos(as) entrevistados(as) em cada um dos municípios. A partir dos quadros apresentados reunindo as principais atividades econômicas responsáveis pelo desenvolvimento dos municípios, o que melhor simboliza o turismo e as principais políticas para o desenvolvimento do turismo, será possível planejar e direcionar as políticas, projetos e ações necessárias na área de desenvolvimento econômico, social e ambiental desses municípios e que podem colaborar para o segmento turístico. Com as informações apresentadas sobre as parcerias para o desenvolvimento do turismo, percebe-se que, por mais que não sejam numerosas, são necessárias para a existência de iniciativas em diversas áreas, que talvez não ocorressem sem a existência dessas cooperações. Contudo, o aprimoramento da coordenação e liderança por parte do Governo do Estado no quadro de parcerias pode ser obtido por uma atuação mais incisiva no âmbito do Fórum Estadual do Turismo, onde a Sedetur já tem atuado. Por fim, as informações sobre os aspectos que contribuem positivamente para o turismo, assim como os entraves para a implementação de novos empreendimentos turísticos, podem orientar a gestão pública local na priorização dos aspectos mencionados e na melhoria daqueles apontados como deficitários.

## 5.2. Divulgação e comercialização de bens e serviços

A circulação de um volume maior de informação e o surgimento de novos meios de comunicação digital potencializaram os negócios no setor do turismo. Diversos canais, em especial fóruns de discussão e redes sociais, vêm ampliando sua importância e modificando as formas de divulgação dos destinos. Segundo dados de pesquisa de 2019, feita pela Global Web Index em 45 países, o Brasil ficou em segundo lugar no ranking mundial de tempo diário de utilização de mídias sociais, com média de 3h45min, atrás apenas das Filipinas<sup>81</sup>.

<sup>81</sup> Global Web Index. Social media trends in 2019. Disponível em <<https://www.globalwebindex.com/reports/social-2019>>. Acesso: 3 jun. 2020.

Esses novos mecanismos e meios de circulação de informações trazem vantagens tanto para turistas, quanto para empresas. Algumas dessas vantagens são: possibilidade de consulta a um número maior de vendedores e produtos, a qualquer momento; facilidade na comparação entre produtos e preços; entrega rápida de produtos digitais; e um aumento da concorrência e redução de preços ao consumidor<sup>82</sup>. Essas condições também aumentam o nível de exigência do consumidor/turista, que passa a buscar o máximo de informações para embasar sua escolha de viagem<sup>83</sup>. De um modo geral, essas novas ferramentas colocam o cliente em uma posição mais ativa de controle sobre qual conteúdo quer consumir e permitem às empresas atingirem com mais eficácia seu público alvo.

Uma pesquisa feita em 2019 pelo Instituto Qualibest<sup>84</sup>, com aproximadamente dois mil entrevistados, aponta alguns dados relevantes sobre o uso de redes sociais no Brasil, inclusive sobre o comportamento dos seus usuários com relação a conteúdos de marcas e anúncios:

- A rede social mais utilizada pelos internautas no Brasil é o Youtube (93% dos entrevistados), seguidos pelo Facebook (92%) e Instagram (83%), enquanto Twitter e Pinterest possuem um público bem menor (27%);
- Em termos de preferência, o Instagram é a rede mais popular, com preferência de 36% dos entrevistados sobre as demais redes, seguido por Facebook (35%) e Youtube (23%);
- O Instagram é a rede com maior engajamento (89% entre mulheres e 76% entre homens);
- 89% dos usuários do Instagram seguem perfis de marcas e 80% no Facebook. Entre jovens de 20 a 29 anos, esses valores sobem para 97% no Instagram e 88% no Facebook;
- No Instagram, 88% dos usuários aceitam serem seguidos por marcas e pessoas que desejam divulgar serviços. Já no Facebook, esse percentual é de 78%;
- A pesquisa ainda aponta que, para empresas, “usar artistas, pessoas públicas e famosas é um bom caminho para divulgação no Instagram, pois 83% dos respondentes seguem perfis de celebridades”, o que não acontece com tanta frequência no Facebook, onde esse dado cai para 61%;
- Já as propagandas no Youtube são as mais indesejadas, dado que 74% dos usuários afirmam que odeiam anúncios nessa rede, em contraste com 46% dos usuários do Instagram e 55% do Facebook;
- Por fim, Instagram e Youtube foram as redes com as maiores porcentagens (52% e 44%, respectivamente) de usuários que relataram terem aumentado sua frequência de uso, contra 28% do Facebook. Por outro lado, 46% dos usuários do Facebook relataram terem diminuído o uso dessa rede, contra apenas 24% e 27% do Instagram e do Youtube.

Já a pesquisa TIC Domicílios do Cetic.br<sup>85</sup> de 2019 traz dados interessantes sobre o uso da Internet e de redes sociais por empresas no Brasil:

- Com relação à posse de um website próprio, há uma grande diferença entre pequenas e grandes empresas: 51% das pequenas empresas (10 a 49 funcionários) possuem uma página

<sup>82</sup> SOUZA, C.. A Influência da Internet na escolha de um Destino Turístico. Cogitur Journal of Tourism Studies, n. 5 (2012). 2014.

<sup>83</sup> Ching, H. Y. (2001). Gestão de estoques na cadeia de logística integrada – Supplychain, 2 ed. São Paulo: Atlas.

<sup>84</sup> Instituto Qualibest. Estudo: Redes Sociais no Brasil. 2019. Disponível em <<https://www.institutoqualibest.com/download/redes-sociais-brasil/>>. Acesso em: 1 jun. 2020.

<sup>85</sup> Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). TIC Empresas – 2019. Disponível em <<https://www.cetic.br/pt/pesquisa/empresas/indicadores/>>. Acesso em: 1 jun. 2020.



- própria, contrastando com 89% das empresas grandes (mais de 250 funcionários). No ramo de alojamento e alimentação<sup>86</sup>, esse dado é de 52%;
- Esse contraste não é tão grande quando o tema é posse de um perfil ou conta própria em rede social: 77% das pequenas empresas, contra 80% das grandes. No ramo de alojamento e alimentação, esse dado salta para 85%;
  - Quanto aos tipos de redes sociais usados, não há tanta diferença entre empresas de distintos portes. No total, 62% do total de empresas entrevistadas têm perfil ou conta no Facebook, YahooProfile, Google+; 54% no WhatsApp ou Telegram; e 44% no Instagram, Flickr, Snapchat ou Periscope. No ramo de alojamento e alimentação, o primeiro e segundo conjuntos de redes analisados são ainda mais populares (75% e 62%, respectivamente);
  - No Nordeste, 79% das empresas pesquisadas divulgam produtos e serviços por meio dessas redes. Esse dado sobe para 83% no setor de alojamento e alimentação;
  - Com relação à venda de produtos e serviços, novamente há um contraste entre empresas de distintos portes. Das empresas pequenas, 15% realizaram uma venda por seu website, 21% por redes sociais e 43% por mensagens no WhatsApp, Skype ou Facebook; esses mesmos dados para empresas grandes são: 28%, 16% e 23%, respectivamente.

Esses dados apontam que tanto pelo lado da demanda (usuários), quando da oferta (empresas), a utilização das redes é uma realidade. Os dados também mostram que os graus de utilização, meios preferidos e comportamentos dependem de uma série de variáveis. Algumas delas são o grupo demográfico e a rede social utilizada, no caso dos usuários, e o porte e setor, no caso das empresas. Por exemplo, a pesquisa do Cetic.br evidencia que o fácil acesso e custos menores de manutenção dos perfis nas redes sociais, em comparação com os websites tradicionais, facilita a presença virtual de pequenas empresas, seja por meio da divulgação dos seus produtos, seja por meio da comercialização.

Portanto, os agentes envolvidos na cadeia de valor do turismo devem compreender essas tendências de comunicação contemporânea e suas nuances tanto entre clientes, quanto concorrentes, de modo que possam adaptar suas operações a novas formas de se comunicar, produzir e vender produtos e destinos turísticos. A pesquisa realizada por esse estudo buscou justamente entender como as empresas e organizações entrevistadas estão se adaptando e como realizam as operações-chave para seus negócios – divulgação e comercialização – por meios tradicionais e virtuais.

Iniciando a análise com os meios de divulgação dos serviços e produtos, os dados levantados mostram que os cinco municípios pesquisados em Alagoas estão em consonância com as tendências descritas acima. A Tabela 2 reúne os resultados de 181 entrevistas com empresas e empreendedores nos seguintes setores: agências de viagens, alimentação fora do lar, artesãos, guias de turismo, lazer e entretenimento, meios de hospedagem, organização de evento e transporte turístico. Os entrevistados puderam citar seus principais meios de divulgação, de modo que a tabela reúne o percentual de entrevistados que confirmaram adotar cada um dos meios listados.

<sup>86</sup> A pesquisa citada traz dados de alguns setores econômicos. O setor de alojamento e alimentação é destacado aqui, pois é o único mais diretamente ligado ao tema deste relatório. Os demais setores pesquisados foram: indústria de transformação; construção; comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas; transporte, armazenagem e correio; informação e comunicação; atividades imobiliárias, atividades profissionais, científicas e técnicas, atividades administrativas e serviços complementares; e artes, cultura, esporte e recreação, outras atividades de serviços.

Tabela 2 – Meios usados para divulgação de bens e serviços (%)

%	
<b>Redes sociais</b>	
Instagram	81,2
Facebook	70,2
WhatsApp	68,0
Twitter	9,9
YouTube	7,2
<b>Sites especializados e Online Travel Agents (OTAs)</b>	
TripAdvisor	18,2
Trivago	3,9
Expedia	3,3
Booking.com	2,2
<b>Outros</b>	
Panfletos	32,6
Site próprio	30,4
Feiras e eventos	22,1
Rádios	14,4
Workshops/treinamento	11,0
Propaganda volante	8,3
Boca a boca	6,6

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

Confirmando as tendências descritas anteriormente, Instagram, Facebook e WhatsApp são os meios mais frequentemente utilizados e foram citados, respectivamente, por 81,2%, 70,2% e 68% dos atores entrevistados. Destaca-se ainda a participação tanto dos sites próprios das empresas (30,4% das menções), como de sites especializados em turismo e *online travel agents* (OTAs) - por exemplo, o Trip Advisor (18,2%). Alguns meios tradicionais – como panfletos (32,6%), feiras e eventos (30,4%) e rádios (14,4%), entre outros – também mostraram ser importantes veículos de divulgação de produtos e serviços. Por fim, destaca-se que as empresas citaram, em média, mais de quatro meios de divulgação. Isso demonstra que há uma diversidade de estratégias utilizadas pelo setor. A seguir, a Tabela 3 traz os dados desagregados por município, evidenciando nuances regionais.

Tabela 3 – Meios usados para divulgação de bens e serviços, por município (%)

	Maceió	Maragogi	Penedo	Piranhas	São Miguel dos Milagres
<b>Redes sociais</b>					
Instagram	81,8	69,0	92,5	71,4	87,9
Facebook	75,0	62,1	75,0	68,6	66,7
WhatsApp	70,5	51,7	52,5	82,9	81,8
Twitter	18,2	0,0	20,0	0,0	6,1
YouTube	15,9	3,4	0,0	8,6	6,1
<b>Sites especializados e OTAs</b>					
TripAdvisor	27,3	34,5	0,0	22,9	9,1
Trivago	6,8	3,4	0,0	0,0	9,1
Expedia	6,8	3,4	0,0	2,9	3,0
Booking.com	0,0	0,0	0,0	2,9	9,1
<b>Outros</b>					
Panfletos	43,2	34,5	17,5	37,1	30,3
Site próprio	59,1	34,5	5,0	28,6	21,2
Feiras e eventos	45,5	20,7	7,5	25,7	6,1
Rádios	13,6	6,9	32,5	8,6	6,1
Workshops/treinamento	31,8	6,9	0,0	8,6	3,0
Propaganda volante	4,5	3,4	0,0	22,9	12,1
Boca a boca	2,3	0,0	2,5	22,9	6,1

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

Esses dados sugerem nuances nas estratégias de ação das empresas em cada localidade, ainda que um estudo mais aprofundado seja necessário para revelar nexos causais entre as inúmeras variáveis que influenciaram esses dados. No entanto, alguns dados merecem ser destacados:

- Maceió foi o município onde houve a maior média de meios de divulgação citados pelo mesmo negócio: 5,2 meios de divulgação. Os outros municípios tiveram médias menores: em Piranhas, média de 4,3 meios de divulgação; em Maragogi e São Miguel dos Milagres, 3,7; e em Penedo, 3,1. Conclui-se que, em Maceió, os negócios possuem estratégias diversas de divulgação que buscam aumentar seu raio de atenção e chegar a uma diversidade maior de públicos;
- Maceió foi o município onde o maior número de entrevistados declarou utilizar um site próprio para fazer sua divulgação (59,1%) – o que parece ser a característica dos negócios maiores. Esse dado contrasta com os demais municípios, mas principalmente Penedo, onde apenas 5% dos entrevistados declararam utilizar esse meio. Destaca-se o engajamento expressivamente maior dos entrevistados da capital em feiras e eventos (45,5%);
- O padrão de respostas de Penedo pode ser considerado o mais particular entre os municípios. Além do dado referente aos sites próprios, o município registrou a maior utilização de plataformas virtuais, como o Instagram, Facebook (este empatado com Maceió) e Twitter, mas surpreendeu a utilização do rádio por quase um terço dos entrevistados;
- Em Piranhas, a divulgação boca a boca, por propaganda volante e por WhatsApp tiveram o maior número de menções entre os municípios, sendo que esse segundo meio é o mais difundido entre os atores da cadeia de valor do município. O desempenho desses meios sugere um cenário em que a estratégia de divulgação do setor é bastante centrada nas relações interpessoais e no contato direto com o turista.

A Tabela 4 abaixo desagregou os mesmos dados por setor, também indicando algumas nuances interessantes:

**Tabela 4 – Meios usados para divulgação de bens e serviços, por setor (%)**

	Agências	Alimentação	Artesãos	Guias	Lazer	Hospedagem	Eventos	Transporte
<b>Redes sociais</b>								
Instagram	100,0	88,0	66,7	62,5	94,7	90,0	88,2	61,9
Facebook	76,2	80,0	66,7	33,3	73,7	90,0	76,5	61,9
WhatsApp	90,5	68,0	75,0	50,0	68,4	56,7	88,2	57,1
Twitter	14,3	8,0	0,0	16,7	15,8	6,7	11,8	9,5
YouTube	9,5	4,0	8,3	4,2	15,8	10,0	0,0	4,8
<b>Sites especializados e OTAs</b>								
TripAdvisor	42,9	20,0	0,0	4,2	21,1	43,3	0,0	4,8
Trivago	4,8	4,0	0,0	0,0	0,0	16,7	0,0	0,0
Expedia	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0	16,7	0,0	0,0
Booking.com	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	13,3	0,0	0,0
<b>Outros</b>								
Panfletos	61,9	52,0	0,0	29,2	36,8	10,0	52,9	33,3
Site próprio	57,1	36,0	0,0	8,3	31,6	60,0	23,5	19,0
Feiras e eventos	47,6	32,0	4,2	4,2	5,3	33,3	35,3	14,3
Rádios	14,3	36,0	0,0	0,0	31,6	3,3	35,3	4,8
Workshops/ treinamento	19,0	8,0	0,0	0,0	5,3	30,0	11,8	9,5
Propaganda volante	4,8	20,0	0,0	4,2	21,1	3,3	17,6	0,0

Boca a boca	4,8	8,0	8,3	8,3	5,3	10,0	5,9	0,0
-------------	-----	-----	-----	-----	-----	------	-----	-----

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

Como na tabela anterior, os dados desenham um panorama em que as estratégias de divulgação parecem responder às particularidades de cada atividade. Uma vez mais, vale mencionar as médias de menções de meios de divulgação por entrevistados: a atividade com a maior média foram as agências de viagem (5,7), seguidas por meios de hospedagem (5,1), alimentação fora do lar (4,7), organização de eventos (4,6), lazer e entretenimento (4,3), transportes turísticos (3), artesãos (2,6) e guias turísticos (2,3).

Esse dado sugere que, se comparados com os entrevistados corporativos, as categorias que reúnem o maior número de indivíduos empreendedores – transportes turísticos, guias e artesãos – utilizam um número menor de canais de divulgação. Uma investigação mais aprofundada desse fenômeno ajudaria a explicar as razões por trás desse dado – esses setores se beneficiam de uma divulgação mais focada em determinados canais ou os indivíduos possuem menos recursos e habilidades para diversificar sua estratégia de divulgação? A resposta para essa pergunta pode apontar para uma oportunidade de política pública voltada para a capacitação em marketing, utilização de meios digitais ou de parcerias para esses três segmentos.

A análise dos meios de comercialização mostrou-se um pouco mais complexa, dado que além das variáveis abordadas acima – como porte e natureza da atividade do negócio –, que influenciam os meios de divulgação, os canais de venda variam muito entre empresas que comercializam bens e aquelas que comercializam serviços. De todo modo, as Tabelas 5, 6 e 7 trazem os dados encontrados.

**Tabela 5 – Meios usados para comercialização de bens e serviços (%)**

	%
Loja física	58,6
Redes sociais	50,8
Telefone	35,9
Site próprio	28,2
Agências/operadores	19,9
Feiras/eventos	6,1
Parceiros - meios de hospedagem	9,4
Sites especializados e OTAs	
<i>Booking.com</i>	14,9
<i>Decolar.com</i>	6,1
<i>HotelUrbano.com</i>	4,4
<i>Hotel.com</i>	2,8
<i>AirBnb</i>	2,8

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

**Tabela 6 – Meios usados para comercialização de bens e serviços, por município (%)**

	Maceió	Maragogi	Penedo	Piranhas	São Miguel dos Milagres
Loja física	81,8	31,0	62,5	68,6	36,4
Redes sociais	47,7	41,4	57,5	60,0	45,5
Telefone	38,6	31,0	47,5	31,4	27,3
Site próprio	65,9	17,2	10,0	20,0	18,2
Agências/operadores	40,9	20,7	0,0	25,7	9,1
Feiras/exposições/eventos	2,3	10,3	7,5	11,4	0,0
Contato direto	9,1	6,9	0,0	11,4	3,0

Parceiros - meios de hospedagem	18,2	10,3	0,0	8,6	9,1
<b>Sites especializados e OTAs</b>					
Booking.com	20,5	17,2	7,5	14,3	15,2
Decolar.com	15,9	10,3	0,0	0,0	3,0
HotelUrbano.com	11,4	0,0	0,0	5,7	3,0
Hotel.com	9,1	0,0	0,0	2,9	0,0
AirBnb	2,3	6,9	0,0	2,9	3,0

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

**Tabela 7 – Meios usados para comercialização de bens e serviços, por setor (%)**

	Agências	Alimentação	Artesãos	Guias	Lazer	Hospedagem	Eventos	Transporte
<b>Loja física</b>	85,7	64,0	95,8	8,3	73,7	50,0	52,9	42,9
<b>Redes sociais</b>	76,2	52,0	45,8	75,0	42,1	0,0	76,5	61,9
<b>Telefone</b>	95,2	44,0	0,0	70,8	0,0	3,3	82,4	9,5
<b>Site próprio</b>	42,9	28,0	0,0	4,2	26,3	60,0	35,3	23,8
<b>Agências/ operadores</b>	42,9 <sup>87</sup>	8,0	0,0	12,5	0,0	56,7	0,0	23,8
<b>Feiras/ eventos</b>	0,0	0,0	45,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Parceiros - meios de hospedagem</b>	33,3	20,0	0,0	12,5	5,3	0,0	0,0	4,8
<b>Sites especializados e OTAs</b>								
Booking.com	0,0	0,0	0,0	0,0	5,3	86,7	0,0	0,0
Decolar.com	4,8	0,0	0,0	0,0	5,3	30,0	0,0	0,0
HotelUrbano .com	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	26,7	0,0	0,0
Hotel.com	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	16,7	0,0	0,0
AirBnb	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	16,7	0,0	0,0

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

Como colocado anteriormente, esses dados permitem um olhar mais descritivo que analítico. Contudo, algumas informações interessantes podem ser ressaltadas:

- A média de meios de comercialização usados por cada negócio foi mais baixa que a de divulgação (2,6), sugerindo que as estratégias de comercialização são mais concentradas e rígidas que aquelas de marketing;
- Observando o cálculo referente aos distintos setores, esse dado se comportou de maneira similar aos meios de divulgação: os entrevistados corporativos citaram em média mais meios de comercialização e os indivíduos citaram menos meios. A exceção aqui foram as empresas de lazer e entretenimento, que tiveram a menor média. As médias aferidas foram: agências de viagem (3,9), meios de hospedagem (3,8), organização de eventos (2,6), alimentação fora do lar (2,2), guias turísticos e artesãos (2,1), transportes turísticos e lazer e entretenimento (1,8);
- Com relação às médias nos municípios, os negócios em Piranhas tiveram uma média superior à de Maceió: 3,5 e 3,1 meios, respectivamente; e em seguida, Penedo (2,4), Maragogi (2,1) e São Miguel dos Milagres (1,7);
- As redes sociais tiveram uma porcentagem de menções nos municípios às margens do Rio São Francisco maior que nos demais analisados, sendo o segundo meio mais utilizado nesses municípios, atrás apenas das lojas físicas dos estabelecimentos. Isso reflete a popularidade das

<sup>87</sup> Outras agências e operadores de turismo.

- redes sociais como meios de divulgação – conforme apontado pela Tabela 2, o WhatsApp foi o canal mais popular em Piranhas e o Instagram o mais popular em Penedo;
- Somente os artesãos citaram as feiras e eventos como um meio de comercialização dos seus produtos, sendo inclusive um espaço importante para quase metade dos entrevistados desse setor. Ademais, poucos têm site próprio, mas a maioria conta com uma loja física;
  - Os sites especializados e *online travel agents* parecem ser relevantes quase que exclusivamente para os meios de hospedagem. O mais popular deles é o Booking.com, seguido do Decolar.com e HotelUrbano.com. Apesar do crescimento da plataforma em todo o mundo, o AirBnb foi mencionado por apenas 16,7% dos entrevistados como um canal de comercialização de serviços de hospedagem, sendo mais popular em Maragogi<sup>88</sup>;
  - Apesar de muitas agências divulgarem seus serviços em sites especializados – sendo o mais popular o TripAdvisor, como já apontado – outros meios próprios de comercialização são mais difundidos, como telefone, lojas físicas, redes sociais e site próprio. Esses dados sugerem um contato mais direto desses negócios com os turistas.

Como explicitado anteriormente, a leitura dos dados apresentados nesta seção é um desafio, dada as inúmeras particularidades de cada atividade econômica analisada. Contudo, eles apresentam nuances e alguns elementos que sugerem uma interpretação sobre o comportamento dos mercados em cada setor e localidade. Há uma forte tendência de uso de ferramentas virtuais em todos os municípios e setores aqui pesquisados, especialmente nas estratégias de divulgação, inclusive naqueles dominados por pequenos empreendedores, os quais se beneficiam muito das redes sociais. Por outro lado, os negócios corporativos parecem dispor de estratégias mais diversificadas, contando com mais meios de divulgação e de comercialização. Essa última característica, de certa forma se reflete geograficamente, dado que na capital Maceió, onde se concentra a maior parte da atividade econômica do estado e as maiores empresas, a média de canais de divulgação por negócio foi a mais alta e a média de canais de comercialização foi a segunda mais alta, atrás apenas de Penedo.

### 5.3. Mão de obra, qualificação e capacitação

O tema da capacitação e qualificação profissional dos agentes envolvidos no turismo é central para o desenvolvimento do setor. A literatura existente sobre o tema aponta que, apesar dos programas de qualificação apresentados nos últimos anos, tanto na esfera federal, quanto nas estaduais e municipais, existem lacunas a serem preenchidas.

Na esfera federal, iniciativas do MTur e cursos do Pronatec Turismo consistiram em medidas importantes para tratar desse tema, as quais inclusive repercutiram em Alagoas. Além dessas, foram elaboradas, em 2018, as diretrizes para a Política Nacional de Qualificação no Turismo (PNQT)<sup>89</sup>, agenda estratégica do MTur para a caracterização dos gargalos no tema de qualificação. As

<sup>88</sup>O Airbnb é uma empresa expoente da economia do compartilhamento cujo principal foco é fornecer uma plataforma digital onde indivíduos possam ofertar e procurar quartos, casas e apartamentos para aluguel de temporada. Ainda que o site seja usado também por alguns meios de hospedagem oficiais - como hotéis e pousadas - especialmente aqueles de menor porte, seu foco não é esse segmento. Portanto, é esperado que a plataforma não tenha sido citada amplamente neste estudo, que focou em meios de hospedagem oficiais. Tendo isso em vista, os resultados não sugerem que a plataforma tenha em Maragogi seu maior mercado, mas apenas que foi mais citada entre os hotéis e pousadas dessa cidade como um meio de comercialização.

<sup>89</sup> BRASIL (2018). MINISTÉRIO DO TURISMO. Política Nacional de Qualificação para o Turismo. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/images/pdf/Publica%C3%A7%C3%B5es/PlanoPNQT\\_A4\\_64pgs\\_2019.pdf](http://www.turismo.gov.br/images/pdf/Publica%C3%A7%C3%B5es/PlanoPNQT_A4_64pgs_2019.pdf)>. Acesso em: 28 de maio de 2020.

capacitações promovidas pelo MTur têm sido também viabilizadas em Alagoas com o apoio estadual da Sedetur, órgão que também tem conduzido iniciativas de capacitação de agentes de viagem, muitas delas associadas a uma estratégia de promoção de Alagoas como destino turístico.

As entrevistas com gestores(as) públicos(as) municipais puderam mapear algumas iniciativas de capacitação e qualificação que vêm sendo implementadas em nível local:

#### Quadro 9 – Ações e políticas de qualificação profissional dos governos municipais, por município

<b>Maceió</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Projeto “Turismo Saber Social” (Secretaria Municipal de Turismo, Esporte e Lazer - Semtel): sensibilização e capacitação para o turismo voltada para alunos da rede municipal de ensino, jovens assistidos por programas da Secretaria Municipal de Assistência Social (Semas) e profissionais do segmento turístico, incluindo de empresas privadas e instituições públicas.</li> </ul>
<b>Maragogi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Projeto “Maragogi na Rota do Turismo Responsável”: capacitação dos profissionais de turismo que informam e conduzem os turistas para áreas de preservação natural no município;</li> <li>Iniciativas de inclusão de disciplinas de turismo e preservação ambiental nas escolas.</li> </ul>
<b>Penedo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parcerias da Sedetur Penedo com o IFAL e UFAL, em pesquisas e estágios para discentes e atividades colaborativas com segmentos privados, como a rede empresarial Caminhos do São Francisco; o Sindicato do Comércio Varejista de Bens, Serviços e Turismo de Penedo; a FECOMERCIO; o SESC/AL e o Senac/AL.</li> </ul>
<b>Piranhas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parcerias para a qualificação profissional com Sebrae/AL e Senac/AL.</li> </ul>
<b>São Miguel dos Milagres</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intervenções ancoradas em capacitação feitas em parceria com o Pronatec;</li> <li>Sensibilização educacional nas escolas.</li> </ul>

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

Uma avaliação geral dessas iniciativas apontou para uma desarticulação de programas e ações de qualificação promovidos pelo MTur, pelo Sistema S, por instituições do ensino superior e técnico e pelos governos municipais e estadual. A multiplicidade de iniciativas pouco articuladas cria lacunas importantes e é fruto de um quadro de baixa governabilidade do processo e de ausência de liderança clara por parte dos agentes locais. Uma melhor articulação dessas atividades pode criar sinergias interinstitucionais, racionalizar e potencializar o emprego de recursos e facilitar o mapeamento de lacunas e de oportunidades de atuação por parte desses agentes. Fóruns participativos – como conselhos no âmbito estadual e nos municípios – e a implementação de planos de desenvolvimento do setor podem criar espaços importantes de coordenação nesse tema.

As entrevistas com os *stakeholders* da cadeia de valor reforçaram esse diagnóstico, como mostram os dados a seguir que deram um foco no oferecimento de cursos e ações de qualificação profissional fornecidas por empresas. Um total de 189 entrevistas com representantes das seguintes categorias nos cinco municípios foram analisadas: (i) agência de viagens, alimentação, lazer e entretenimento; (ii) meios de hospedagem; (iii) organização de eventos; (iv) sociedade civil; (v) serviços de suporte; e (vi) transporte. Perguntou-se sobre a oferta de qualificação profissional ministrada por um profissional ou



empresa especializada<sup>90</sup> nos seguintes temas: (i) atendimento ao cliente; (ii) operacionalização; (iii) marketing; (iv) primeiros socorros; (v) informática; (vi) legislação; e (vii) português e outro idioma.

Os dados mostram que uma parte considerável dos entrevistados não oferece qualquer tipo de qualificação para seus funcionários. Dos 189 empresários ou sociedades de classe entrevistados sobre esse tema, 95 (ou 50%) oferecem qualificação em pelo menos um tema pesquisado, considerando os dados agregados de todos os entrevistados. Além disso, dos entrevistados que ofereceram alguma qualificação, foram ofertados, em média, cursos e ações em pouco mais de metade dos temas analisados.

O diagnóstico feito acima, relativo à falta de coordenação das diversas iniciativas federais, estaduais e municipais explicita essa importante lacuna. Como resultado desse quadro, a falta de qualificação profissional reduz a produtividade dos recursos humanos, afetando a capacidade das empresas e empreendedores de agregarem valor aos seus produtos. Ademais, a mão de obra pouco qualificada também reduz a capacidade inerente dos negócios de produzirem inovação em produtos e serviços especializados e de maior valor agregado. Esse quadro reduz a competitividade dentro do setor e sua atratividade ao turista, especialmente aqueles oriundos de nichos de mais alta renda que consomem serviços e produtos de alto valor agregado.

Contudo, os mesmos dados mostram que esse diagnóstico não pode ser generalizado: há certa variação geográfica, ainda que não substantiva. A Tabela 8 mostra que nos municípios de Maragogi e São Miguel dos Milagres, a maioria dos estabelecimentos pesquisados não fornece nenhum tipo de qualificação; já em Maceió e Penedo, esse número teve um desempenho melhor, ficando pouco acima dos 50%. Piranhas teve um desempenho intermediário, com 50%.

**Tabela 8 - Oferecimento de capacitação pelos agentes da cadeia, por município (%)**

Município	Oferece capacitação
Maceió	54,72
Maragogi	48,15
Penedo	58,54
Piranhas	50,00
São Miguel dos Milagres	34,38

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

Por um lado, esses dados refletem diferenças na disponibilidade e concentração de instituições e parceiros que podem realizar essas atividades nos municípios – como empresas, universidades, cursos técnicos e outros – dado que o menor município teve o pior desempenho. Contudo, o desempenho de destaque de Penedo pode apontar também que existem diferentes graus de diversidade e competitividade do mercado de turismo local. Um mercado mais diverso e competitivo, ainda que menor, faz com que as empresas busquem aumentos de produtividade, de valor agregado e de inovação por meio da qualificação do seu quadro. Nesse sentido, surpreende o baixo desempenho de

<sup>90</sup> A pesquisa perguntou aos entrevistados se seus funcionários ou associados recebiam qualificação em diversos temas, quem ministrava essas atividades de qualificação e com qual periodicidade. A equipe de pesquisa considerou que uma simples pergunta se algum tipo de qualificação profissional era fornecido não seria o suficiente para avaliar o tema, dado que era esperado que quase todos os entrevistados confirmassem fornecer algum tipo de qualificação. Por isso, as Tabelas 7 e 8 consideraram apenas aqueles que confirmaram fornecer qualificação por intermédio de um profissional ou empresa especializada, excluindo aqueles que afirmaram que a qualificação era dada por outro colega de trabalho.

Maceió, o maior mercado e sede de diversas instituições públicas e privadas que podem realizar ações e programas de qualificação e capacitação profissional.

Já uma variação setorial mais substantiva foi encontrada. Os meios de hospedagem, os serviços de suporte e os transportes apresentaram um número maior de casos que não ofertam nenhum tipo de qualificação para seus funcionários, não chegando a 40% dos entrevistados. Desses três setores, destaca-se o de meios de hospedagem, no qual pouco mais de um quarto dos entrevistados afirmaram fornecer algum tipo de qualificação. Por ser um segmento central para a realização da atividade turística local, é preocupante o fato de que somente em Penedo a maioria dos entrevistados oferta algum tipo de formação profissional. Já em Maceió, por exemplo, somente um dos nove entrevistados afirmou realizar algum tipo de capacitação.

**Tabela 9 – Oferecimento de capacitação pelos agentes da cadeia, por setor (%)**

Setores	Oferece capacitação
Agência de viagens	57,14
Alimentação	68,00
Lazer e entretenimento	57,89
Meios de hospedagem	26,67
Organização de eventos	64,71
Sociedade civil	70,00
Serviços de suporte	27,59
Transporte	38,89

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

A análise dos cursos oferecidos também revela alguns gargalos e lacunas importantes, como mostra a Tabela 10. Mesmo temas fundamentais, como atendimento ao cliente e operacionalização, não chegaram a ser objeto de qualificação de 60% dos entrevistados. Outros temas mais específicos tiveram ainda menor frequência nos dados. É esperado que empresas e negócios busquem incorporar determinadas habilidades e conhecimentos em seu quadro de funcionários por meio do processo de recrutamento, de modo que não tenham que fazê-lo. Contudo, vale destacar que iniciativas de qualificação por meio de cursos de atualização profissional liderados pelas empresas permitem a criação de conteúdos sob demanda e adequados para a realidade e necessidade do mercado local e contexto organizacional, permitindo, além de maiores ganhos de produtividade, uma oportunidade para a inserção econômica da força de trabalho local e a geração de empregos.

**Tabela 10 – Cursos de capacitação e treinamento mais oferecidos (%)**

Curso	Oferecimento
Atendimento ao cliente	56,64
Operacionalização	41,96
Marketing	34,27
Primeiros socorros	27,97
Informática	25,17
Legislação	19,58
Outro idioma	17,48
Português	9,09

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

Em suma, a pesquisa revelou oportunidades para políticas públicas voltadas para o fomento à qualificação profissional ofertado pelas empresas. Os dados revelaram que uma parte significativa dos



entrevistados não ofereceu qualquer tipo de atividade de formação ou qualificação aos seus funcionários; dos que ofereceram, os temas mais comuns foram atendimento ao cliente e operacionalização. Houve alguma variação nos resultados quando esses foram desagregados por município, mas a variação mais significativa ocorreu entre distintos setores.

Políticas que promovam parcerias com atores especializados no tema têm o potencial de proporcionar incrementos de produtividade no setor e dos destinos. Esses ganhos de produtividade não se revertem apenas em aumento do valor agregado dos produtos e redução de custos operacionais das empresas. A formação e a qualificação profissional e educação dos trabalhadores lhes agregam habilidades e conhecimentos que permitem uma melhor inserção profissional no mercado de trabalho, aumentando as perspectivas de incrementos individuais de renda e de emprego, bem como no exercício da sua cidadania. Por fim, um aumento geral dos índices de produtividade e renda das empresas e dos trabalhadores pode propiciar um aumento de ingressos tributários, que por sua vez são essenciais para a criação de políticas sociais e de desenvolvimento que diminuam desigualdades sociais e urbanas e que invistam na infraestrutura necessária para um crescimento econômico sustentado.

## 5.4.Cadeias de suprimento

O conceito de cadeia de valor desenvolvido originalmente por Michael Porter analisa as variáveis relativas à geração de valor por parte de empresas e organizações<sup>91</sup>. O autor aborda essas entidades como sistemas compostos por subsistemas que operam por meio da aquisição de insumos – capital, materiais, mão de obra, equipamentos, edifícios, entre outros – processos de transformação e entregas de produtos com valor agregado. Esse conceito, quando extrapolado para a análise de conjuntos de empresas e negócios operando em um setor e em uma região – também conhecido como cadeias de suprimento – ajuda a analisar a criação de valor em nível geográfico a partir da observação do comportamento dos diversos subsistemas que integram um determinado setor econômico.

Nesse contexto, o turismo, enquanto atividade econômica, tem relação intrínseca com os fluxos de renda provenientes de fora da região da atividade, por meio da despesa gasta pelos turistas durante sua viagem. Esses recursos circulam não apenas entre as partes diretamente envolvidas nas transações de compra e venda de bens e serviços, mas também por diversos outros *stakeholders* integrados em uma cadeia de valor. Para entender como fluxos de renda são importantes, o conceito de multiplicador da renda é fundamental:

A noção do multiplicador relacionada à atividade turística corresponde a um conceito simples e de fácil verificação na realidade. O dinheiro deixado pelo turista, pelo pagamento do hotel e da estada, por exemplo, tende a passar pelos diversos setores da economia (...). O consumo turístico, no curso das contínuas passagens através da economia nacional, dá origem a novas rendas, que numa medida mais “inferior”, se transformarão em consumos não mais turísticos. Em outra medida, ainda mais reduzida, se transformarão em poupança, a qual poderá se transformar em investimento na própria atividade turística ou em outra atividade produtiva, dando-se início a um novo ciclo. A riqueza que o turismo gera não se limita à que se origina nos setores econômicos em contato direto com a demanda turística. O

<sup>91</sup> PORTER, M. E. Op. cit.

consumo turístico afeta a maioria dos setores componentes do sistema econômico em três formas de projeção: via produção, via renda e via investimento.<sup>92</sup>

O trecho destacado argumenta que esse efeito multiplicador de renda ocorre automaticamente a partir da produção e consumo de produtos e serviços no setor, sustentado por uma fonte de renda externa. Contudo, esse processo de multiplicação de renda e geração de valor só beneficia empresas e indivíduos que operam e trabalham no local ou região visitada pelo turista se houver incentivos para que os insumos do setor sejam adquiridos na própria região. Caso contrário, parte dessa renda pode seguir para outras regiões. Portanto, quanto maiores os níveis de endogenização do setor turístico, ou seja, quanto maior a internalização das variáveis de desenvolvimento econômico, melhor para a região: maiores os níveis de produção, renda, poupança e investimentos locais.

No que diz respeito à aquisição de insumos – bens e serviços – no setor de turismo, este estudo buscou compreender a dinâmica da cadeia de valor da atividade a partir de cada localidade pesquisada, avaliando a porcentagem de produtos e serviços que são adquiridos no município, no estado, em outros estados e no exterior. Os dados foram obtidos a partir de 162 entrevistas nos cinco municípios com os seguintes setores: (i) agências de viagens, alimentação fora do lar, lazer e entretenimento; (ii) meios de hospedagem; (iii) organização de eventos; (iv) serviços de suporte; e (v) transporte de turismo. Cada entrevistado foi indagado sobre onde adquire uma cesta específica de produtos e serviços detalhada no Anexo I.

Cada entrevistado foi indagado sobre onde cada item da cesta de produtos e serviços é adquirida, tendo quatro opções de resposta: no município, dentro do estado, em outro estado e no exterior. As Tabelas 11 e 12 mostram as porcentagens<sup>93</sup> obtidas em cada uma dessas quatro categorias de resposta, por município e por setor, relativas a produtos<sup>94</sup>:

**Tabela 11 – Compra de produtos, por município (%)**

Município	No município	Alagoas	Outro estado	Exterior
Maceió	50,8	40,8	7,9	0,5
Maragogi	41,3	34,8	23,5	0,4
Penedo	80,7	18,3	1,0	0,0
Piranhas	55,2	30,9	13,9	0,0
São Miguel dos Milagres	38,97	54,83	6,21	0,0

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

**Tabela 12 - Compra de produtos, por setores selecionados (%)**

Sector	No município <sup>95</sup>	Alagoas	Outro estado	Exterior
Agências de viagens	43,8	42,4	13,8	0,0
Alimentação fora do lar	44,9	40,5	14,1	0,5
Lazer e entretenimento	87,0	10,6	2,4	0,0
Meios de hospedagem	51,1	44,1	4,8	0,0
Organização de eventos	47,1	38,3	14,6	0,0

<sup>92</sup> SILVA, J. A. S. Turismo, crescimento e desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em cluster. Tese (Relações Públicas, Propaganda e Turismo) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 295p. 2004.

<sup>93</sup> As porcentagens foram calculadas sobre o total de respostas válidas, excluindo as respostas “não sabe” ou “não se aplica”.

<sup>94</sup> A tabela não expressa quantidades ou valores agregados de compras de produtos de cada estabelecimento. Como detalhado no texto, as porcentagens se referem às respostas sobre a origem de cada item listado na Quadro 12, do Anexo I.

<sup>95</sup> Refere-se ao município onde se localiza cada entrevistado.

Serviços de suporte	33,5	54,9	9,8	1,7
Transporte de turismo	71,4	23,2	5,4	0,0

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

Os dados apontam certo padrão, onde uma parcela significativa dos itens pesquisados é comprada nos próprios municípios e em outros municípios alagoanos. Contudo, há algumas diferenças locais importantes que podem ser explicadas tanto pelo nível de desenvolvimento das economias locais, quanto pela localização geográfica dos destinos. O caso mais particular foi Penedo – apesar da sua proximidade com a fronteira de Sergipe, mostrou-se uma localidade quase autossuficiente em termos de compra de produtos, contrastando com os demais municípios. Considerando o porte relativamente limitado do setor turístico na economia local, esse dado pode ser explicado pela baixa complexidade e diversidade do mercado do turismo no município, que parece ter um papel limitado na articulação de fornecedores fora das fronteiras municipais.

Já as cadeias de suprimentos dos municípios de Maragogi e Piranhas – especialmente do primeiro – mostraram-se mais interligadas às de outros estados, o que pode ser parcialmente explicado também por sua proximidade com as fronteiras de Pernambuco (no caso de Maragogi) e de Sergipe, Bahia e Pernambuco (no caso de Piranhas). Por fim, Maceió e São Miguel dos Milagres mostraram-se mais dependentes de outros municípios alagoanos que os outros casos estudados. No primeiro caso, essa dependência expressa uma forte conexão da capital com o interior e seu papel de polo estadual de desenvolvimento. Em que pese uma economia relativamente mais complexa e diversa que os demais casos analisados, Maceió mostrou forte articulação com outros municípios do estado, de modo que seu setor turístico desempenha um importante papel regional de desenvolvimento. Já o caso de São Miguel dos Milagres, o menor dos municípios estudados, pode ser explicado por uma economia municipal mais limitada que demanda serviços de outros locais para que seja sustentada. Apesar dessa limitação, o município mostrou-se um importante articulador das economias da região.

Além das especificidades geográficas, a Tabela 11 mostra que distintos setores se articulam em diferentes graus as cadeias locais, regionais e interestaduais de suprimentos. De um modo geral, o papel-chave do próprio município e do estado como fornecedores de produtos se mantém para a maioria dos setores, mas há variações consideráveis. Os dados apontam para dois grupos distintos: (i) aqueles que dependem de fornecedores dentro do próprio município e de outros municípios de Alagoas em igual medida (agências de viagens, alimentação fora do lar, meios de hospedagem, organização de eventos e serviços de suporte); e (ii) aqueles altamente dependentes de fornecedores do próprio município (lazer e entretenimento e transportes turísticos).

Dentro do primeiro grupo, podemos destacar, ainda, um subgrupo mais articulado com fornecedores de fora do estado que os demais (agências de viagens, alimentação fora do lar e organização de eventos). Diante da diversidade de atividades desempenhadas por cada setor, é difícil estabelecer uma análise sobre os motivos desse comportamento sem uma investigação mais aprofundada, de modo que os dados descritos apenas apontam graus distintos de articulação de cada setor em suas regiões.

Passando à análise da origem dos serviços, as Tabelas 13 e 14 mostram as porcentagens<sup>96</sup> obtidas em cada uma das quatro categorias de resposta, por município e por setor, relativas a serviços<sup>97</sup>:

<sup>96</sup> As porcentagens foram calculadas sobre o total de respostas válidas, excluindo as respostas “não sabe” ou “não se aplica”.

<sup>97</sup> A tabela não expressa valores de serviços de cada estabelecimento obtidos nas distintas localidades. Como detalhado no texto, as porcentagens se referem às respostas sobre a origem de cada item listado no Quadro 12, do Anexo I.

**Tabela 13 – Contratação de serviços, por município (%)**

Município	No município	Alagoas	Outro estado	Exterior
Maceió	69,0	28,4	2,6	0,0
Maragogi	81,3	14,1	4,6	0,0
Penedo	96,9	3,1	0,0	0,0
Piranhas	84,9	10,2	5,0	0,0
São Miguel dos Milagres	76,4	23,3	0,3	0,0

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

**Tabela 14 – Contratação de serviços, por setores selecionados (%)**

Sector	No município	Alagoas	Outro estado	Exterior
Agências de viagens	57,5	35,1	7,4	0,0
Alimentação fora do lar	76,2	18,4	5,2	0,2
Lazer e entretenimento	91,8	7,2	1,0	0,0
Meios de hospedagem	60,0	35,4	4,6	0,0
Organização de eventos	67,8	24,0	8,2	0,0
Serviços de suporte	60,7	33,3	5,4	0,6
Transporte de turismo	71,4	23,2	5,4	0,0

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

Os dados apontam que a origem dos serviços tem características um pouco diferentes daquelas vistas com produtos. Os percentuais de serviços originados dentro do próprio município são mais altos do que os percentuais de produtos de mesma origem, tanto em uma análise de recorte local, quanto setorial. De modo geral, todos os municípios mostraram-se muito dependentes da oferta de serviços disponíveis dentro do seu território, com uma participação menor de outros municípios alagoanos e quase residual de outros estados. Por um lado, isso pode ser parcialmente explicado pela própria natureza dos serviços, dado que os custos de transporte e mobilidade de pessoas é mais elevado que de produtos. Esse é especialmente o caso dos serviços de menor valor agregado (como serviços de manutenção) – maioria dos itens analisados – do que aqueles de maior valor agregado (como serviços jurídicos e contábeis, que podem ser feitos remotamente).

Contudo, no que se refere aos produtos, os recortes locais e setoriais mostram algumas nuances. No caso do recorte local, parece que o mesmo padrão observado anteriormente se repete com serviços, a exemplo do setor em Penedo, que se mostrou praticamente autossuficiente; Maragogi e Piranhas foram os locais com maiores vínculos com outros estados, ainda que esses sejam muito menores que aquele existente para produtos; e Maceió e São Miguel dos Milagres foram aqueles mais articulados com outros municípios alagoanos. Além desse padrão, vale destacar que Maceió teve o menor percentual de serviços adquiridos dentro do próprio município, ainda que esse número esteja bastante acima dos 50%. Isso demonstra, mais uma vez, que o setor do turismo da capital tem um papel mobilizador de produção e fornecimento de insumos em todo o estado, inclusive de serviços, gerando oportunidades de emprego e de geração de renda para outros municípios alagoanos.

No caso do recorte setorial, houve diferenças significativas entre cada grupo de atividades, mas não houve uma repetição tão clara do padrão observado com os produtos. Vale destacar que as agências de viagem tiveram o menor percentual de insumos oriundos do próprio município – resultando em uma participação maior de fornecedores de outros municípios alagoanos e de fora do estado – e que o setor de lazer e entretenimento teve a maior participação de fornecedores dentro do mesmo município, situação que se repetiu também com produtos.

Essa análise evidenciou algumas características do modo como se estruturam as cadeias de suprimento das empresas do setor de turismo nos cinco municípios estudados, sem, contudo, ter a ambição de

inferir nexos causais, identificar gargalos, dar diagnósticos sobre a qualidade da inserção dessas empresas nas economias locais e regionais. Os dados sugerem que, em todos os municípios, o fornecimento de produtos e serviços para negócios no setor do turismo mobiliza prioritariamente as economias locais – especialmente no caso dos serviços e mão de obra especializada – e as de outros municípios alagoanos. Algumas diferenças regionais foram encontradas: enquanto em Penedo há poucos produtos e serviços de fora do município, Maceió e São Miguel dos Milagres estão bem articulados com fornecedores de municípios do próprio estado e Maragogi e Piranhas dependem mais que os demais municípios de insumos de outros estados.

Os dados detalhados podem ser explicados por distintas variáveis, como a maturidade da cadeia de valor local, questões inerentes relativas às atividades econômicas, pela complexidade e níveis de competitividade do setor, entre outras. Por exemplo, mercados mais diversos e complexos podem demandar insumos especializados que podem ou não ser atendidos por sua cadeia local de suprimento; por outro lado, mercados menos dinâmicos, competitivos e que produzem bens e serviços de baixo valor agregado podem sobreviver de forma quase autossuficiente em uma cadeia local pouco desenvolvida. Uma análise em maior profundidade do setor pode apontar oportunidades e lacunas de desenvolvimento das cadeias locais, dando base para políticas públicas que busquem aumentar os efeitos de multiplicação da renda em benefício de todo o estado de Alagoas.

## 5.5. Infraestrutura e serviços urbanos

Esta seção aborda a avaliação de 240 entrevistados<sup>98</sup> acerca de como dez elementos relacionados à infraestrutura e serviços urbanos impactam positiva ou negativamente o turismo local. Considerando a natureza do desenho metodológico deste trabalho, a construção de índices a partir de categorias qualitativas de avaliação de percepção dos entrevistados favorece um olhar analítico e comparativo entre alguns dos aspectos abordados. Por esse motivo, foi construído um **índice de percepção de infraestrutura e serviços urbanos** que visa a facilitar esse olhar.

Os dez elementos de infraestrutura e serviços urbanos avaliados nos cinco municípios foram: limpeza das ruas; limpeza da orla e faixa de areia da praia ou do rio; qualidade da água do mar, rios, córregos, riachos, lagoas etc; manutenção de praças, calçadas e outros espaços públicos; transporte local dentro do município e nos arredores; facilidade de acesso ao município partindo de outras cidades; iluminação pública; energia elétrica; abastecimento de água; e sensação de segurança.

O índice de percepção de infraestrutura e serviços urbanos foi calculado a partir das respostas dos entrevistados, que puderam classificar o desempenho de cada um desses elementos em cinco categorias de avaliação: “excelente”, “bom”, “regular”, “ruim” e “muito ruim”. Foram então atribuídos valores numéricos para cada uma das cinco categorias de avaliação mencionadas, indo de 5 (cinco) para “excelente” a 1 (um) para “muito ruim”. Ao fim, foi então calculada a média das pontuações dadas por todos os entrevistados para cada elemento em cada localidade, excluindo do cálculo as respostas do tipo “não sei/lembro ou não se aplica”. Isso permitiu categorizar os desempenhos nessas mesmas categorias. Por exemplo, uma nota 3,5 ficou entre as categorias “bom” e “regular”<sup>99</sup>. Além desse índice calculado para cada elemento – ou índice temático – foi calculado um índice geral para cada cidade a

<sup>98</sup> Com exceção dos cinco gestores públicos, as respostas de todas as demais categorias de entrevistados foram analisadas nesta seção.

<sup>99</sup> Ao longo da análise, não será detalhada a nota numérica de cada elemento. Considerando o desenho metodológico desta pesquisa, serão apontados quais elementos foram melhor avaliados que outros, de modo a apontar principais forças e fraquezas em cada localidade.

partir da média dos resultados dos índices temáticos. Os resultados estão a seguir em gráficos do tipo radar.

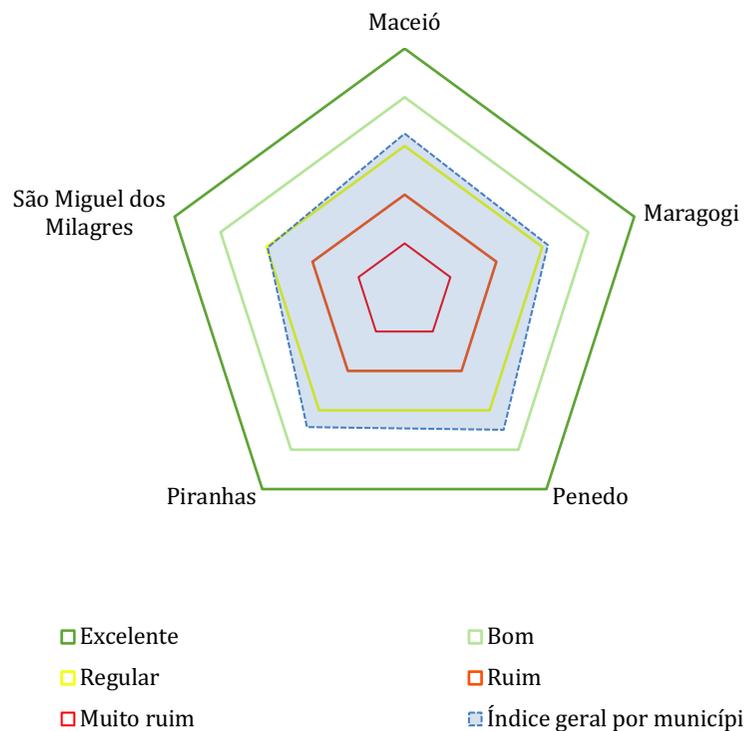
Um levantamento parecido foi produzido no relatório Perfil e percepções de turistas nos municípios de Maceió, Maragogi, São Miguel dos Milagres, Penedo e Piranhas<sup>100</sup>. Esse relatório apresentou o resultado de questionários aplicados a aproximadamente 250 turistas dessas cinco localidades. O levantamento também permitiu a construção de um índice de percepção de infraestrutura e serviços urbanos a partir da experiência particular do entrevistado como turista na região. Já no caso do índice apresentado aqui, formulado a partir de entrevistas com atores e negócios na cadeia de valor do turismo, os entrevistados foram provocados a responder sobre os impactos desses elementos no setor do turismo local como um todo. Considerando a similaridade entre o índice de percepção de infraestrutura e serviços urbanos feito aqui e o mesmo índice produzido no âmbito do Perfil e percepções de turistas nos municípios de Maceió, Maragogi, São Miguel dos Milagres, Penedo e Piranhas, mas levando em conta suas diferenças<sup>101</sup>, a análise dos resultados abaixo irá fazer comparações entre os resultados de modo a destacar como turistas e *stakeholders* da cadeia de valor enxergam os espaços urbano nas localidades pesquisadas.

O Gráfico 1 reúne o resultado do índice geral dos cinco municípios, mostrando que quase todos tiveram um desempenho geral entre as categorias “bom” e “regular”; a exceção foi São Miguel dos Milagres, que teve uma pontuação ligeiramente abaixo da categoria “regular”, ficando entre as categorias “regular” e “ruim”. Os municípios de Penedo e Piranhas tiveram o melhor desempenho, sendo Penedo o mais bem colocado, seguido de Piranhas. Em seguida, vieram, respectivamente, Maceió, Maragogi e São Miguel dos Milagres, respectivamente.

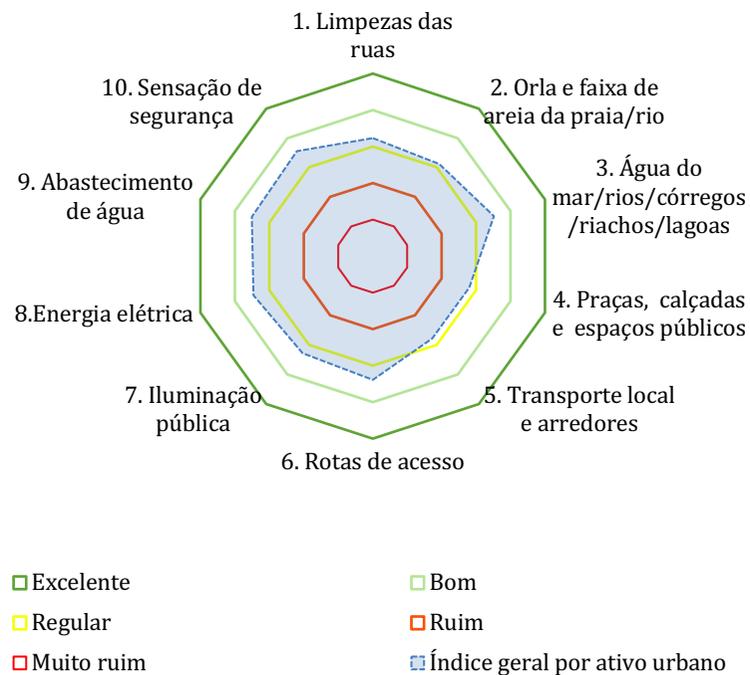
<sup>100</sup> ONU-Habitat e Governo do Estado de Alagoas. Perfil e percepções de turistas nos municípios de Maceió, Maragogi, São Miguel dos Milagres, Penedo e Piranhas, 2020.

<sup>101</sup> Uma diferença importante entre os dois índices foi a inclusão de dois elementos na entrevista com atores da cadeia de valor: abastecimento de água e energia elétrica. Portanto, ainda que uma comparação de desempenho entre índices temáticos iguais seja possível, a comparação entre os índices gerais de cada município deve levar em consideração essa diferença e ser feita com parcimônia. Os elementos analisados pelos turistas foram: 1. Limpeza das ruas; 2. Limpeza da orla e faixa de areia da praia ou do rio; 3. Qualidade da água do mar, rios, córregos, riachos, lagoas etc.; 4. Manutenção de praças, calçadas e outros espaços públicos; 5. Facilidade de circular dentro e nos arredores do município por transporte público ou privado; 6. Qualidade e quantidade de rotas de chegada até o município, partindo de outros lugares, incluindo estradas e aeroportos; 7. Iluminação pública; e 8. Sensação de segurança.

**Gráfico 1 – Índice de percepção de infraestrutura e serviços urbanos, por município**



**Gráfico 2 – Índice de percepção de infraestrutura e serviços urbanos, por tema**



Fonte: ONU-Habitat, 2020.

O Gráfico 2 traz uma comparação do desempenho de cada elemento a partir das respostas agregadas de todos os entrevistados nos municípios<sup>102</sup>. O gráfico mostra que, no geral, os entrevistados foram particularmente críticos com relação aos seguintes elementos (começando pelo pior desempenho): transporte local dentro do município e nos arredores; manutenção de praças, calçadas e outros espaços públicos; e limpeza da orla e faixa de areia da praia ou do rio. Já os elementos que foram melhor avaliados foram (começando pelo melhor desempenho): sensação de segurança; abastecimento de água; e energia elétrica.

Abaixo, seguem tabelas e gráficos que auxiliam a leitura dos resultados em cada município. Os Gráficos 3 a 7 trazem os resultados dos índices temáticos para cada município. Para facilitar a leitura dos gráficos, as legendas foram sistematizadas abaixo. Como no Gráfico 2 acima, cada número representa um dos dez elementos que compõem o índice de percepção de infraestrutura e serviços urbanos, tal como listado abaixo:

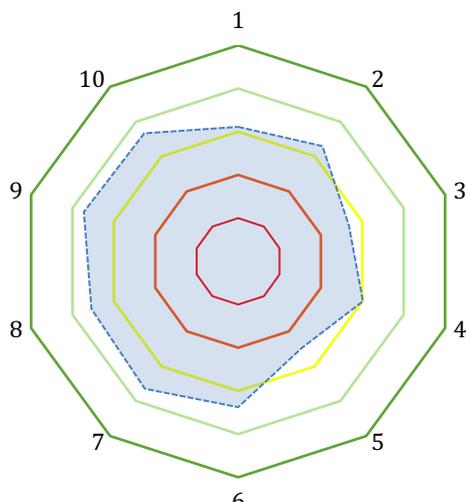
1. Limpeza das ruas	6. Facilidade de acesso ao município partindo de outras cidades
2. Limpeza da orla e faixa de areia da praia ou do rio	7. Iluminação pública
3. Qualidade da água do mar, rios, córregos, riachos, lagoas etc.	8. Energia elétrica
4. Manutenção de praças, calçadas e outros espaços públicos	9. Abastecimento de água
5. Transporte local dentro do município e nos arredores	10. Sensação de segurança

Similarmente, cada cor de linha do radar representa os parâmetros de desempenho do elemento analisado e a linha pontilhada indica o resultado do índice de cada município:

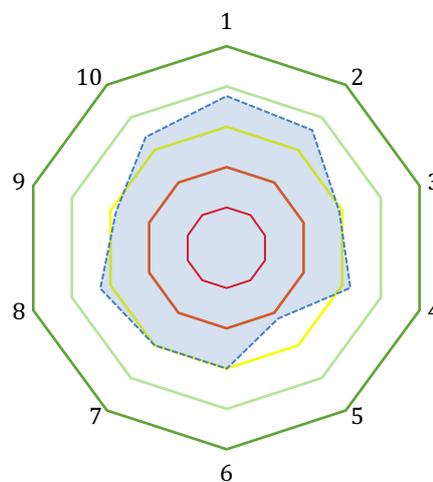


<sup>102</sup>Dado que as respostas de cada entrevistado referem-se às características da infraestrutura e serviços urbanos da sua localidade particular, esse gráfico não deve ser lido como uma análise geral dos elementos de cada município; em outras palavras, não necessariamente, por exemplo, o elemento “sensação de segurança” teve uma avaliação excepcional em todas as localidades. O gráfico apenas sugere onde se concentraram avaliações positivas e negativas, ou ainda, quais elementos da cadeia de valor são mais sensíveis em sua crítica. Para uma análise mais específica, os Gráficos 3 a 7 trazem o desempenho dos índices temáticos de cada localidade.

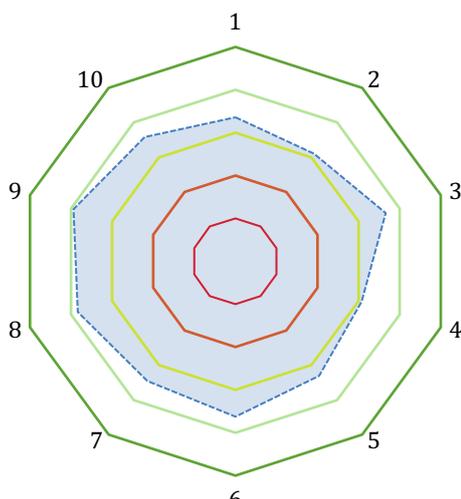
**Gráfico 3 – Índice de percepção de infraestrutura e serviços urbanos, Maceió**



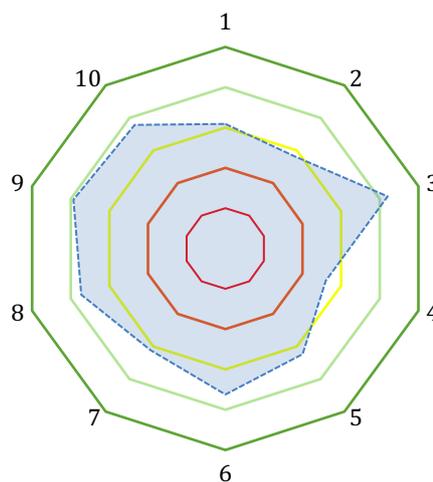
**Gráfico 4 – Índice de percepção de infraestrutura e serviços urbanos, Maragogi**



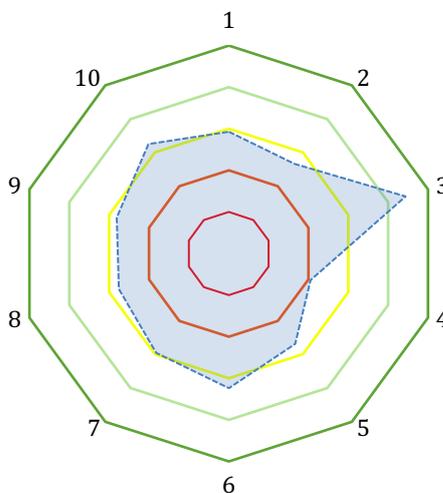
**Gráfico 5 – Índice de percepção de infraestrutura e serviços urbanos, Penedo**



**Gráfico 6 – Índice de percepção de infraestrutura e serviços urbanos, Piranhas**



**Gráfico 7 – Índice de percepção de infraestrutura e serviços urbanos, São Miguel dos Milagres**



Fonte: ONU-Habitat, 2020.

O Quadro 10 aponta quais foram os elementos do índice de infraestrutura e serviços urbanos que tiveram o melhor (↑) e pior (↓) desempenho em cada município.

**Quadro 10 – Índice de infraestrutura e serviços urbanos – maiores e menores pontuações, por tema e município**

	Maceió	Maragogi	Penedo	Piranhas	São Miguel dos Milagres
1. Limpeza das ruas		↑			
2. Limpeza da orla e faixa de areia da praia ou do rio					
3. Qualidade da água do mar, rios, córregos, riachos, lagoas etc.				↑	↑
4. Manutenção de praças, calçadas e outros espaços públicos			↓	↓	↓
5. Transporte local dentro do município e nos arredores	↓	↓			
6. Facilidade de acesso ao município partindo de outras cidades					
7. Iluminação pública					
8. Energia elétrica					
9. Abastecimento de água	↑		↑		
10. Sensação de segurança					

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

Invertendo a chave de análise acima, o Quadro 11 aponta em que município cada elemento analisado teve seu pior e melhor desempenho, bem como em que categoria se encaixa:

**Quadro 11 – Índice de infraestrutura e serviços urbanos – maiores e menores pontuações, por tema e município**

	Pior desempenho		Melhor desempenho	
	Município	Categoria	Município	Categoria
1. Limpeza das ruas	São Miguel dos Milagres	ruim - regular	Maragogi	regular - bom
2. Limpeza da orla e faixa de areia da praia ou do rio	São Miguel dos Milagres	ruim - regular	Maragogi	regular - bom
3. Qualidade da água do mar, rios, córregos, riachos, lagoas etc.	Maceió	ruim - regular	São Miguel dos Milagres	excelente - bom
4. Manutenção de praças, calçadas e outros espaços públicos	São Miguel dos Milagres	ruim - regular	Maragogi	regular - bom
5. Transporte local dentro do município e nos arredores	Maragogi	ruim - regular	Penedo	regular - bom
6. Facilidade de acesso ao município partindo de outras cidades	Maragogi	ruim - regular	Penedo e Piranhas	regular - bom
7. Iluminação pública	São Miguel dos Milagres	ruim - regular	Maceió	regular - bom
8. Energia elétrica	São Miguel dos Milagres	ruim - regular	Penedo	regular - bom
9. Abastecimento de água	São Miguel dos Milagres	ruim - regular	Penedo	regular - bom
10. Sensação de segurança	São Miguel dos Milagres	regular - bom	Piranhas	regular - bom

Fonte: ONU-Habitat, 2020.

Penedo foi o município com o melhor desempenho – nenhum dos elementos analisados ficou abaixo da categoria “regular”, estando todos com uma pontuação entre “regular” e “bom”. Os três elementos com desempenho mais baixo foram, respectivamente: (i) manutenção de praças, calçadas e outros espaços públicos; (ii) limpeza da orla e faixa de areia da praia ou do rio; e (iii) transporte local dentro do município e nos arredores. Já os três elementos que tiveram melhor desempenho foram, respectivamente: (i) abastecimento de água; (ii) energia elétrica; e (iii) qualidade da água do mar, rios, córregos, riachos, lagoas etc.

Uma comparação com a avaliação dos turistas<sup>103</sup> mostra inúmeras diferenças de percepção. Por exemplo, enquanto os turistas avaliaram muito positivamente a categoria de mobilidade dentro do município e arredores, os *stakeholders* locais deram a esse item uma nota substancialmente mais baixa. Outro contraste foi a categoria que avaliou a qualidade dos corpos d’água: apesar da pontuação muito parecida nos dois levantamentos, esse elemento se saiu melhor relativamente a outros elementos na avaliação dos atores locais que na avaliação dos turistas. Por fim, a conservação das orlas teve um desempenho fraco em ambos os estudos.

Piranhas teve o segundo melhor desempenho na avaliação dos atores da cadeia de valor do município. As notas dadas tiveram uma variação bastante grande, sendo que o elemento com melhor desempenho ficou na categoria “excelente” a “bom” e o pior desempenho ficou na categoria “regular” a “ruim”. Os três elementos com desempenho mais baixo foram, respectivamente: (i) manutenção de praças, calçadas e outros espaços públicos; (ii) limpeza da orla e faixa de areia da praia ou do rio; e (iii) limpeza das ruas. Vale ressaltar que os dois elementos com pior desempenho em Piranhas foram os mesmos que em Penedo, mostrando uma sensibilidade grande dos *stakeholders* desses municípios históricos à conservação dos espaços públicos e das orlas da cidade. Já os três elementos que tiveram melhor desempenho foram, respectivamente: (i) qualidade da água do mar, rios, córregos, riachos, lagoas etc.; (ii) abastecimento de água; e (iii) sensação de segurança. Aqui também vale destacar que, como em Penedo, em Piranhas também houve uma avaliação positiva da qualidade dos corpos d’água.

A comparação deste estudo com o levantamento feito com turistas mostrou uma similaridade maior que aquela averiguada em Penedo. Entre os elementos bem avaliados, a qualidade dos corpos d’água em Penedo (segunda maior nota dada pelos atores da cadeia de valor entre todos os municípios) e a sensação de segurança tiveram desempenhos muito bons nos dois estudos; já a conservação dos espaços públicos não foi tão bem avaliada quanto às demais categorias tanto pelos atores da cadeia, quanto pelos turistas. Por outro lado, as questões relacionadas a transporte tiveram um desempenho fraco entre turistas, mas apenas intermediário entre os atores da cadeia de valor. De todo modo, vale destacar que Piranhas foi o município que recebeu as melhores notas nas entrevistas com turistas, de modo que mesmo aqueles elementos com avaliação relativamente mais baixa pontuaram entre as categorias “bom” a “regular” nesse outro levantamento.

Maceió ficou em terceiro lugar no estudo feito com os agentes locais da cadeia de valor. Os três elementos com desempenho mais baixo foram, respectivamente: (i) transporte local dentro do município e nos arredores; (ii) qualidade da água do mar, rios, córregos, riachos, lagoas etc.; e (iii) manutenção de praças, calçadas e outros espaços públicos. Os de melhor desempenho foram, respectivamente: (i) abastecimento de água; (ii) sensação de segurança; e (iii) iluminação pública.

<sup>103</sup> Uma vez mais é importante frisar que os índices não avaliaram os mesmos elementos. Por exemplo, os turistas não foram indagados sobre a qualidade do abastecimento de energia elétrica e de água, considerando que normalmente ficam poucos dias nas cidades e não podem ter uma avaliação adequada desses serviços.

Como no caso de Penedo, em Maceió a comparação entre as entrevistas com turistas e com atores da cadeia de valor trouxe similaridades e algumas diferenças importantes. A mobilidade dentro do município e arredores foi um fator que teve um desempenho fraco nos dois levantamentos, sendo que ficou entre as categorias “bom” e “regular” entre turistas (o único com essa nota no município naquele levantamento) e entre as categorias “regular” e “ruim” entre os atores da cadeia de valor. Já a iluminação pública e a sensação de segurança na cidade coincidiram com dois dos elementos mais bem avaliados por turistas e atores da cadeia de valor. Por fim, houve um elemento que caracterizou uma forte discordância: enquanto a qualidade dos corpos d’água da cidade foi o item mais bem avaliado pelos turistas, foi um dos mais criticados pelos atores da cadeia de valor.

Em seguida, encontra-se Maragogi com um desempenho melhor apenas que São Miguel dos Milagres, situação que se repetiu no levantamento feito com turistas. Os três elementos com desempenho mais baixo na cidade foram, respectivamente: (i) transporte local dentro do município e nos arredores; (ii) abastecimento de água; e (iii) qualidade da água do mar, rios, córregos, riachos, lagoas etc. Os de melhor desempenho foram, respectivamente: (i) limpeza das ruas; (ii) limpeza da orla e faixa de areia da praia ou do rio; e (iii) sensação de segurança.

As opiniões dos turistas de Maragogi foram as que mostraram maior similaridade com a opinião dos atores da cadeia de valor. No município, a sensação de segurança e a limpeza das ruas foram bem avaliadas pelos dois universos de entrevistados. Por outro lado, a mobilidade dentro do município e arredores e a qualidade dos corpos d’água da cidade foram mal avaliados nos dois casos. Apesar dessas semelhanças, as notas dos agentes da cadeia de valor foram expressivamente mais baixas que as dadas pelos turistas, situação que se verificou também nos demais municípios.

Por fim, São Miguel dos Milagres teve o desempenho mais fraco entre todos os municípios. Os três elementos com desempenho mais baixo na cidade foram, respectivamente: (i) manutenção de praças, calçadas e outros espaços públicos; (ii) limpeza da orla e faixa de areia da praia ou do rio; e (iii) transporte local dentro do município e nos arredores. Os de melhor desempenho foram, respectivamente: (i) qualidade da água do mar, rios, córregos, riachos, lagoas etc.; (ii) sensação de segurança; e (iii) facilidade de acesso ao município partindo de outras cidades.

A comparação entre as notas dadas por turistas e por atores da cadeia de valor trouxe poucas semelhanças também em São Miguel dos Milagres. Não houve um padrão claro de oposição ou de similaridade, com exceção da qualidade dos corpos d’água da cidade, que foi o tema com o melhor desempenho na avaliação dos dois públicos; vale destacar que esse elemento foi o que recebeu a pontuação mais alta entre todos os elementos analisados pelos *stakeholders* da cadeia de valor, ficando entre as categorias “excelente” e “bom”. Por outro lado, ao mesmo tempo em que a conservação das orlas do município foi um dos itens mais bem avaliados pelos turistas dessa localidade, teve as piores avaliações de todo o estudo feito com atores da cadeia do turismo. Esse item ficou à frente apenas da conservação de espaços públicos, cuja avaliação ficou próxima da categoria “muito ruim”.

A análise combinada dos dois levantamentos deve ser considerada complementar, dada a experiência distinta dos dois públicos entrevistados. Os resultados apontam para um quadro de percepções que podem subsidiar políticas públicas voltadas para valorização dos ativos urbanos de cada cidade como produtos e insumos para o setor do turismo – beneficiando também a população residente – como políticas de desenvolvimento econômico local setoriais que visam apoiar os empreendedores e negócios locais que constituem a cadeia de valor do turismo em Alagoas.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este relatório analisou diversos aspectos da cadeia de valor do turismo em Maceió, Maragogi, Penedo, Piranhas e São Miguel dos Milagres com o objetivo de fornecer insumos para o desenvolvimento de estratégias que possam potencializar a atividade turística no estado de Alagoas. Algumas das principais conclusões deste relatório são:

- Todos os municípios possuem secretarias voltadas para o setor e políticas de promoção do setor do turismo, tais como: (i) qualificação da infraestrutura turística e urbana; (ii) educação para o turismo e qualificação profissional do setor; (iii) marketing e promoção do destino; e (iv) fomento fiscal ao *trade* turístico. Todos os municípios possuem um conselho municipal do turismo e participam do Fórum Estadual de Turismo, quando este ocorre. Há também uma diversidade de parcerias – entre municípios e demais níveis da federação, universidades, institutos federais, instituições e empresas privadas, associações, e organizações não governamentais – contudo, essas precisam ser melhor coordenadas de modo a preencher lacunas. O governo estadual tem uma posição privilegiada para assumir esse papel de liderança, fomentando parcerias que façam sentido em cada contexto locais e regional.
- Em sintonia com o desenvolvimento de uma economia baseada no compartilhamento de informações e modos inovadores de comunicação, há uma forte tendência de uso de ferramentas virtuais de divulgação e comercialização de bens e serviços em todos os municípios e setores estudados. Ainda que os negócios corporativos contem com estratégias mais diversificadas de comercialização e principalmente, de divulgação, os pequenos empreendedores – artesãos, guias e transportadores turísticos – também se beneficiam e se inserem nos mercados com a ajuda dessas ferramentas, especialmente das redes sociais. Nesse sentido, o estado pode apoiar o desenvolvimento de habilidades de marketing digital por micro e pequenos empreendedores, bem como reforçar sua liderança na produção de conteúdos e informações que vêm sendo vinculados pelos veículos oficiais de comunicação, os quais podem ser replicados por empresas de pequeno porte em suas redes sociais.
- Há um enorme potencial para políticas públicas que fomentem o engajamento das empresas na qualificação profissional dos seus funcionários e há necessidade de uma melhor articulação entre ações e iniciativas dos diversos níveis de governo. Os dados revelaram que uma parte significativa de setores selecionados e entrevistados não ofereceu qualquer tipo de atividade de formação ou qualificação aos seus funcionários. Entre aqueles que ofereceram, os temas mais comuns foram o atendimento ao cliente e a operacionalização. Políticas públicas que aumentem o capital humano das empresas por meio da qualificação profissional tendem a proporcionar incrementos de produtividade e de inovação nos mercados, aumentando o valor agregado dos bens e produtos oferecidos e, como consequência, dos fluxos de renda externa para o estado. A criação de mecanismos de contrapartidas em políticas de fomento – como, por exemplo, o Programa de Desenvolvimento Integrado (Prodesin) – pode ser uma das medidas que contribuam para mudar essa realidade no setor do turismo. Tais contrapartidas podem vincular a concessão de incentivos fiscais pelo estado a investimentos em qualificação do capital humano por parte das empresas beneficiadas, tais como capacitação continuada de funcionários e programas de contratação de aprendizes egressos do ensino médio.
- O estudo apresentou um panorama das cadeias de suprimento de bens e serviços para setores selecionados, mostrando o papel dos municípios, do estado e de outros estados no fornecimento de insumos para o setor. De modo geral, os dados mostraram que o fornecimento de produtos mobiliza prioritariamente tanto as economias das próprias



localidades, quanto a economia dos municípios de todo o estado, dado que uma parcela menor dos produtos advém de fora de Alagoas. Já no caso de serviços e de mão de obra especializada, o papel das localidades é ainda maior, pois grande parte dos serviços analisados é encontrada dentro dos próprios municípios. Um estudo mais aprofundado dessas cadeias de fornecimento de insumos e de como se relacionam pode apontar caminhos para uma política de desenvolvimento econômico local mais assertiva que permita que a renda externa trazida pelos turistas movimente as economias municipais e do estado de Alagoas como um todo.

- Considerando o papel das cidades para o turismo e para o desenvolvimento sustentável de comunidades visitadas, o estudo também investigou, a partir da percepção dos entrevistados, como a infraestrutura e os serviços urbanos de cada localidade influenciam positiva ou negativamente o turismo local. De modo geral, as cidades históricas de Penedo e Piranhas tiveram um desempenho de destaque, seguidas pela capital Maceió e por Maragogi. São Miguel dos Milagres concentrou o maior número de avaliações negativas sobre sua infraestrutura urbana. Os temas que concentraram as piores notas foram a conservação de espaços públicos, como praças e parques, e a qualidade do transporte dentro dos municípios e arredores.

Existem diferenças marcantes entre os distintos setores e municípios pesquisados, de modo que uma ampla compreensão da cadeia de valor do turismo no estado perpassa por um entendimento dessa diversidade para que possam ser criadas políticas públicas efetivas e baseadas em evidências que permitam um desenvolvimento pleno do setor. Essa compreensão passa pelo estabelecimento de canais institucionais de interlocução com os *stakeholders* e pela construção de uma infraestrutura de coleta e de análise de dados que possibilite um constante aprendizado e monitoramento das potencialidades e desafios para um efetivo desenvolvimento do turismo em Alagoas, no qual o estado tem um papel essencial.



## ANEXO I

## Cesta de produtos e serviços cuja origem foi analisada na seção 5.4

	Produtos	Serviços
<b>Agências de viagens</b>	Água mineral, brindes, combustível, lanches, material de divulgação, material de escritório, material de limpeza, móveis, peças de veículos, veículos, vestuário/uniforme.	Câmbio, contábil, elétricos, guias de turismo, informática, jurídico, lavanderia, locação de veículos, manutenção de equipamentos, manutenção predial, manutenção veicular, marketing, pintura, segurança, serviços gerais.
<b>Alimentação fora do lar</b>	Água mineral, bebidas alcoólicas, carne e derivados, hortifrutigranjeiros, louças e talheres, decoração, equipamentos de cozinha industrial, equipamentos eletroeletrônicos.	Contábil, cozinheiros, elétricos, entregador de <i>delivery</i> , garçons, hidráulicos, informática, jurídico, lavanderia, manutenção de equipamentos, manutenção predial, marketing, pintura, recepcionista, segurança, serviços gerais, transporte/logística, vendedores.
<b>Lazer e entretenimento</b>	Água mineral, bebidas alcoólicas, carne e derivados, combustível, decoração, carne e derivados, doces/sobremesa, equipamentos de cozinha industrial, equipamentos de recreação infantil, equipamentos de segurança, equipamentos eletroeletrônicos, hortifrutigranjeiros, leite/derivados, louças e talheres, mantimentos cereais, material de divulgação, material de escritório, material de limpeza, móveis, pescados/frutos do mar, roupa e têxtil (cama, mesa e banho, toalha de mesa, toalhas), utensílios (pratos, talheres, copos), vestuário/uniforme.	Contábil, cozinheiros, elétricos, garçons, guias de turismo, hidráulicos, informática, jurídico, lavanderia, locação de veículos, manutenção de equipamentos, manutenção predial, marketing, motorista, pintura, recepcionista, recreador, segurança, serviços gerais, transporte/logística, vendedores.
<b>Meios de hospedagem</b>	Água mineral, bebidas alcoólicas, laticínios, carne e derivados, hortifrutigranjeiros, louças e talheres, material de divulgação, material de escritório, material de limpeza, móveis, brindes, vestuário/uniforme, decoração, equipamentos de cozinha industrial, equipamentos eletroeletrônicos.	Contábil, cozinheiros, elétricos, entregador de <i>delivery</i> , garçons, hidráulicos, informática, jurídico, lavanderia, manutenção de equipamentos, manutenção predial, marketing, pintura, recepcionista, segurança, serviços gerais, transporte/logística, vendedores.
<b>Organização de eventos</b>	Equipamentos de recreação infantil, equipamentos de segurança, equipamentos de som, equipamentos eletroeletrônicos, estrutura de camarim, estrutura para palcos, estrutura para stands de exposição, material de divulgação, material de limpeza, material elétrico, móveis de escritório, móveis para eventos, decoração, tendas, utensílios (pratos, talheres, copos).	Camareira, câmbio, contábil, cozinheiros, elétricos, garçons, guias de turismo, hidráulicos, informática, jurídico, lavanderia, locação de veículos, manutenção de equipamentos, manutenção predial, marketing, motorista, pintura, recepcionista, recreador infantil, segurança, serviços gerais, técnico de som, transporte/logística, recepcionista, recreador infantil.

<p><b>Serviços de suporte</b></p>	<p>Móveis, equipamentos eletro-eletrônicos, materiais de escritório, materiais de limpeza, fardamento/uniforme, acessórios de decoração, produtos vendidos pela empresa, material promocional.</p>	<p>Câmbio, hidráulicos, elétricos, segurança, transporte/logística, marketing, manutenção predial, locação de veículos, garçons, cozinheiros, pintura, informática, lavanderia, serviços gerais, manutenção de equipamentos, motorista, guias de turismo, vendedores, recepcionista, contábil, jurídico, manutenção veicular.</p>
<p><b>Transporte de turismo</b></p>	<p>Água mineral, brindes, combustível, lanches empacotados para clientes, material de divulgação, material de escritório, material de limpeza, móveis, peças de veículos, veículos, vestuário /uniforme.</p>	<p>Câmbio, contábil, serviços, elétricos, guias de turismo, hidráulicos, informática, jurídico, lavanderia, locação de veículos, manutenção, manutenção de equipamentos, manutenção predial, marketing, motorista, pintura, segurança, serviços gerais, transporte/logística, veicular.</p>

Fonte: ONU-Habitat, 2020.