

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE MESTRADO EM ECONOMIA APLICADA**

BRUNO PIMENTEL DA SILVA

**INFRAESTRUTURA LOGÍSTICA E O TURISMO EM ALAGOAS NO
PERÍODO 2004-2013**

Maceió
2014

BRUNO PIMENTEL DA SILVA

**INFRAESTRUTURA LOGÍSTICA E O TURISMO EM ALAGOAS NO
PERÍODO 2004-2013**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Economia Aplicada da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Economia Aplicada.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Guedes Gomes.

Maceió
2014

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário Responsável Valter dos Santos Andrade

S586i Silva, Bruno Pimentel da.
Infraestrutura logística e o turismo em Alagoas no período 2004-20013 / Bruno Pimentel da Silva. – 2014.
112 f. ; il., graf., tab.

Orientador: Fábio Guedes Gomes.

Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2014.

Bibliografia: f. 95-103.

Anexos: f. 104-112.

1. Logística. 2. Produto turístico. 3. Planejamento estratégico. 4. Turismo - Alagoas. I. Título.

CDU: 338.48(813.5)

Universidade Federal de Alagoas
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Programa de Pós-Graduação em Economia

“Infraestrutura Logística e o Turismo em Alagoas no Período 2004-2013”

BRUNO PIMENTEL DA SILVA

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal de Alagoas e aprovada em 26 de setembro de 2014.

Banca Examinadora:



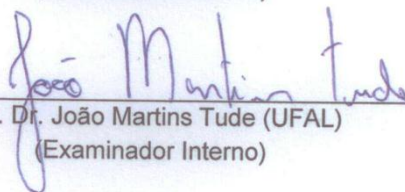
Prof. Dr. Fábio Guedes Gomes (FEAC-UFAL)

(Orientador)



Profa. Dra. Ana Maria Rita Milani (FEAC-UFAL)

(Examinador Interno)



Prof. Dr. João Martins Tude (UFAL)

(Examinador Interno)



Prof. Dr. José Elesbão de Almeida (UERN)

(Examinador Externo)

A Deus, aos meus pais, Benedito Francisco e Gercina Fernandes, a minha namorada Karlly Oliveira e as minhas irmãs Danielle Pimentel e Emanuelle Pimentel, pelos cuidados e compreensão, me estimulando a superar os inevitáveis desafios impostos pela vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiro, agradeço imensamente a Deus, por ser meu Pai, me aperfeiçoando a cada dia, de uma forma brilhante a qual não consigo entender.

Aos meus pais, Benedito Francisco e Gercina Fernandes, pelo direcionamento e esforço, o qual sei, não foi fácil, porém, o fruto dessa dedicação está apenas começando a brotar.

As minhas irmãs, Danielle Pimentel e Emanuelle Pimentel, pelo incentivo, aos seus modos, verdade, porém, sinceros.

A minha sempre presente namorada Karlly Oliveira, a qual cuidou e zelou por minha vitória nessa empreitada.

Ao meu orientador, Professor Dr. Fábio Guedes Gomes, pela paciência e profissionalismo, o qual tomarei como exemplo.

A todos os professores do curso, pelos ensinamentos.

A Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas (FAPEAL), pelo financiamento do curso através do programa de bolsas de pesquisa.

Aos amigos e amigas da SEPLANDE, em especial da SUPLAN, os quais sempre se mostraram disponíveis a ajudar-me.

A todos que oraram pela minha vitória.

Enfim, a toda a minha família.

Quem governa o povo com justiça, quem o governa com o temor de Deus, é como a luz da manhã ao nascer do sol, numa manhã sem nuvens. É como a claridade depois da chuva, que faz crescer as plantas da terra.

(2 Samuel 23,3-4)

RESUMO

O estado de Alagoas possui um litoral belíssimo, além de pontos culturais e históricos de boa representatividade na história do país. A evolução do mundo moderno, com impulso da globalização, diminuiu as distâncias geográficas, principalmente com avanços nos sistemas de transporte e comunicação, ampliando o significado e importância do turismo. Ele deixou de ser sinônimo de lazer para assumir o papel de agente social, político e econômico, onde em muitos países é fundamental para o desenvolvimento. Dessa forma, o turismo é visto como uma grande oportunidade de desenvolvimento econômico. Atualmente, apenas ter potencial turístico não é suficiente, é preciso planejar, investir, explorar, dinamizar o setor, de tal forma que se tenha um produto turístico que satisfaça os anseios dos turistas. O presente estudo tem por finalidade analisar o setor turístico alagoano pela ótica da logística, que é entendida nesse processo como o canal de distribuição e venda dos produtos turísticos. Nesse sentido, o objetivo é perceber o comportamento de variáveis ligadas a logística do turismo em Alagoas, para em termos comparativos com os estados do Nordeste e o Brasil, levantar um breve diagnóstico do setor. O estudo constatou que houve crescimentos significativos em todo o Nordeste, no período de 2004 a 2013, impulsionados pelo fenômeno da ascensão social de boa parte da população brasileira às classes de consumo B e C. No entanto, observou-se em Alagoas investimentos voltados aos destinos turísticos já consolidados, principalmente na capital do estado, impulsionados pela demanda. O mercado doméstico corresponde a 95% do fluxo de turistas em Alagoas e o estado carece de um planejamento estratégico que seja capaz de consolidar potenciais produtos turísticos, que possam ser integrados aos já existentes, ampliando a oferta de destinos, proporcionando aos turistas maiores opções, de acordo com os segmentos de turismo ofertados.

Palavras Chave: Logística, Turismo, Produto Turístico, Planejamento Estratégico.

ABSTRACT

The state of Alagoas has a beautiful coastline, as well as cultural and historical points of good representation in the country's history. The evolution of the modern world, with momentum of globalization, decreased geographical distances, especially with advances in transportation and communication systems, expanding the meaning and importance of tourism. He ceased to be synonymous with leisure to take the role of social economic agent, politician and, where in many countries is fundamental for development. Thus, tourism is seen as a major opportunity for economic development. Currently only have tourism potential is not enough, you need to plan, invest, explore, energize the sector, so that it has a tourism product that satisfies the desires of tourists. This study aims to analyze the Alagoas tourism sector from the perspective of logistics, which is understood in this case as the distribution channel and sales of tourism products. In this sense, the goal is to understand the behavior of variables connected to the logistics of tourism in Alagoas, for in comparison with the states of Northeast Brazil and the terms, raising a brief diagnosis of the sector. The study found that there were significant increases across the Northeast, in the period from 2004 to 2013, driven by the phenomenon of social mobility of much of the population to consumption classes B and C. However, it was observed in Alagoas investments directed to already established tourist destinations, particularly in the state capital, driven by demand. The domestic market represents 95% of the flow of tourists in Alagoas and the state lacks a strategic plan that is able to consolidate potential tourism products, which can be integrated to existing, expanding its range of destinations, providing major tourist options, according to the segments of tourism offered.

Keywords: Logistics, Tourism, Product Tourism, Strategic Planning.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Princípio da Logística Militar.....	25
Quadro 2: Avanços no termo logística	27
Quadro 3: Principais evoluções no conceito de logística	38
Quadro 4: Nível de serviços	54
Quadro 5: Percentual do fluxo de desembarques em relação ao total (embarques+desembarques).....	62
Quadro 6: Número de passageiros em voos domésticos, 2004/2013 (em milhões).....	63
Quadro 7: Número de passageiros em voos internacionais, 2004/2013 (em milhões).....	66
Quadro 8: Número total de passageiros, 2004/2013 (em milhões)	70
Quadro 9: Maceió: fluxo de entrada de hóspedes, 2004/2013	73
Quadro 10: UH's disponíveis em Maceió, 2007/2013	75
Quadro 11: Taxa de ocupação/Uh em Maceió, 2004/2013	76
Quadro 12: Detalhamento: novos empreendimentos (2008/2013).....	78
Quadro 13: Ampliações/reformas/reaberturas (2007/2014)	79
Quadro 14: Permanência média dos hóspedes em Maceió, 2004/2013(dias)	80
Quadro 15: Principais mercados emissores de turistas para AL – Procedência doméstica, 2004/2013.....	84
Quadro 16: Principais mercados emissores de turistas para Alagoas – Procedência internacional.....	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: A evolução da logística ao longo do tempo.....	36
Tabela 2: Hóspedes em Maceió por gênero.....	82
Tabela 3: Hóspedes em Maceió por faixa etária.....	82
Tabela 4: Hóspedes em Maceió por categoria emissora.....	83
Tabela 5: Hóspedes em Maceió por categoria de transporte	87
Tabela 6: Hóspedes em Maceió por motivo da viagem	87
Tabela 7: Receptores de turistas em relação ao Brasil - por estado (em %)......	88
Tabela 8: Receptores em receita de turistas em relação ao Brasil - por estado (%)......	89

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Taxa de crescimento do fluxo de passageiros em voos domésticos no período de 2004 a 2013 (%).....	64
Gráfico 2: Fluxo de passageiros em voos domésticos, 2004/2013.....	65
Gráfico 3: : Fluxo de passageiros em voos internacionais, 2004/2013	67
Gráfico 4: Variação no fluxo de passageiros em voos Internacionais, 2004/2013.....	68
Gráfico 5: Variação no fluxo de passageiros em voos Domésticos, 2004/2013	69
Gráfico 6: Média proporcional de desembarques, 2004/2013.....	71
Gráfico 7: Fluxo total de passageiros, 2004/2013	72
Gráfico 8: Maceió: fluxo de entrada de hóspedes, 2004/2013	74
Gráfico 9: UH's e leitos disponíveis em Maceió, 2007/2013.	75
Gráfico 10: Taxa de Ocupação/Uh – Média anual Maceió, 2004/2013	77
Gráfico 11: Permanência Média em Maceió, 2004/2013 (n° dias/hosp.).....	81
Gráfico 12: Hóspedes por categoria emissora	83
Gráfico 13: Emissores de turistas para Alagoas - por Região do Brasil (%).....	85
Gráfico 14: Média de emissão de turistas estrangeiros para Alagoas por continente - 2004 a 2013 (%).....	86
Gráfico 15: Receptivo de turistas em relação ao Brasil (%).....	89
Gráfico 16: Receita advinda de turistas, em relação ao Brasil (%).....	90

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logística em uma economia globalizada	33
Figura 2: Evoluções na logística a partir de 1960	35
Figura 3: Formação do produto turístico	47
Figura 4: Modais de transporte	50

LISTA DE SIGLAS

ABAM	Associação Brasileira de Administração de Materiais
ABMM	Associação Brasileira de Movimentação de Materiais
ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
ASLOG	Associação Brasileira de Logística
CIA	Inteligência Americana
CLM	<i>Council of Logistics Management</i> (Conselho de Gestão Logística)
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
IMAM	Instituto de Movimentação e Armazenagem de Materiais
INFRAERO	Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária
MTUR	Ministério do Turismo
NCM	Nova Classe Média
OMT	Organização Mundial do Turismo
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
PBR	Paleta Padrão Brasileiro
PIB	Produto Interno Bruto
PNT	Plano Nacional de Turismo
PPA	Plano Plurianual
SCM	<i>Supply Chain Management</i> (Gestão da Cadeia de Abastecimento)
SEPLANDE/AL	Secretaria de Estado do Planejamento e do Desenvolvimento Econômico de Alagoas
SETUR/AL	Secretaria de Estado do Turismo de Alagoas
SIAFEM	Sistema Integrado de Administração Financeira para Estados e Municípios
SUPLAN	Superintendência de Planejamento e Políticas Públicas
UH	Unidade Habitacional

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 ASPECTOS TEÓRICOS E HISTÓRICOS SOBRE LOGÍSTICA.....	17
2.1 A Contribuição Militar.....	18
2.2 Logística Empresarial.....	22
2.3 Efeitos da globalização no fortalecimento e ampliação do conceito de logística.....	30
2.4 Resumo dos Avanços.....	34
3 LOGÍSTICA E TURISMO: ASPECTOS RELACIONAIS.....	40
3.1 Turismo e Logística.....	43
3.1.1 Produtos turísticos.....	44
3.1.2 Serviços turísticos.....	48
3.2 O enfoque contemporâneo da logística no turismo.....	51
4 ANÁLISE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS: O CASO DE ALAGOAS.....	58
4.1 Potencial Turístico em Alagoas.....	58
4.2 Modal Aéreo.....	60
4.2.1 Fluxo Doméstico.....	62
4.2.2 Fluxo Internacional.....	66
4.2.3 Fluxo Total.....	69
4.3 Hotelaria.....	73
4.3.1 Perfil do Turista Hospedado em Maceió.....	81
4.3.2 Comparativo do turismo em Alagoas com a Região Nordeste em relação ao Brasil.....	88
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
REFERÊNCIAS.....	95
ANEXOS.....	104

1 INTRODUÇÃO

Em decorrência de Alagoas se encontrar em um espaço geograficamente rico em belezas naturais, amparado por um litoral reconhecido como um dos mais belos do mundo e, estando o turismo entre as atividades que mais emprega e agrega valor ao produto interno bruto atualmente, surgiu o interesse de estudar o comportamento do setor turístico alagoano no contexto regional e nacional brasileiro, especialmente voltado para a logística do setor.

A importância da compreensão da logística se dá pelo fato da oferta turística, além de compreender os recursos naturais e culturais dos destinos, se realizar por meio de um conjunto de fatores estratégicos e específicos, dentre os quais se destaca a logística. Importante salientar que no caso do turismo, por possuir características intangíveis, o consumidor se desloca até o destino escolhido, um processo diferenciado em relação à comercialização de bens físicos.

Nesse contexto, o produto turístico, conforme Lage e Milone (1996, p.12), entendido como “um conjunto de bens e serviços, referentes a toda atividade de turismo, sendo construído por acomodações, alimentação, transporte e entretenimento”, resulta de uma cadeia de bens e serviços que deve ser planejada, implementada e controlada de forma eficiente e adequada para garantir a satisfação dos consumidores.

O serviço turístico, conforme Karassawa (2003, p.36-37), “é um conjunto de atividades ou processos, cujo consumo se dá simultaneamente à própria produção, tornando-se mais difícil administrar o controle de qualidade”. A relação do turismo com a logística pode ser entendida, segundo Cury (2004), através da identificação e estabelecimento de condicionantes da viagem aliados às necessidades do viajante, como por exemplo, a origem da viagem, os meios de transportes utilizados, a natureza da viagem, o tempo de permanência no local, suas motivações, necessidades e preferências, a estrutura de gastos, atividades recreativas e entretenimento, dentre outros.

Alagoas tem um histórico prejudicial nesse sentido, dado à poluição das praias, a deficiente mobilidade urbana, a baixa oferta de atividades recreativas, a pouca integração entre os principais serviços logísticos e, principalmente, entre os potenciais segmentos e destinos ainda pouco explorados.

A principal Operadora e Agência de Viagens que comercializa os produtos turísticos de Alagoas, a CVC, oferta aos turistas pacotes com três destinos principais, os quais são: Maceió, Maragogi e Praia do Francês.

Um estado que possui demais pontos históricos e culturais, pode estar ofertando poucos destinos e com isso restringindo seu potencial turístico, que para esse trabalho é entendido conforme Almeida (2009, p.19), como “a existência de condições favoráveis da oferta turística, dos aspectos normativo-institucionais e de outros fatores capazes de viabilizar, por meio do adequado planejamento, uma exploração turística sustentável, destinada a satisfazer uma demanda atual ou latente”.

Importante destacar nesse contexto, que a logística envolve o planejamento de roteirização do setor e sua comercialização.

Nessa perspectiva, surge a questão norteadora da pesquisa: *De que maneira, a logística do turismo em Alagoas, impede o desenvolvimento do setor de maneira mais dinâmica?*

Partindo-se dessa problemática, o objetivo geral do trabalho é: realizar um diagnóstico e analisar o potencial turístico do estado de Alagoas, seus principais problemas a partir de uma avaliação da logística do setor.

Dessa forma, os objetivos específicos são: 1) compreender a importância da logística para o desenvolvimento do turismo; 2) levantar informações e avaliar as condições dos principais serviços ligados à logística que dão suporte a atividade turística em Alagoas e; 3) levantar e analisar dados sobre a atividade turística no Brasil, Nordeste e Alagoas, com o intuito de avaliar comparativamente o desenvolvimento do setor na última década.

Em termos de procedimento metodológico, foi imprescindível a utilização da pesquisa exploratória de natureza quantitativa. Conforme Rodrigues (2007, p.5), “a pesquisa quantitativa “traduz em números as opiniões e informações para serem classificadas e analisadas, além disso, utilizam-se de técnicas estatísticas”.

Para isso o trabalho se desenvolveu em duas fases. A primeira corresponde à pesquisa bibliográfica, desenvolvida através de uma ampla revisão de literatura, baseada em livros, artigos científicos, teses, dissertações, monografias e revistas especializadas, disponíveis em bibliotecas, instituições públicas e na internet, com finalidade de construir um embasamento teórico acerca da logística aplicada ao turismo.

A segunda fase diz respeito processo de pesquisa em dados secundários. Nessa fase foram selecionadas as principais variáveis relacionadas aos serviços logísticos ligados ao turismo com foco em Alagoas. Os critérios para escolha das variáveis foram: à idoneidade da instituição produtora, a relevância da informação para atender os objetivos propostos e a disponibilidade dos dados em termos de periodicidade. Atendidos esses critérios, os dados foram levantados, tabulados e analisados.

Além dessa introdução, a estrutura da dissertação está organizada em três capítulos mais a conclusão.

No primeiro capítulo enfocam-se os conceitos sobre logística, bem como sua evolução ao longo do tempo.

No segundo capítulo, aborda-se a ligação entre a logística e o turismo, a partir da compreensão dos produtos e serviços turísticos, e suas relações com os consumidores.

No terceiro capítulo são analisados os dados e as informações acerca das variáveis estabelecidas, a fim de observar, comparativamente, o comportamento dos serviços logísticos ligados ao turístico alagoano, em relação aos demais estados do Nordeste e ao Brasil.

Por fim, são apresentadas as considerações finais, destacando as contribuições do estudo e algumas sugestões para investigações futuras.

2 ASPECTOS TEÓRICOS E HISTÓRICOS SOBRE LOGÍSTICA

Atualmente muito se tem comentado acerca da evolução no campo da logística. O cálculo exato de tempo, que envolve a complexidade produtiva de bens ou serviços, aliado ao processo de armazenagem e distribuição até o consumidor final, satisfazendo local de pedido e prazo desejável, é um forte e determinante desafio pelo qual as empresas se defrontam nos mercados em vias de concorrência, com implicação direta em seus possíveis sucessos ou fracassos.

A logística hoje se faz tão importante quanto à qualidade do bem ou serviço. Nessas condições, acompanhada de distribuição física dos produtos e serviços com a plena satisfação dos clientes e acionistas (MOURA, 2008, p.66).

Conforme Wood e Zuffo (1998), nota-se que diversos autores têm atribuído diferentes origens ao termo da logística. Para alguns, o termo vem do grego *logos*, o qual significa "racionalidade, linguagem, frase, discurso, razão", especificamente da palavra grega *logistiki*, significando contabilidade e organização financeira. Para outros, a palavra logística tem a sua origem no verbo francês *loger* - alojar ou acolher.

A logística teve papel relevante às necessidades fundamentais nas guerras, atribuídas à ciência da movimentação, suprimento e manutenção de forças militares no terreno. Posteriormente, notou-se importância desse termo no campo organizacional, especificamente para descrever a gestão do fluxo de materiais numa organização desde a matéria-prima até os produtos acabados.

A evolução do pensamento no campo da logística se dá incrementalmente, em especial no século XX, após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), principalmente com o avanço da tecnologia baseada na microeletrônica e desenvolvimento dos processos computadorizados.

Os modelos econômicos vigentes em cada época são fatores de elevada importância, uma vez que seus fundamentos e direcionamentos implicaram diretamente nas decisões de políticas tanto de Estado, quanto do setor privado. Dessa forma, as necessidades impostas pelos mercados ao setor empresarial, no que se refere ao confronto oferta e demanda, e mais ainda, a “guerra” concorrencial por ele gerado, são bases que serviram de combustível para o desenvolvimento da logística até o nível atual.

Portanto, buscaremos nesse capítulo, compreender os principais avanços na logística e seus respectivos incrementos nos setores econômicos, em especial o turismo. Para isso observaremos vários conceitos ligados a esses avanços desde a Primeira Guerra Mundial, evidenciando a contribuição dos militares, a inserção nas empresas, os principais impactos da

globalização em fins do século XX e início do XXI, e a necessidade gerada por esse avanço no setor do turismo.

Para entender como se deu esse avanço, se faz necessário passar brevemente por cada momento, analisando a percepção do conceito da logística em cada época, sua perspectiva dominante e seus principais aspectos socioeconômicos. Dessa forma, as próximas subseções estão organizadas de acordo com as principais mudanças que implicaram em evoluções no conceito da logística.

2.1 A Contribuição Militar

A definição do momento específico do surgimento da logística é uma tarefa complexa. É necessário definir alguns pontos-chaves e observar a maneira como eles se comportaram em determinada época.

Por meio de seus estudos, Barker (2005, p. 87) concluiu que “o avanço Persa em 480 a.C., sobre a Grécia, mesmo sendo os persas derrotados, foi um dos mais grandiosos exercícios logísticos da antiguidade e envolveu grandes esforços para abastecer mais de duzentos mil homens em território hostil”.

Outro exemplo é um episódio da Guerra do Peloponeso, envolvendo Atenas e Esparta, entre 431 - 404 a.C., onde os “espartanos arrasaram os campos de trigo de Atenas numa tentativa de forçar Atenas para o confronto aberto, o que foi frustrado nesse episódio pelo suprimento de trigo oriundo da Trácia e do Porto no Mar Negro”. (MACHADO DA SILVA, 2003 p. 8)

Uelze (1974, p.11) comenta que o campo da logística “surgiu no momento em que o homem primitivo produziu no próprio local mais do que poderia consumir”. Conseqüentemente, isto provocou a necessidade de transportar os frutos do seu trabalho, atingindo-se, assim, as primeiras soluções tecnológicas, que chegaram a seu ápice com a descoberta da roda, visto a necessidade de se deslocar para trocar mercadorias.

Alguns autores concentraram suas análises sobre a logística, mesmo que ainda em processo embrionário, partindo do deslocamento de determinado bem ou serviço do ponto de origem até o consumidor final, implicando muitas vezes em três funções fundamentais, o estoque, a armazenagem e o transporte.

Nota-se também, como destaque para o entendimento da logística, a fundamentação do cálculo preciso, como por exemplo, Cruz (2011, p.8), comenta que:

Desde o início, no século III a.C., na Grécia, conceituava-se que logística é a arte de calcular (aritmética aplicada). Há milhares de anos, o conceito tem forte relação com o principal propósito da logística, nos conceitos atuais (redução de custo sem perda de eficiência no atendimento e qualidade do produto).

Para outros autores como Souza (2002, p.5), por exemplo, “a logística originou-se no século XVIII, no reinado de Luiz XIV, onde existia o posto de Marechal – General de Lógis – responsável pelo suprimento e pelo transporte do material bélico nas batalhas”. Já para Toso Júnior (2008, p.4), através de seus estudos concluiu que:

Não vamos encontrar na Antiguidade Grega referências diretas a logística, como a gestão total da cadeia de suprimentos, como nós a conhecemos hoje, por exemplo, mas elementos em torno dos quais ela se formou, no transporte, no estudo de terrenos, suprimentos, máquinas, cavalos e homens.

O termo logística obteve maior visibilidade por meio dos trabalhos do teórico militar Barão Antoine Henri Jomini, que baseou-se em sua experiência como *staff* de Napoleão. O trabalho de Jomini, “*Sumário da Arte da Guerra*”, de 1836, (*Precis de L'art de la guerre*), dividiu a Guerra em cinco áreas: estratégia, grande tática, logística, engenharia e táticas menores. Sua definição de logística é a arte prática de movimento dos exércitos (JOMINI, 1862 apud TOSO JÚNIOR 2008, p.5).

Percebe-se que não há um tempo cronologicamente preciso para determinar-se como e onde surgiram estudos sobre a logística. No entanto, esse não é nosso objetivo, por via de regra, o que essa parte do trabalho se propõe é compreender os avanços da logística e, como consequência desses, sua aplicação ao turismo, que por ser um tema recente requer uma busca histórica de seus avanços e marcos fundamentais.

Com isso, nos basta compreender que, embora se constate o entendimento da presença da logística, mesmo de forma rudimentar e “inconsciente”, existe um consenso, pela maioria dos estudiosos do tema, de que os exércitos militares em vias de guerra foram as principais referências para análise da logística de forma coordenada, planejada e organizada, focando-se precisamente nos ganhos e potenciais obtidos. Essa combinação de fatores tem fortes e determinantes reflexos para as sociedades atuais. No Brasil, se tornou mais perceptíveis após a década de 1990, devido aos efeitos da globalização, implicando em mudanças na dinâmica dos mercados.

Filho (2001, p.2) ressaltou que “parte da arte da guerra trata do planejamento e organização do alojamento, equipamento, transporte de tropas, produção, distribuição,

manutenção e transporte de material bélico”, fatores fundamentais para definição do resultado final.

Para alguns pensadores como Uelze (1974, p.11), por exemplo, no século XVIII a logística era atribuída ao processo de transportar mercadorias, sem maiores detalhamentos organizacionais, tanto que essa distinção de conceitos se confundia até o século XX.

No campo militar a noção de logística se mostrava amadurecida, se comparada aos setores produtivos da economia. A princípio, entendia-se que para “um grande exército não seria fácil se manter abastecido e este problema seria muito mais agudo nos tempos antigos, quando a logística de abastecimento dependia de carros puxados por animais.” (TOSO JÚNIOR, 2008, p.3). Silva e Musetti (2003, p.346) argumentaram que:

Até a Primeira Guerra Mundial (1914 – 1918), a logística militar preocupava-se em suprir e transportar homens, animais, alimento, munição e equipamentos. Esse conflito de dimensões globais e consumo de enorme quantidade de suprimentos criou demandas que foram atendidas a partir de uma base industrial voltada para o esforço de guerra. Essa experiência só foi retomada com a Segunda Guerra Mundial, quando a mobilização industrial foi aplicada em larga escala.

Cabe destacar que durante a Primeira Guerra Mundial, o modal de transporte utilizado foi o ferroviário, mas com sérias limitações de tempo e lugar, sendo estes pontos fundamentais da logística. Mais tarde a questão do modal adequado para deslocamentos e transporte de pessoas e mercadorias, se tornaria objetivo de estudo dentro da logística contemporânea.

Já na Segunda Guerra Mundial, a flexibilidade para o transporte de homens, armamentos e munições, aumentou consideravelmente com a utilização de caminhões e automóveis, sendo esses um diferencial fundamental, principalmente para os Estados Unidos e Grã-Bretanha.

A questão pode ser entendida conforme Silva e Musetti (2003, p.346) argumentaram, no período entre as duas guerras a pesquisa sobre Logística Militar permaneceu estagnada, ou seja, duas décadas (período que compreende o fim da Primeira Guerra Mundial, 1918, e início da Segunda, 1939) adormecidas para a logística no campo militar.

O despertar para importância do tema se dá com a Segunda Guerra Mundial, um conflito militar intenso que se estendeu de 1939 a 1945, envolvendo as principais potências econômicas mundiais da época, Inglaterra, URSS, França, Estados Unidos, Alemanha, Itália e Japão.

Brício (2003, p.5) comentou que “o primeiro general a utilizar esse termo, foi o general Von Claussen de Frederico da Prússia, e foi desenvolvido mais adiante pela Inteligência Americana – CIA, juntamente com os professores de Harvard, para a Segunda Guerra Mundial”.

É importante destacar que o entendimento da importância da logística se mostrava notório no campo militar muito antes. A compreensão de que o valor do tempo, isto é, estar ligeiramente adiante do inimigo, é mais valioso do que a superioridade numérica ou os melhores cálculos com relação ao abastecimento (CLAVELL, 2003 p.22). No entanto, a questão do reabastecimento não foi descartada, de modo que um general inteligente estabeleceria um ponto de reabastecimento por saque no território inimigo.

De qualquer forma, a Segunda Guerra Mundial se mostra como um ponto de inflexão no conceito de logística. A maneira como se entendia a função da logística naquela época era fundamental para o desempenho do exército, implicando diretamente no vencedor final. Aqui já se observava uma compreensão acerca da logística com maior abrangência no processo como um todo. As incumbências da logística militar se associavam ao rancho da tropa, ao fardamento, ao equipamento, ao material de acampamento, ao arreamento e aos utensílios usados no exército, além das estratégias de reabastecimento, do socorro médico aos feridos com maior rapidez possível para época, do abastecimento alimentício, dentre outros fatores que poderiam gerar vantagem competitiva. Nesse sentido, Silva e Musett (2003, p.243) defenderam que:

Durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) a logística foi executada de forma global e integrada à estratégia e à tática como atividade de apoio às operações militares. Essa guerra exigiu dos Estados Unidos da América (EUA) a capacidade logística de movimentar e manter grande quantidade de homens e suprimentos na frente de batalha da Europa e da Ásia.

A partir daí a logística passou a ser entendida de forma mais ampla e com maior grau de importância. Em meados de 1950, ela apareceu como uma disciplina na Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, para os cursos de Engenharia e Administração de Empresas.

D'Ávilla (2010, p.11) destacou que “em 1960 a *Michigan State University*, desenvolveu e iniciou os primeiros cursos formais para treinamento de logísticos práticos e acadêmicos”, o que implicou na união entre acadêmicos e militares em uma tentativa de se utilizar os conceitos da Logística Militar nas atividades do cotidiano.

D'Ávilla (2010, p.13) afirmou que “determinadas condições econômicas e tecnológicas também contribuíram para o desenvolvimento da logística, como alterações nos

padrões e atitudes da demanda dos consumidores, pressão por custo, avanços na tecnologia de computadores e experiência militar”.

O mesmo autor ainda complementou o raciocínio afirmando que muitos conceitos logísticos utilizados atualmente são provenientes da logística militar da Segunda Guerra Mundial, infelizmente, somente depois de muito tempo é que esse exemplo militar conseguiu influenciar as atividades logísticas das empresas comerciais.

Na verdade, percebemos que o avanço militar vem a ser um ponto fundamental de análise, mas outros fatores impulsionaram à aplicação da temática às empresas, em especial a globalização, a qual trataremos adiante.

A próxima seção tratará da percepção da importância da logística para as empresas e a contribuição dos militares nesse processo. O objetivo é entender como se deu o processo e suas implicações para a “nova” dinâmica dos mercados.

2.2 Logística Empresarial

Na seção anterior observamos avanços na compreensão da logística até fins da Segunda Guerra Mundial, evidenciando sua origem, importância e amplitude. Cabe destacar que o citado conceito apresentou diferentes enfoques em sua evolução. Como percebeu-se, foram longas décadas consideradas “adormecidas” para esse estudo.

A logística passou a adquirir relevância nos planejamentos empresariais na década de 1940, mas é a partir da década de 1950 que se desenvolve de forma mais significativa, conforme Machado (2005, p.3):

Foi após os anos 50 do século XX que a logística empresarial desenvolveu-se até os moldes atuais que conhecemos, envolvendo a evolução dos meios de comunicação, dos transportes e da infraestrutura instalada (equipamentos, armazéns, portos, aeroportos, entrepostos, etc.).

Zagheni (2004, p.40) comentou que a transferência do conceito de logística do domínio militar para o domínio empresarial é marcada pela obra de Peter Drucker, em 1962, como apresentou De Carvalho (1999 apud DETONI, 2003, p.43):

Passado o período da Segunda Grande Guerra, com a evolução retratada na vertente militar, e o posterior *boom* do marketing, o primeiro grande marco da logística empresarial vem a dar-se com o lançamento do artigo de Peter Drucker, “*The Economy’s Dark Continent*”, ao referir a logística (na altura ainda só distribuição

física) como a fase obscura da economia, verdadeiro território para explorar, e a última fronteira da gestão.

Por cada fase da imensa cadeia produtiva ocorrem agregações de serviços que são determinantes dos preços dos produtos. O entendimento de cada etapa, com visão clara das exigências nos mercados, é primordial. Nessa época, começou a se desenvolver princípios norteadores da logística via mercados concorrenciais. Dessa forma, não basta apenas fabricar bem e melhor, é preciso transportar melhor, armazenar corretamente, embalar adequadamente, identificar, rastrear, enfim, toda esta gestão diz respeito à logística.

A partir de então, a logística adota uma postura mais robusta, completa, e de maior importância. A procura por maiores lucros, aliada a conjuntura econômica, forçam os empresários a buscarem diferentes alternativas que exigem maior eficácia e compromisso com os consumidores. O entendimento das concepções de tempo, lugar, decisão rápida e eficaz, frente aos desafios de um mercado concorrencial, implicam diretamente em estratégias que busquem alinhar esses pontos de forma planejada e o máximo controlável possível. Uma das alternativas para solucionar essa questão foi encontrada na logística.

Nesta seção, nosso propósito, é, portanto, entender como o aprendizado das guerras militares serviu de subsídio para aplicação da logística nas empresas, ampliando assim seu conceito e visão. Dessa forma, alguns fatos merecem atenção.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, o caminho para construção dos países destruídos, utiliza como base o modelo de reprodução em massa, conhecido como Fordismo¹, com um valioso diferencial, peças intercambiáveis acompanhadas da facilidade de ajustes, o que tornou possível a implementação da linha de montagem com reduzidas tarefas.

Essa concepção de produção se faz fundamental, uma vez que se cria uma nova forma de organização, com reflexos que se direcionaram diretamente ao campo da logística, impulsionada agora ao âmbito empresarial.

A noção de comparabilidade entre os exércitos militares e as empresas, pela ótica da logística, pode ser refletida no “campo de batalha dos mercados”, onde a conquista de território se assemelha ao ganho de maior número de clientes. Essa comparação implica em dois momentos principais.

¹ O conceito fundamental da produção em massa não é a ideia de linha contínua, como muitos acreditam, mas uma completa e consistente intercambialidade de partes, e a simplicidade da montagem. A redução do esforço humano na montagem, aumento na produtividade e economias de escala, são exemplos de ganhos com tais mudanças implantadas. (WOOD JÚNIOR, 1992, p.9)

No primeiro momento identificam-se nas organizações industriais características dos exércitos militares na “guerra”. Para as organizações industriais, “guerra” está relacionada à concorrência, pela venda de produtos nos mercados, necessitando de pontos estratégicos, objetivos e deslocamentos bem planejados, integração com fornecedores de insumos na cadeia de valor, ocupação de novos territórios (conquistas de clientes). Para os militares, a guerra, como de fato por senso comum se entende, se relaciona a busca por objetivos e interesses sociais de algumas nações que conflitam com interesses de outras nações, disputando território e poder.

No segundo momento e como consequência do primeiro, a logística começa a ser estudada também pelo setor terciário, mais adiante o turismo, acompanhando e adequando a logística às suas particularidades. Conforme Santos (2005, p.2).

O conceito mais amplo da logística empresarial decorreu da evolução e adoção de sistemas de gestão de estoques, a exemplo do *Just – in –Time* – atender ao cliente interno ou externo no momento exato de suas requisições, com as quantidades necessárias para a operação/produção. Nessa linha surgiu também o *Supply Chain Management*, ou Cadeia de Suprimentos.

Mc Ginnis (1992) apresentou algumas premissas importantes no que se refere à Logística Militar e suas contribuições para a compreensão da Logística Empresarial. Diante dos argumentos utilizados pelo autor, podemos refletir sobre seis princípios fundamentais, descritos no quadro 1.

O primeiro princípio (Interdependência entre logística, estratégia e tática), demonstra de forma organizada, três fatores essenciais tanto na arte da guerra quanto no setor empresarial. Muito se tem discutido sobre esses fatores na última década. O setor empresarial começa, a partir daí, a compreender a distância entre o ponto em que estão e o ponto onde pretendem chegar (planejamento). Para isso, são necessárias estratégias bem definidas, com táticas (ou ações) orientadas nesse sentido, a qual sem uma logística bem detalhada seria impossível nesse momento. Essa visão ganha força no Brasil a partir da década de 1990, devido à abertura comercial e aos efeitos da globalização.

O segundo princípio (Sobreposição), delega responsabilidades e definição de pontos estratégicos, tangenciáveis e bem definidos. A estrutura da organização, aliada a outras empresas, sejam elas de integração vertical ou horizontal, com sobreposição de funções e tarefas logísticas orientadas desde a aquisição de insumos, engloba todos os serviços necessários até as mãos do consumidor final, se tornando a partir daqui, um diferencial

competitivo de importante relevância, com reflexos diretos na lucratividade e sobrevivência da empresa.

Quadro 1: Princípio da Logística Militar

Princípio	Descrição
Interdependência entre logística, estratégia e tática.	Discutidas pela grande maioria dos estudos, a estratégia, a tática e a logística são consideradas como três componentes essenciais e interdependentes da arte da guerra. Do ponto de vista empresarial, o propósito da logística é ajudar a empresa a atingir seus objetivos estratégicos e operacionais.
Sobreposição	A atividade logística envolve informação compartilhada, sobreposição de responsabilidades e compartilhamento de facilidades entre duas ou mais empresas. Essa sobreposição deve ser constantemente gerenciada e coordenada para que os objetivos organizacionais e de parcerias sejam alcançados.
Informação	Informação relevante e oportuna é essencial para o desenvolvimento e a operação eficientes de sistemas logísticos.
Flexibilidade	Nenhum planejamento prévio pode antecipar todas as possíveis situações contingenciais, por isso, a atividade logística deve estar apta a responder as mudanças no ambiente externo à organização, bem como às mudanças nos planos e objetivos da empresa e das parcerias estratégicas.
Prioridades e Alocações	Quando os recursos são limitados, a coordenação dos processos logísticos indica que prioridades e alocações (distribuição de recursos) são necessárias para assegurar que os objetivos organizacionais sejam atingidos.
Medida de Desempenho	Os padrões de desempenho logístico devem ser constantemente quantificados, medidos e avaliados, para que os processos logísticos atinjam os objetivos estratégicos e operacionais. Critérios de avaliação e formas de medir o desempenho devem ser constantemente revistos para assegurar que o processo esteja adequado aos objetivos organizacionais.

Fonte: Silva e Musetti (2003, p.347)

O terceiro princípio (Informação) é um fator de fundamental importância. A revolução tecnológica, com a inserção da internet e dos demais meios de comunicação, vem a ser nas décadas de 1980 e 1990, um dos principais impulsos que levaram a economia capitalista à produzir em escalas recordes durante toda história da humanidade. A facilidade de divulgação ao consumidor se tornou um ponto estratégico, com aumento da concorrência em diversos mercados. No setor de serviços esse fato se traduziu em facilidades de propaganda, sobretudo para o turismo, que usa dessa ferramenta para atrair novos consumidores.

Já o quarto princípio (Flexibilidade), é considerado um diferencial estratégico que atribuiu à logística ainda mais importância. O planejamento ideal seria aquele no qual a empresa evoluísse do ponto atual até outro ponto (pré-estabelecido), onde se pretende chegar de acordo com as diretrizes e metas estabelecidas, com procedimentos uniformes e contínuos. Para isso, seria necessário se prever todos os riscos, ameaças, fatores internos e externos que impactassem na empresa. O monitoramento de cada ação é fundamental nesse sentido, uma vez que possibilita possíveis correções de rumos, com vista a atingirem-se os objetivos.

Importante destacar que o cenário econômico muda constantemente, a dinâmica econômica pode ganhar proporções desconhecidas, imprevisíveis e catastróficas, por um período de tempo que pode ser curto, ou longo, a depender de sua abrangência e do entendimento conceitual dos meios disponíveis para contenção dessas inconsistências que fogem ao planejamento.

Nesse sentido, se faz necessária uma boa estrutura logística, capaz de contribuir para solução de problemas relacionados à empresa, (aumento do preço dos insumos, oportunidade de novos mercados, fornecedores distantes, dentre outros).

Em época de recessão econômica, por exemplo, o consumidor, até onde for possível, deverá ser preservado, sendo necessária flexibilidade logística, de modo que o produto esteja satisfatoriamente disponível, em termos tempo e lugar, evitando fazê-lo substituir o bem ou serviço adquirido por outro semelhante (bens substitutos).

O quinto princípio (Prioridades e Alocações), é bastante característico para empresas competitivas. A decisão de o que, como e onde investir, é fundamental para o retorno desejado do capital. Nesse sentido, é relevante investir em P&D, com preocupações bastante pertinentes no que se refere ao foco e a precisão na alocação eficaz do capital. Para a logística, o detalhamento dos modais adequados, depósitos de armazenagem com tamanho ideal e estrutura propícia, localização que minimize custos, divulgação por meios de comunicação estratégicos, infraestrutura que proporcione suporte e que seja compatível com o alcance das metas e objetivos, dentre outros, são fundamentais para o retorno do capital investido.

O sexto e último princípio aqui tratado (Medida de Desempenho), é o meio utilizado para mensurar (quantificar) o desempenho dos padrões logísticos estabelecidos. Recentemente tem se aberto uma boa discussão sobre a necessidade da mensuração para melhoria da excelência contínua nos produtos ou serviços fornecidos aos consumidores. Os planejamentos estratégicos, com foco no alcance de objetivos pré-determinados, são mensurados em cada setor através de indicadores de desempenho, que sinalizam se os esforços para o cumprimento

das metas estão de acordo com a política da instituição. O quadro 2 demonstra um resumo dos avanços para as décadas de 1970, 1980 e 1990 no Brasil.

Quadro 2: Avanços no termo Logística no Brasil

Avanços no Campo da Logística		
1970	1980	1990
Desconhecimento do termo e da abrangência da logística.	Em 1980 surgiu o primeiro grupo de Estudos de Logística, criando as primeiras definições e diretrizes para diferenciar transportes de Distribuição da Logística.	Estabilização da economia a partir de 1994 com o Plano Real e foco na administração dos custos.
Informática ainda era um mistério e de domínio restrito.	Em 1982 foi trazido do Japão um sistema logístico que integrava as técnicas de <i>Just in Time</i> (JIT) e o <i>KANBAN</i> , desenvolvidos pela Toyota.	Evolução da microinformática e da Tecnologia da Informação, com o desenvolvimento de <i>software</i> para o gerenciamento de armazéns, código de barras e sistemas para roteirização de entregas.
Iniciativas no setor automobilístico, principalmente nos setores de movimentação e armazenagem de peças e componentes em função da complexidade de um automóvel que envolvia mais de 20.000 diferentes SKUs (<i>stock keep unit</i> - menor unidade de estoque).	Em 1984 foi criado o primeiro Grupo de <i>Benchmarking</i> em Logística no Brasil.	Entrada de seis novos operadores logísticos internacionais (<i>Ryder, Danzas, Penske, TNT, Mc Lane, Exel</i>) e desenvolvimento de mais de cinquenta empresas nacionais.
O setor de energia elétrica definia normas para embalagem, armazenagem e transporte de materiais.	Em 1984 a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), criou um departamento de logística para discutir e analisar as relações entre fornecedores e supermercados.	Novas metodologias e técnicas são introduzidas: <i>Enterprise Resource Planning</i> (ERP), <i>Efficient Consumer Response</i> (ECR), <i>Electronic Data Interchange</i> (EDI); Privatização de rodovias, portos, telecomunicações, ferrovias e terminais de <i>Contêineres</i> .
Em 1977 foram criadas a Associação Brasileira de Administração de Materiais (ABAM) e a Associação Brasileira de Movimentação de Materiais (ABMM), que não se relacionavam e nada tinham de sinérgico.	Foi criado o Palete Padrão Brasileiro, conhecido como PBR e o projeto do Veículo Urbano de Carga.	Investimentos em monitoramento de cargas.

Em 1979 foi criado o Instituto de Movimentação e Armazenagem de Materiais (IMAM).	Em 1988 a Associação Brasileira de Logística (ASLOG).	Ascensão do e-commerce
---	---	------------------------

Fonte: Adaptado de Ribeiro (2012, p.16-17).

Observamos, de forma geral, avanços perceptíveis no termo da logística nas décadas de 1970, 1980 e 1990 no Brasil. O quadro 2, evidencia alguns acontecimentos importantes, que impulsionaram tal avanço. Nota-se que na década de 1970, a logística começava a florescer, mas ainda sem subsídios suficientes para ganhar força e foco no processo produtivo. Essa década foi marcada pela primeira crise do petróleo, destarte seus impactos aliados ao problema inflacionário geravam preocupações que demandavam maiores atenções.

Além disso, o domínio acerca da informática, ferramenta fundamental para logística moderna, encontrava-se no país em processo embrionário, com entendimento e acesso à tecnologia restrita.

Cabe destacar alguns acontecimentos importantes por essa época, sejam eles as normas definidas para o setor de energia, no que tange a embalagem, armazenagem e transporte de materiais; a criação de duas importantes associações, em 1977, sendo a primeira Associação Brasileira de Administração de Materiais (ABAM) e a segunda, Associação Brasileira de Movimentação de Materiais (ABMM), que não se relacionavam e nada tinham de sinergia, mas que demonstravam uma preocupação inicial na organização da administração e movimentação de materiais.

Em 1979 foi criado o Instituto de Movimentação e Armazenagem de Materiais (IMAM). Nota-se, com isso, que na década de 1970 começou-se um processo de organização logística, mesmo não sendo entendida com essa clareza conceitual, mas que serviria como pano de fundo para as décadas subsequentes.

A década de 1980, embora em termos de desempenho do Produto Interno Bruto (PIB), tenha demonstrado desempenho econômico insatisfatório, no campo da logística, apresentou um desempenho bastante significativo em relação a sua abrangência aos setores econômicos, desenvolvendo-se o entendimento e aplicação da mesma como instrumento estratégico de redução de custos e aumento da competitividade.

Em 1980 surgiu o primeiro grupo de estudos de logística no Brasil, com concepções e distinções fundamentais, se criando as primeiras definições e diretrizes para diferenciar transportes de distribuição na logística.

Já em 1982, importou-se do Japão um sistema logístico que integrava as técnicas de *Just in Time (JIT)* e o *KANBAN*², desenvolvidos pela Toyota. Esse sistema para realidade da época se mostrava bastante avançado, com perspectiva de resultados econômicos positivos.

Dois anos mais tarde, em 1984, foi criado o primeiro Grupo de Benchmarking em logística no Brasil. Começou-se a perceber que a logística inseriu-se no país com maior intensidade e que os estudos iniciados em 1980, apontaram para a germinação e florescimento do conceito de forma mais robusta, com subsídios, de forma geral, da literatura internacional. No mesmo ano, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), criou um departamento de logística com o objetivo de promover a discussão e análise das relações entre fornecedores e supermercados.

Nos anos subsequentes, criou-se o Palete Padrão Brasileiro, conhecido como PBR, e o projeto do Veículo Urbano de Carga. Em 1988 foi criada a Associação Brasileira de Logística (ASLOG), como ponto fundamental aos setores estratégicos, fator determinante para o desempenho competitivo das empresas.

A década de 1990 foi também marcada por fatores importantes, cabe ressaltar que dois deles merecem destaque pelas suas amplitudes e impactos na economia brasileira, com reflexos diretos na logística: a abertura comercial e o Plano Real. Até então, a logística se defrontava com uma economia tímida, em termos de crescimento, e impactada pelas altas taxas de inflação. O cenário econômico apontava para consumidores cautelosos, “apavorados” e, sobretudo, desconfiados das frustradas tentativas de contenção da inflação e estabilização econômica, realizadas anteriormente. Quanto aos investidores, o cenário era de cautela e incerteza.

Esse quadro econômico forçou as empresas a desenvolverem novas estratégias de mercado em abrangência maior, devido aos efeitos da abertura comercial e, sobretudo, da globalização.

² Conforme Aguiar e Peinado (2007, p.138) “na prática, o sistema *Just in Time* é uma filosofia voltada para identificar e eliminar todos os desperdícios na produção. [...] O sistema JIT é como um grande quebra-cabeças, composto de várias ferramentas que visam eliminar desperdícios e melhorar a produtividade.”

Segundo o mesmo autor, “o sistema *Kaban* de abastecimento é apenas mais uma das ferramentas que compõem a filosofia do *Just in Time*. Quando o *Kaban* é aplicado sozinho, ele apenas ajuda a limitar os níveis de estoques, servindo para apontar possíveis problemas, que se solucionam com a aplicação do *Just in Time* como um todo”.

2.3 Efeitos da globalização no fortalecimento e ampliação do conceito de logística

O processo de globalização divide pontos de vistas acerca de seus impactos na esfera econômica e social. A Comissão Mundial sobre a Dimensão Social da Globalização (2005) afirma que “no limite ela é considerada como uma força irresistível e benéfica que trará a prosperidade econômica a todos os habitantes do mundo. No outro extremo, vê-se nela a fonte de todos os males contemporâneos”.

A globalização, em sua fundamentação de aproximar nações e expandir mercados, trouxe consigo maiores níveis concorrenciais para os setores primário e secundário, que, em contrapartida, forçaram a qualificação, expansão e aprimoramento dos serviços, o que implicou em expandir e entender melhor o conceito de logística também para o turismo.

Para Held (1999, p.20), a globalização “é uma força condutora central por trás das rápidas mudanças sociais, políticas e econômicas que estão a remodelar as sociedades modernas e a ordem mundial”. Segundo o pensamento desse autor, existe uma implicação direta no crescimento das atividades sociais, políticas e econômicas, ultrapassando as fronteiras de uma região, país ou nação, de tal maneira a influenciar nas decisões tomadas em uma determinada região, podendo ter efeitos diretos em outras partes do planeta, gerando, portanto, interesse das mesmas, implicando em alianças estratégicas ou potencial concorrência.

Para Adda (1997, p.15), “falar de globalização é evocar a dominação de um sistema econômico, o capitalismo, sobre o espaço mundial”. O autor argumenta ainda que “(...) a globalização é também, e sobretudo, um processo de contornar, atenuar e, por fim, dismantelar as fronteiras físicas e regulares que constituem obstáculos à acumulação do capital à escala mundial”.

Nesse sentido, a logística se desenha em um cenário com papel mais abrangente, uma vez que os mercados se ampliam a todo o globo terrestre e não mais ficam restritos as fronteiras de um país.

Conforme Viana (2002, p.5), podemos listar alguns pontos positivos que a globalização trouxe para a economia como um todo, em especial a logística:

- Aumento do número de clientes e pontos de vendas;
- Crescimento do número de fornecedores;

- Aumento das distâncias a serem percorridas e da complexidade operacional, envolvendo diferentes legislações, culturas e modais de transporte;
- Aumento das incertezas econômicas;
- Proliferação de produtos;
- Menores ciclos de vida;
- Maiores exigências de serviços.

Esses efeitos necessariamente causaram uma maior necessidade das empresas para controle e diminuição de gargalos. Uma ferramenta fundamental que tem contribuído para adaptação das empresas a essa nova dinâmica econômica é a utilização da tecnologia da informação nas diversas etapas do processo logístico. Para Viana (2002, p.6):

O setor de informática tem apresentado uma dinamicidade impressionante, experimentando mudanças numa velocidade espantosa, acompanhada de uma redução dos custos associados à inovação tecnológica. Essa dinamicidade tem permitido aos diversos setores de negócios se adaptarem às mudanças contextuais de modo relativamente rápido. A logística não foge a essa regra, tendo incorporado diversas inovações no que diz respeito à tecnologia da informação.

À medida que as exigências por parte dos clientes vão aumentando e a concorrência amparada pelo espírito capitalista se torna mais acirrada, Nazário (2000, p.284) destacou três pontos que evidenciam a importância da tecnologia da informação nesse contexto:

- Os clientes percebem que informações sobre o status do pedido, disponibilidade de produtos, programação de entrega e faturas são elementos necessários de serviço total ao cliente;
- Os executivos percebem que a informação pode reduzir de forma eficaz as necessidades de estoque e recursos humanos;
- A informação aumenta a flexibilidade.

Esses pontos têm forçado as empresas utilizarem intensivamente a tecnologia da informação, com destaque para aplicação e desenvolvimento de novos *Hardware* (microcomputadores, palmtops³, código de barra, rádio frequência, sistema GPS,

³ São aparelhos pequenos, leves e que consomem pouca energia, mas capazes de executar funções básicas de um computador (textos, planilhas, jogos, internet e etc.).

computadores de bordo, dentre outros) e *Software* (roteirizadores, WMS, GIS, MRP, ERP, EDI, dentre outros) ⁴.

Assim sendo, a globalização aliada ao progresso da internet no “mundo moderno”, tem provocado fortes reflexos nos processos logísticos. Os consumidores passaram a adquirir bens ou serviços de suas próprias casas, forçando as empresas a se prepararem para uma competição logística em nível mundial, necessitando estarem prontas para realizarem entregas a qualquer parte do mundo em um período mínimo de tempo, mudando com isso o foco de empresas multinacionais.

As tecnologias melhoraram bastante as relações entre fornecedores e empresas varejistas, distribuidores e atacadistas, tornando possível a interface na comunicação de dados, a ponto dos fornecedores controlarem on-line (tempo real) a necessidade do mercado, através do monitoramento dos estoques. Aliado as ferramentas de marketing de relacionamento que tem como finalidade principal controlar o consumo de cada cliente final (CHRISTOPHER, 1997, p,54).

Nesse contexto, reformulou-se a definição sobre a logística, sendo essa entendida agora como a Gestão da Cadeia de Abastecimento (*Supply Chain Management*), a qual é definida por Christopher (1997, p.52) como a compreensão da necessidade de se estender a lógica da integração para fora das fronteiras da empresa, incluindo também fornecedores e clientes, entendendo-se que em mercados modernos a vantagem competitiva de uma empresa pode ser alcançada através da produtividade (custo adequado) e diferenciação do produto (inovação, qualidade e nível de serviço), implicando em benefícios das partes envolvidas.

Já para Bowersox (1998, p.35), SCM pode ser entendido como “o trabalho realizado em conjunto, por uma sequência de compradores ou vendedores, com objetivo de levar o produto desde o ponto de origem, até a residência do consumidor final, o que implica em uma série de relacionamentos”. Dessa forma, a logística pode ser entendida como o movimento de produtos e informações, que se referem aos relacionamentos na cadeia produtiva, inclusos nos processos de transporte, armazenagem, estoques e informação. Assim, a logística pode ser considerada parte fundamental do SCM, sendo essa uma estratégia maior do negócio.

A SCM é considerada uma abordagem sistêmica, a qual busca integrar os vários elos de uma cadeia. O principal objetivo é obter vantagens competitivas, que na configuração da

⁴ WMS (Warehouse Management System) – sistema de gerenciamento de armazéns; GIS (Geographical Information System) – sistema de informações geográficas (mapas digitalizados etc.); MRP (Manufacturing Resource Planning) – planejamento dos recursos da manufatura; ERP (Enterprise Resource Planning) – gestão empresarial integrada; EDI (Electronic Data Interchange) – troca eletrônica de dados entre componentes da cadeia produtiva.

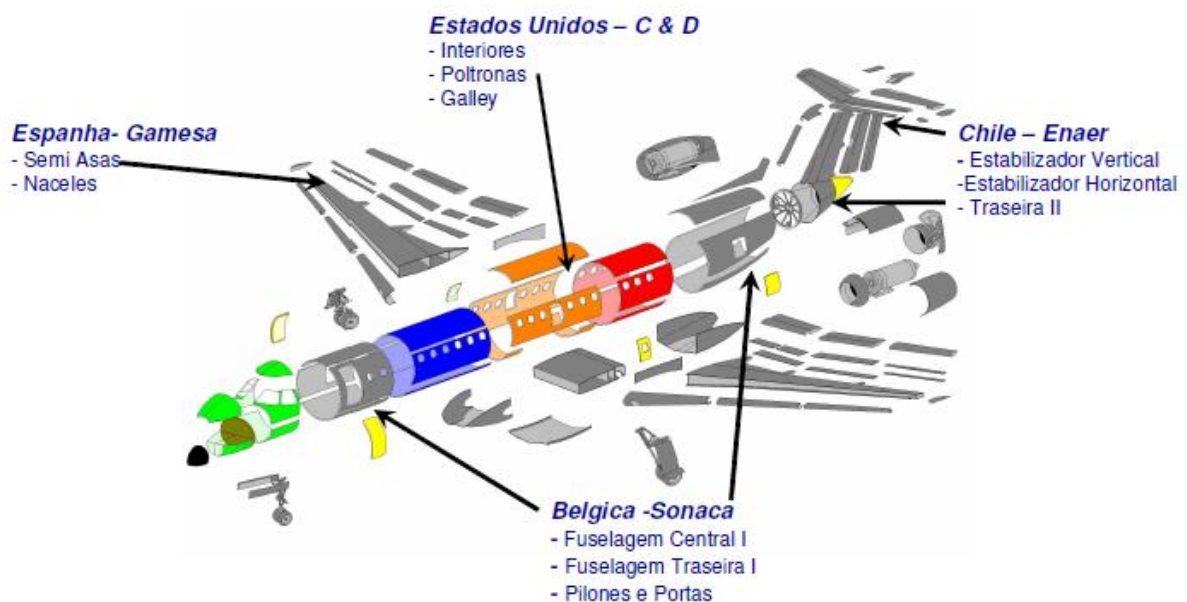
conjuntura atual podem ser obtidas pela cooperação entre empresas que fazem parte do mesmo ambiente competitivo, mudando enfoques anteriormente vistos de competição indiscriminada. Um ponto importante é que os negócios estão muito além dos limites das empresas, dessa forma, as ações estratégicas dependem também das ações das demais partes envolvidas, como por exemplo, fornecedores, compradores ou distribuidores.

O processo de compra e venda admitiu uma dinâmica mais acelerada, o auxílio da informática contribuiu para melhoria no atendimento ao cliente. Cabe destacar que surgiu também a necessidade da Logística Reversa, que trata do fluxo inverso de produtos, por uma série de motivos, como por exemplo, reciclagem, devoluções e etc.

A velocidade de circulação de bens e a comodidade para compra de serviços, criou um mundo de negócios que acontece de forma simultânea, em condições que jamais seriam possíveis anteriormente.

A figura 1 ilustra as relações entre economias, que vão além das fronteiras de um país ou continente, como fruto da interdependência de alguns sistemas produtivos, perceptíveis em economias globalizadas.

Figura 1- Logística em uma Economia Globalizada



Fonte: Nami ([s.d.], p.13)

Notamos que no processo de fabricação de uma aeronave, a cadeia produtiva abrange diferentes localidades, e é de fundamental importância que exista cooperação mútua, ou seja, para o sucesso da montagem como um todo, é extremamente necessário que as partes

envolvidas cumpram com suas obrigações acordadas, em um prazo pré-estabelecido e com um nível de qualidade suficientemente bom, para não comprometer o processo de finalização do produto.

O planejamento estratégico⁵ necessita, portanto, de ações detalhadas e programadas de acordo com o tempo e lugar onde o produto adquira maior valor possível. Logo, o planejamento vai além da produção das peças, abrange também a negociação com fornecedores, o tempo para fabricação do produto, a necessidade de armazenagem, o modal de transporte adequado e, finalmente, o ato da entrega, com o produto em condições perfeitas para o devido uso.

Além disso, diferentes países possuem vantagens competitivas em determinados insumos, além de investirem em P&D nesse segmento produtivo, possuem conhecimentos tácitos acerca do mesmo, desenvolvimento tecnológico compatível com a complexidade da produção.

Portanto, nota-se que a globalização contribuiu na última década para as empresas se adequarem a esse novo e complexo cenário, com estratégias de mercado bem definidas, incorporando uma logística detalhada e alinhada com objetivos de médio e longo prazos, que possibilite à empresa o alcance de maiores lucros, sendo, portanto, condizente com o espírito capitalista de produção.

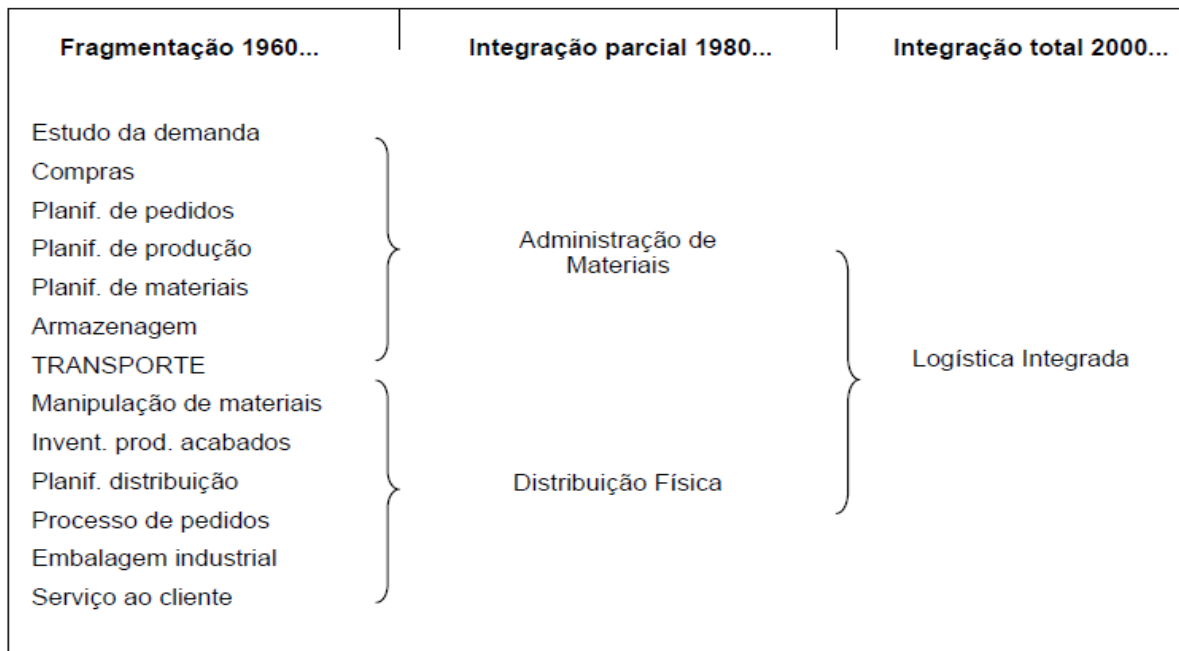
Esse avanço incorporou de maneira mais dinâmica o setor de serviços e evidenciou sua importância para o crescimento econômico. A relação direta entre logística e serviços será detalhada no próximo capítulo.

2.4 Resumo dos Avanços

Com base na discussão anterior, notaram-se significativos avanços, implicando diretamente em sua maior abrangência no processo produtivo. Conseqüentemente, esses avanços criaram uma dependência dos três setores econômicos (primário, secundário e terciário) com a própria logística, sendo essa incorporada aos planejamentos estratégicos, como determinantes para o crescimento e desenvolvimento das firmas. A figura 2 ilustra de forma sucinta a visão de integração entre as partes componentes da logística.

⁵ Conforme Zagheni (2004), na fase do planejamento estratégico, diz respeito às Unidades Estratégicas de Negócios que, para Tavares (2000), são unidades responsáveis pela gestão de um produto ou de produtos relacionados entre si para um mercado definido.

Figura 2: Evoluções na Logística a partir de 1960



Fonte: Ching (2001, p.21)

Notadamente, observamos uma tendência à integração total entre as várias partes que compõem a logística ao longo das décadas de 1960 a 2000. Essa tendência ocorreu pela necessidade de alianças estratégicas entre os segmentos, como forma de agregar maior competitividade às empresas.

Possivelmente, a logística integrada se mostra mais eficiente que a logística de partes distintas isoladamente, pois além de existir a necessidade e dependência de ambas, os objetivos se assemelham e se complementam de forma geral.

Atualmente, os mercados, sejam de bens ou serviços, dificilmente seriam capazes de alcançar escala de produção semelhante se a logística não tivesse evoluído e alcançado dimensões mundiais tão significativas. A logística se incorporou a um dos principais fatores componentes de um produto, o valor. Knowles (1922 apud DI SERIO, 2006, p.3) argumenta que “a importância da logística na criação de valor se reflete na melhoria do sistema de transporte, gerando redução nos estoques, na quantidade e espaço de armazéns e na necessidade de capital de giro”.

Mais que isso, poderíamos dizer que também desencadeou impactos na qualidade e melhoria dos serviços, forçando a certificação de estabelecimentos, com fiscalização voltada à segurança dos clientes. Dessa forma, a tabela 1 ilustra a evolução na ênfase logística ao longo de algumas décadas.

Tabela 1- A Evolução da Logística ao Longo do Tempo

Período	Visão Organizacional	Ênfase
Até os anos 1940	Do "Campo ao Mercado"	Economia agrária
Dos anos 1940 até anos 1960	Especialização	Nos desempenhos funcionais
Dos anos 1960 até anos 1970	Integração interna	Na integração das funções
Dos anos 1970 até anos 1980	Foco no cliente	Na busca por eficiência
Dos anos 1980 até anos 1990	Foco no mercado	Na integração da logística
Dos anos 1990 até o período atual	<i>Supply Chain Management (SCM)</i>	Na logística como diferencial competitivo

Fonte: Adaptado de Razzolini Filho (2006, p.22)

Esse avanço permitiu as empresas reduzirem custos e tornar seus produtos acessíveis, abrangendo maiores distâncias do local de produção. A evolução desse conceito possibilitou às mesmas a definição de estratégias mais ousadas, incorporando-se aos setores dinamicidade e necessidade por investimentos nessa área.

É interessante notar a forma como as definições foram se ampliando, incorporando-se mais estágios da cadeia produtiva e também a produção de bens intangíveis, ou seja, o setor de serviços, que com suas características e particularidades, passaram também a observar a logística como instrumento fundamental para aumento da competitividade. Essa discussão fica evidente conforme as definições que seguem.

Conforme Richers (2000 apud ZAGHENI, 2004, p.44), “a logística surge como um dos elementos básicos do Composto de Ativação (um dos 4 As do Sistema de Marketing na versão brasileira)”. O autor argumentou que a logística pode ser entendida como a escolha e entrega de lotes econômicos de suprimentos, em localizações predeterminadas, nas quantidades, épocas e condições desejadas pelo intermediário ou usuário.

Ainda se tratando do marketing, Kotler (2000, p.558), comentou que “a logística de mercado envolve o planejamento, a implementação e o controle dos fluxos físicos de materiais e produtos finais entre os pontos de origem e os pontos de uso”, tendo como objetivo atender os clientes e obter maiores lucros.

Christopher (1997, p. 2), apresentou um posicionamento voltado à estratégia do gerenciamento da cadeia produtiva. Dessa forma, o conceito de logística sob a ótica desse autor pode ser definindo como:

[...] o processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenagem de matérias, peças e produtos acabados (e os fluxos de informações correlatas) através da organização e seus canais de marketing, de modo a poder maximizar as lucratividades presentes e futuras através do atendimento dos pedidos a baixo custo.

Já para Ching (2001), a logística pode ser entendida “como um gerenciamento do fluxo de materiais que começa com a fonte de fornecimento no ponto de consumo”. Com isso, a preocupação se direciona ao processo de armazenagem e distribuição.

De forma um pouco mais abrangente, incorporando-se a importância de serviços eficazes e adequados, entende-se que a logística abrange uma série de atividades com maior complexidade no que se refere à relação entre as partes envolvidas.

Trata-se de todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviços adequados aos clientes a um custo razoável. (BALLOU, 1993, p. 24)

Novaes (2001 p. 36) frisou a importância da logística quanto a: “prazos previamente definidos; preços objetivos para os clientes; satisfação do cliente (nível de serviço); integração entre todos os setores da empresa; integração efetiva com fornecedores e clientes (*supply chain*); e idealiza a otimização global, incluindo estoques, perdas, etc”.

Uma definição amplamente usada é a do Conselho de Administração Logística ou *Council of Logistics Management* - CLM (1991, p. 5), que definiu logística como sendo o “processo de planejamento, implementação e controle do fluxo eficiente e economicamente eficaz de matérias-primas, estoques, produtos acabados e informações da origem até o ponto de consumo para atender às exigências dos clientes”. Esse conceito necessitou ser aprimorado pelo seu avanço e abrangência. Dessa forma, a definição de logística pode ser entendida como:

A parte do processo de gestão da rede de suprimentos que trata do planejamento, implementação e controle eficiente e eficaz do fluxo e armazenagem de bens, serviços e informações relacionadas, do seu ponto de origem até o seu ponto de consumo, de maneira a satisfazer plenamente as necessidades do cliente. (LIMA 2011, p. 16).

Esse aprimoramento se fez necessário, uma vez que passou a ser reconhecida a problemática das empresas que produzem serviços no que se refere à logística, podendo esses

ser resolvidos ou amenizados. Na sequência, podemos analisar, conforme o quadro 3, o resumo dos principais avanços no conceito da logística, evidenciando a discussão acima.

Quadro 3: Principais Evoluções no Conceito de Logística

	Fase Zero	Primeira Fase	Segunda Fase	Terceira Fase	Quarta Fase
Perspectiva Dominante	Administração de Materiais	Administração de Materiais + Distribuição	Logística Integrada	<i>Supply Chain Management</i>	<i>Supply Chain Management + ECR</i>
Focos	1) Gestão de Estoques; 2) Gestão de Compras; 3) Movimentação de Materiais.	1) Otimização do Sistema de Transporte.	1) Visão Sistêmica da Empresa; 2) Integração Através do Sistema de Informações.	1) Visão Sistêmica da Empresa, Incluindo Fornecedores e Canais de Distribuição.	1) Amplo uso de alianças estratégicas <i>comakership</i> , subcontratação de canais alternativos de distribuição.

Fonte: Wood e Zuffo (1998, p. 59)

O quadro se divide em fases, que abrange desde o “marco inicial”, onde o foco se concentrava apenas na gestão de estoques, compras e movimentação de materiais, avançando com foco na distribuição, com sistemas de transportes mais sofisticados e organizados.

No segundo momento, observa-se uma integração por meio da tecnologia da informação, que possibilitou visualizar a empresa de forma sistêmica.

Um terceiro momento fundamental, que surge como consequência dos primeiros, diz respeito à percepção de necessidades e dependências da empresa, que incluem atores externos e impactam nos rendimentos da mesma. É o caso dos fornecedores, responsáveis pelos canais de distribuição e demais atores.

Por fim, nota-se a formação de alianças estratégicas, que têm por objetivo o aumento da competitividade da firma, uma vez que as exigências dos clientes forçam uma tendência extrema ao limite máximo possível de entrega do produto, implicando em alguns casos na subcontratação de canais alternativos de distribuição.

Com isso, observa-se que a logística se faz presente no cotidiano do sistema produtivo e tornou-se um importante instrumento de alcance que aproxima e estreita distâncias entre produtores e consumidores, fazendo circular recursos, impulsionando uma nova dinâmica econômica e acrescentando valor ao produto em cada etapa da cadeia produtiva, com qualidade e em tempo ágil.

Os avanços descritos no quadro 4, evidenciam não só uma necessidade por parte das empresas no que se refere ao engajamento e investimento, mas também uma postura

semelhante por parte das três esferas governamentais⁶. O setor de serviços está diretamente ligado a esse processo, o turismo ou a empresa turística aparece como uma das principais atividades capazes de gerar emprego e renda, contribuindo para o desenvolvimento econômico.

O próximo capítulo será direcionado ao entendimento da logística aplicada ao setor turístico, buscando compreender alguns pontos relevantes e também de que maneira essa relação pode ser de fundamental importância no contexto econômico e social.

⁶ As visões dos governantes expressas em seus Planos Plurianuais refletem uma atenção especial à logística, sendo essa em alguns casos evidenciada no Projeto de Lei de Diretrizes Orçamentárias (PLDO), que contém como um de seus anexos, as metas e prioridades do Governo para o exercício subsequente, sinalizando para a Lei Orçamentária Anual (LOA), os programas e ações priorizados pelo Governo.

3 LOGÍSTICA E TURISMO: ASPECTOS RELACIONAIS

No século XX houve uma evolução no conceito de logística que impulsionou o seu desenvolvimento, passando essa de rudimentar e romanceada, para uma eficiente logística moderna nas empresas, incluindo-se a de prestação de serviços. Notadamente, esse processo passou também a atuar em todas as etapas da atividade turística.

A evolução da logística, conforme demonstrada no capítulo anterior, representa na modernidade uma das principais ferramentas competitivas em todos os mercados, gerando a necessidade de incorporação às empresas produtivas do setor terciário.

No que se refere ao turismo, a evolução do mundo moderno, com impulso da globalização, “diminuiu” as distâncias geográficas, principalmente com avanços nos sistemas de transporte e comunicação, ampliando o significado e importância do turismo. Ele deixou de ser sinônimo de lazer para assumir o papel de agente social, político e econômico, onde em muitos países é fundamental para o desenvolvimento (KANITZ et. al. 2010, p.5).

Conforme argumenta Kanitz, et. al. (2010, p.650), “o turismo é considerado uma atividade capitalista que interfere na organização dos espaços, de forma positiva ou negativamente”.

Não existe uma única definição para o turismo, porém, a Organização Mundial do Turismo – OMT (1991 apud ARRUDA E PIMENTA 2005, p.54) definiu o turismo como “[...] as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros.”.

Segundo SEBRAE (2010 apud SANTOS E CASTRO 2012, p.2) o turista foi definido como: “[...] visitante que se desloca voluntariamente por período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas, para local diferente de sua residência e do seu trabalho sem ter por motivação a obtenção de lucro”.

É importante destacar que a alocação de riqueza visando lucros não decorre somente da atividade agrícola ou industrial, mas atualmente relaciona-se ao conhecimento humano e atividades ligadas ao setor terciário da economia (serviços), onde se enquadra o turismo. Para Santos (s.d., p. 12), avaliando o turismo e suas oportunidades no Brasil:

Se há uma atividade econômica que tem respondido bem ao crescimento da economia, essa atividade é o turismo. Não há dúvidas que a valorização da nossa moeda, implicou na diversificação do perfil das pessoas que, até então, usufruíam das oportunidades oferecidas pelo turismo doméstico e mesmo internacional. É bom

lembrar que até bem pouco tempo só as classes sociais mais abastadas se davam ao luxo de fazer turismo pelo país e fora dele, enchendo os aviões, percorrendo badalados roteiros e pontos turísticos, tendo acesso a pacotes elaborados por agências de viagens.

O turismo hoje é tido como um dos principais setores de geração de emprego, circulação de renda e inclusão social. Além de gerar maior inclusão social é a atividade que mais emprega no mundo, cerca de 240 milhões de pessoas ou 10% da força de trabalho global (EMBRATUR, 2008). Muito se tem discutido acerca dos eixos de investimento nesse setor, já que o mesmo tem apresentado um potencial de crescimento extraordinário.

Dessa forma, a logística se aplica ao turismo como ferramenta estratégica, que aumenta a competitividade do setor, impulsionando-lhe ao crescimento econômico.

O progresso de alguns fatores se tornou essencial para esse desdobramento, com destaque para a evolução da informática; as melhorias nas instalações físicas dos estabelecimentos, no que se refere a hospedagens, lazer e organização; o desenvolvimento do transporte aéreo; o abastecimento e suprimento planejado, dentre outros fatores que são vistos como alicerces básicos para a atividade turística.

O processo de desenvolvimento do conceito de turismo e sua evolução se assemelha a logística em alguns aspectos, basicamente no que se refere ao desenvolvimento de seu conceito e importância. De forma resumida, Balanzá e Nadal (2003) destacam quatro “grandes” etapas históricas do turismo. São elas:

- Da invenção da máquina a vapor (1800) até o final da Primeira Guerra Mundial (1918);
- Do final da Primeira Guerra Mundial até 1950;
- De 1950 até a década de 1980;
- Da década de 1980 até os dias atuais.

Para a primeira etapa (1800-1918) cabe destacar a criação das bases da grande indústria turística, que necessitaram se aperfeiçoar até o século XX para de fato se firmarem. A invenção da máquina a vapor e da locomotiva (1829) proporcionou o avanço da ferrovia por vários continentes, originando uma evolução importante nos transportes nessa época, envolvendo a melhoria da logística para o setor, facilitando o deslocamento e gerando, conseqüentemente, o aumento no número de viagens. Além disso, destaca-se a organização de cruzeiros e balneários.

Como destaque para esse período, pode-se citar Thomas Cook (1808-1892), “pai” das agências de viagens e outras facilidades para indústria do turismo. Uma de suas principais contribuições foi que para desenvolver uma viagem, não era somente necessário transporte, mas também a organização de serviços.

Outro nome importante é o de Cesar Ritz (1850-1918), considerado o “pai” da moderna hotelaria. Sua contribuição fundamental se deu no aperfeiçoamento dos serviços e infraestrutura dos hotéis.

A segunda grande etapa (1918-1950) trouxe como acréscimo ao turismo a fabricação em massa de automóveis e ônibus e a melhoria das técnicas aplicadas à navegação. Esses avanços permitiram ao setor turístico maior dinamicidade e rentabilidade. Por essa época também se desenvolveram novas práticas turísticas, como alpinismo e acampamento, por exemplo. O avião foi outro grande avanço nesse período para o turismo, embora de forma lenta. Esse avanço foi brechado pelos efeitos da quebra da bolsa de Nova York, em 1929, e a Segunda Guerra Mundial, 1939-1945.

A terceira grande fase (1950 até a década de 1980) é considerada por Balanzá e Nadal (2003) como o grande boom turístico. Nesse período, o turismo internacional cresceu mais rapidamente que durante toda sua história, devido fundamentalmente a:

- Nova Ordem Internacional;
- Período de relativa paz;
- A repercussão econômica da Alemanha, do Japão e consolidação das Classes Médias;
- As melhorias nos meios de transportes e na infraestrutura, especialmente em relação ao automóvel e ao avião;
- A melhoria das condições trabalhistas;
- As novas técnicas comerciais de *marketing*.

O período de 1980 até a atualidade é considerado pelos autores como sendo de maturidade para um “jovem” setor econômico. Alguns acontecimentos foram fundamentais para esse novo estágio, cabe destacar:

- Internacionalização das grandes empresas hoteleiras, operadores turísticos e etc.
- Introdução do turismo na economia de grande parte dos países, tornando-se em alguns deles o “motor” econômico.

- Aparição de novos destinos.
- Consolidação de grandes cadeias hoteleiras, restaurantes e companhias de transportes, principalmente a aviação.
- Maior exigência dos consumidores no que se refere à qualidade dos produtos e destinos turísticos, causando assim uma forte concorrência no setor.
- A transformação do setor através da multimídia e as telecomunicações, modificando a apresentação dos produtos turísticos, a prestação do serviço, a comercialização e a comunicação, utilizando-se como ferramenta principal a internet.

Dessa forma, os sonhos dos indivíduos, no que se refere ao conhecimento de novos lugares, culturas, pessoas, paisagens, dentre outros, tem forçado atualmente várias empresas turísticas a se planejarem de maneira mais sofisticada. Esse esforço tem implicado em ações voltadas à logística, no que se refere, principalmente, as necessidades de deslocamento e satisfação dos serviços oferecidos, mantendo-se a qualidade e satisfação dos clientes.

3.1 Turismo e Logística

De maneira geral, segundo Quan e Wang (2010, p. 298) existem duas abordagens aos estudos do turismo: a abordagem da ciência social e a abordagem da gestão. A primeira se caracteriza pela experiência do turista e pode ser entendida como experiências estritamente diferenciadas daquelas experimentadas no seu dia a dia. A segunda perspectiva, a da literatura da gestão do turismo, trata os turistas como consumidores que estão envolvidos em relações comerciais. Essas relações abordam e incluem todos os tipos de serviços, não importando sua natureza.

Atualmente, as empresas do mercado turístico, ofertam serviços em escala mundial, necessitando, portanto, de capacitações tanto para os gestores, quanto para os funcionários. A gestão voltada para a qualidade dos serviços é fundamental, uma vez que a falta de capacitação dos funcionários, ou mesmo dos gestores, poderá gerar entraves para o seu crescimento e aperfeiçoamento.

Grande parte dos autores, estudiosos da logística, apresenta suas ideias com olhar voltado aos bens físicos, estando a literatura escassa de estudos voltados ao setor de serviços, em especial ao turismo. No entanto, a análise sob a ótica do canal de distribuição para

empresas do setor terciário, o qual se encontra o turismo, têm crescido nos últimos anos, devido à sua importância econômica.

A logística empresarial (conforme discutida na seção anterior) trata em especial do fluxo de produtos, acompanhando estrategicamente cada etapa da cadeia de valor, desde o fornecimento de insumos para produção, até o lar do consumidor final. No caso dos serviços, a dinâmica de análise segue uma linha de raciocínio particular, com especificidades diferentes, uma vez que engloba produtos de natureza intangível e, além disso, o processo de produção em alguns casos se dá simultaneamente ao consumo.

Outra observação importante é que no caso de bens tangíveis, o processo logístico acontece desde a produção das mercadorias nas fábricas até os pontos de comercialização e, até mesmo, nos domicílios dos consumidores. Nesse último caso, o processo logístico, aliado a tecnologia da informação, utilizando como ferramenta principal a internet, permite ao consumidor realizar a compra, o pagamento, o acompanhamento rastreado do produto, até a entrega física em sua residência.

No caso do produto turístico a dinâmica é diferente, por ser intangível, ele se encontra à disposição do cliente em lugar específico, portanto, o processo de deslocamento não é do produto, mas sim do cliente. Além do mais, o produto turístico não é algo específico (como um livro, sapato, gravata, por exemplo), é formado, na verdade, por uma combinação de fatores que são administrados por várias partes interessadas, visando à troca comercial entre a satisfação do cliente, a lucratividade financeira das empresas e resultados econômicos de outros agentes envolvidos.

Para entender melhor a dinâmica desse setor e a exata contribuição da logística nesse sentido, se faz fundamental a percepção e compreensão da parte intangível dos produtos e serviços e a maneira como se dá o fluxo de produção dos mesmos, assimilando-se o que é um produto e um serviço turístico.

A próxima subseção se dedicará a essa análise e buscará explanar de forma sucinta as relações existentes na cadeia produtiva, observando-se a importância das partes envolvidas e a organização estrutural das mesmas, com foco na aplicação da logística ao setor.

3.1.1 Produtos turísticos

A oferta turística, além de compreender os recursos naturais e culturais dos destinos, se realiza por meio de planejamento estratégico e de processos técnicos específicos, dentre os

quais se destaca a logística. O produto turístico resulta de uma cadeia de bens e serviços que deve ser planejada, implementada e controlada de forma eficiente e adequada para garantir a satisfação dos consumidores.

Assim como em diversos segmentos econômicos existe a produção de bens (tangíveis), e com isso uma gestão de qualidade focada no desenvolvimento do mesmo, no setor de turismo, existem preocupações e comportamentos semelhantes, mesmo se tratando da produção de bens intangíveis.

Para melhor entendimento de produto turístico, faz-se necessário o conhecimento do conceito de produto. Para Kotler (2000, p.20), “produto é qualquer oferta (de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias) que satisfaçam um desejo ou necessidade”. O autor argumenta que os serviços são produtos intangíveis, ou seja, inseparáveis, invariáveis e perecíveis.

Seguindo essa linha de raciocínio, Lage e Milone (1996, p.12), definiram o produto turístico como sendo “um conjunto de bens e serviços, referentes a toda atividade de turismo, sendo constituído por acomodações, alimentação, transporte e entretenimento”.

Já para Vaz (2001, p. 5), produto turístico “trata-se de um complexo de benefícios que o consumidor procura em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como base estrutural um conjunto de serviços disponibilizados por diversas organizações”.

Produto turístico é o resultado da soma de recursos naturais e culturais e serviços produzidos por uma pluralidade de empresas, algumas das quais operam a transformação da matéria-prima em produto acabado, enquanto outras oferecem seus bens e serviços já existentes [...]. No caso do turismo, há uma característica ainda mais marcante: o produto turístico é produzido e consumido no mesmo local e o consumidor é que se desloca para a área de consumo [...]. O momento de produção coincide com a distribuição e muitas vezes com o de consumo – em linguagem sistêmica, o *input* e o *output* acontecendo num mesmo instante [...]. (BENI, 2002, p. 26)

Esses conceitos demonstram, em parte, a complexidade no que tange a análise e mensuração desses produtos turísticos. Como não existe pré-consumo, o fundamental é buscar atingir elevados níveis de qualidade, tanto dos produtos quanto dos serviços.

Obviamente, o produto turístico está inserido em um destino, o qual o turista se propõe a conhecê-lo ou revisitá-lo. Portanto, um destino turístico é composto “de produtos turísticos, os quais, por sua vez, se estruturam a partir dos recursos ou atrativos existentes no lugar” (VALLS, 2006, p. 26).

Nesse sentido, podemos entender que um atrativo turístico é composto de “locais, objetos, pessoas, fenômenos, equipamentos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-lo. Os atrativos turísticos podem ser: naturais; culturais; atividades econômicas; eventos programados” (BRASIL, MTUR, 2007, p.27). O atrativo “é o elemento que desencadeia o processo turístico” (VALLS, 2006, p. 27), ou seja, a matéria-prima do turismo sem a qual um país ou uma região não poderia empreender o desenvolvimento turístico.

Podemos citar como exemplo de atrativo turístico o segmento sol e praia⁷, que conta com um local onde se reúnem belezas naturais, em um determinado ponto geográfico específico, com uma infraestrutura pré-estabelecida para dar suporte a prática do turismo, formando assim um destino turístico. É importante salientar que caso não exista uma infraestrutura que permita ao turista comodidade, segurança, satisfação e respeito, não será atribuído valor algum a esse destino.

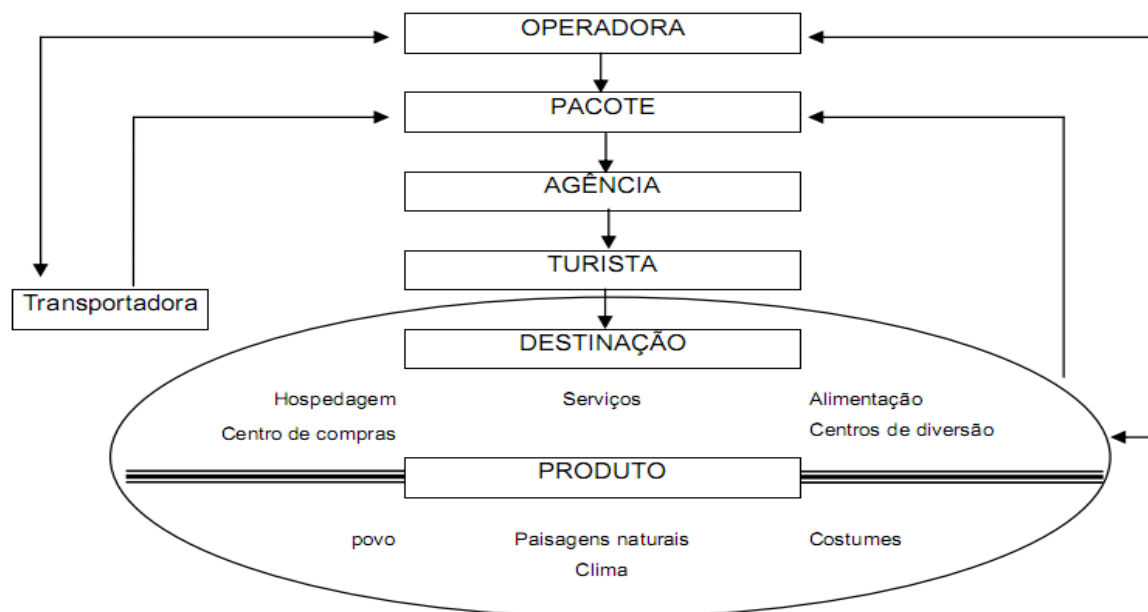
Portanto, enquanto uma das responsabilidades da logística aplicada aos setores primários e secundários é garantir a entrega do produto físico ao cliente, com toda segurança (sem danos que possam vir a ser causados na viagem de uma determinada região para várias partes do mundo), em maior intensidade será no deslocamento do turista até o seu destino turístico e, posteriormente, seu regresso para casa, uma vez que para o segundo caso, trata-se da segurança e garantia da vida de seres-humanos. Nesse sentido, a logística de serviços desempenha papel fundamental, pois é responsável por esse deslocamento, acomodação e segurança, sendo considerados diferenciais competitivos determinantes enquanto da escolha por parte do turista.

Assim sendo, o produto turístico pode ser bastante complexo, uma vez que exige a gestão de um conjunto de fatores que não são palpáveis e, em muitos casos, não se pode verificar as deficiências com facilidade, como eventualmente ocorreria com um produto tangível.

Por isso, uma série de fatores é incorporada ao ambiente onde se dá a produção turística, observando-se a lógica dessa cadeia produtiva e as relações nela existente, percebendo-se o papel de cada parte envolvida nessas relações, e sua importância tanto para os empresários, quanto para os consumidores, conforme demonstrado na figura 3:

⁷ Turismo de Sol e Praia: “constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor” (BRASIL, MTUR, 2006, p. 43).

Figura 3 - Formação do Produto Turístico



Fonte: Vaz (2001, p. 55)

Com base na figura 3, observa-se que a operadora, a transportadora, o pacote e a agência, devem estar orientados previamente para atender as necessidades do turista, com qualidade e segurança. Não obstante, o produto turístico deve ser capaz de satisfazer as necessidades dos clientes, subsidiado através da logística como ferramenta fundamental no que tange a toda comodidade nos serviços ofertados, em termos de tempo e lugar.

O povo, as paisagens naturais, o clima e os costumes, somam-se e formam a cultura do local, que também precisam ser trabalhados para proporcionar ao turista segurança e comodidade, embora, muito mais do lado da adaptação, no caso do clima e das paisagens naturais, preservando-os do ponto de vista ecológico.

Os produtos turísticos envolvem complexidade em seu detalhamento e dificuldade para mensurá-los, como visto conceitualmente. A escolha de um modelo de análise correto para competitividade de um determinado produto de uma região merece alguns cuidados específicos, por tratar de gostos e necessidades características de parcela da população.

Com isso, se faz necessário o entendimento dos serviços turísticos e suas relações com a logística, como parte do produto. A próxima subseção tem por objetivo evidenciar essa análise, destacando as principais diretrizes com foco no objetivo desse trabalho.

3.1.2 Serviços turísticos

No que se refere aos serviços turísticos, cabe observar, que segundo Karassawa (2003, p.36-37), “é um conjunto de atividades ou processos, cujo consumo se dá simultaneamente à própria produção, torna-se mais difícil administrar o controle de qualidade”. O fato de não haver qualidade pré-produzida, podendo assim ser controlada com antecedência, gera essa dificuldade e com isso a necessidade de atentar-se à percepção do turista como um dos meios de análise de sua satisfação.

Como os serviços são intangíveis e individualizados, a mensuração de sua qualidade é complexa e de difícil padronização. Um primeiro passo seria identificar: o que os consumidores procuram ao decidirem quais serviços irão comprar? Dessa forma, a organização poderia incluir medidas de qualidade nos padrões de avaliações da empresa.

O turismo, enquanto pertencente ao setor de serviços, viabiliza a combinação de equipamentos e serviços em suas diversas relações, obedecendo a um rigoroso processo produtivo de bens de natureza econômica, com considerável impacto econômico, proporcionando espaço para uma ampla variedade de serviços, que impulsionam a difusão de produtos de alta rentabilidade socioeconômica.

A indústria turística é considerada muito dispersa, uma vez que o turista poderá vir ou ir, aos diferentes destinos, necessitando de informações específicas a respeito de cada um. Nesse sentido, os serviços de informações nesse segmento, merecem atenção e cautela, pois o turismo é formado por milhões de compradores com necessidades específicas e milhares de empresas com objetivos particulares. Beni (2001) classifica os serviços turísticos em:

- Serviços receptivos (atividades hoteleiras e extra-hoteleiras);
- Serviços de alimentação;
- Serviços de transporte (da residência à destinação turística e no centro receptor);
- Serviços públicos (administração turística e postos de informações);
- Serviços de recreação e entretenimento na área receptora.

Os *serviços receptivos* são responsáveis pela acomodação do turista, nesse sentido, tanto as características da região quanto o segmento de turismo adotado influenciam no tipo de serviço ofertado. Compreende essa categoria, hotéis, pousadas, dormitórios, dentre outros.

Contudo, o foco na gestão de qualidade desses serviços, demonstra ser de fundamental importância e um forte diferencial competitivo, tendo em vista que o atendimento aos requisitos básicos do cliente, quanto a higiene, temperatura de quarto, água e conforto, por exemplo, estão diretamente ligados a esse tipo de serviço.

Os *serviços de alimentação* compreendem os restaurantes, bares, lanchonetes e demais estabelecimentos pertencentes ao gênero. Também variam muito de acordo com a região, possuindo particularidades. Vale ressaltar que mesmo havendo heterogeneidade, a qualidade e higiene nesse tipo de serviço são fundamentais.

No que se refere aos *serviços de transporte*, abrangendo desde a residência do turista, até o destino o qual se pretende chegar, estão inseridos tanto transportes municipais (como alternativos e táxis), quanto modais que se deslocam a qualquer parte do mundo. A respeito desse tipo de serviço, existem vários estudos sobre os modais de transporte, dos quais destacaremos brevemente o pensamento de Barreto (2006):

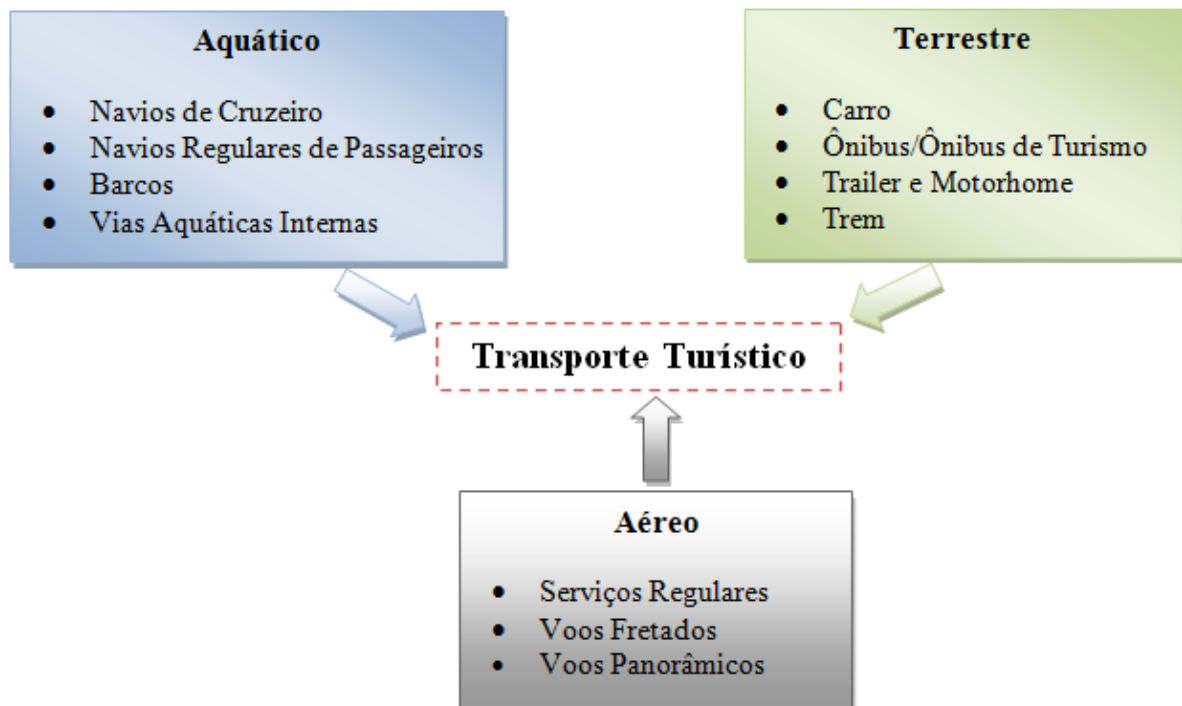
Modal Aéreo – faz parte desse modal os transportes de mercadorias e de pessoas. Esse modal é de suma importância para o turismo, pois oferece viagens rápidas, gerando consequentemente ganho de tempo.

Modal Aquaviário – compreende todo e qualquer tipo de transporte que envolva vias aquáticas (água). Subdivide-se em transporte marítimo, fluvial e lacustre. Para o turismo, esse é um modal atraente, uma vez que vários destinos demandam cruzeiros marítimos, por exemplo.

Modal Terrestre – está dividido em transporte rodoviário e ferroviário. Embora apresentem limitações em relações aos meios de transporte marítimo e aéreo, são utilizados também no transporte entre continentes. O transporte rodoviário facilita o acesso a determinados locais específicos e, por isso, é bastante utilizado.

Os turistas procuram redes de transporte seguras, que lhe proporcionem conforto e sejam financeiramente acessíveis e eficientes, proporcionando-lhes satisfação. A figura 4 ilustra os modais de transporte e sua relação com o turismo.

Figura 4 - Modais de Transporte



Fonte: Page (2005, p. 36)

Os *serviços públicos* correspondem a postos de informações direcionados ao turista, além de toda administração necessária para suprir suas necessidades de orientação do local onde se encontram.

Os *serviços de recreação e entretenimento*, nas áreas receptoras, correspondem às atividades oferecidas aos clientes, buscando atraí-los para diversão com descontração. Cinemas, museus, parques de diversão, ou atividades afins, são exemplos.

Assim podemos resumir com Andrade (1995, p. 46) que abordou os serviços turísticos da seguinte maneira:

[...] o turismo organizado da atualidade pode, assim, ser entendido como o conjunto de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento voltados ao atendimento e à satisfação dos turistas e viajantes em geral, ou ainda, como conjunto de empresas, equipamentos, serviços e produtos que têm por objetivo o planejamento e a execução de viagens, a recepção, a hospedagem e o atendimento aos turistas e viajantes, além de serviços complementares, nos núcleos emissores e receptores.

Uma questão importante, no que se refere aos serviços, se relaciona ao valor que lhe é atribuído, estando esse representado pela satisfação dos clientes em relação a expectativa de consumo e atendimento a suas necessidades. A noção de tempo e lugar é fundamental, ou seja, os serviços ou produtos têm pouco ou nenhum valor se os clientes não podem obtê-lo no lugar que desejam e no momento propício. Assim sendo, de acordo com Martins et. al, (2010, p. 321), “os gerentes dos serviços, tem como principal tarefa formatar uma combinação que seja percebida como valor para estes consumidores, motivando-os a comprar e satisfazer, desta forma, suas necessidades e expectativas de consumo”. Um exemplo desse entendimento pode ser percebido conforme argumenta o mesmo autor, “na gestão do turismo, num restaurante, por exemplo, o produto consiste na combinação da comida e bebida, conjugada com outros aspectos mesmo intangíveis, tais como os componentes do ambiente requinte, aconchego, plantas e música”.

Dessa forma, evidenciamos a importância dos serviços para o produto turístico e a necessidade de um planejamento dos mesmos, tendo em vista mercados cada vez mais competitivos nesse segmento e a importância relativa do setor turismo na economia global.

A próxima seção se dedicará a fazer um breve comentário sobre a logística aplicada ao turismo, com um enfoque atual, buscando-se verificar o comportamento dos serviços nesse contexto. Dessa forma, espera-se contribuir para justificar, teoricamente e metodologicamente, a escolha dos dados a serem analisados no próximo capítulo.

3.2 O enfoque contemporâneo da logística no turismo

A logística compreende grande parte dos serviços e serve como instrumento para tornar esse valor percebido pelos consumidores, uma vez que é capaz de dinamizar o setor como um todo e aproximar de forma “amigável” consumidores e produtores.

A combinação das principais atividades logísticas, como informação, estoque e transporte, torna possível a formulação de estratégias⁸, com planejamento bem orientado e definido, cujos objetivos viabilizam processos diferenciados de suprimentos e produção de

⁸ A concorrência está no âmago do sucesso ou do fracasso das empresas [...]. A estratégia competitiva é à busca de uma posição competitiva favorável dentro de uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência. A estratégia competitiva visa a estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria. Duas questões centrais baseiam a escolha da estratégia competitiva. A primeira é a atratividade das indústrias em termos de rentabilidade a longo prazo e [...] a segunda questão central em estratégia competitiva são os determinantes da posição competitiva relativa dentro de uma indústria. [...] Ambas as questões são dinâmicas; a atratividade da indústria e a posição competitiva modificam-se. (PORTER, 1989, p.1).

serviços, que contribuem para que os produtos ofertados, aliados a um ambiente com componentes diferenciados e únicos, sejam reconhecidos pelos consumidores pela qualidade, diferencial de preço e atendimento.

Com isso, a logística se apresenta como valiosa oportunidade de diferenciação no mercado turístico, sendo entendida como estratégia capacitada para gerar vantagens competitivas, atraindo maior número de turistas.

Cury (2004) argumenta que a logística assume a função de canal de distribuição ou canal de venda dos produtos turísticos. O autor identifica em sua análise três linhas de atuação para a logística aplicada ao turismo.

A primeira corresponde ao fluxo de materiais e bens físicos que suportam os serviços prestados, envolvendo várias empresas atuantes do setor, algumas delas operando na transformação da matéria-prima em produtos acabados, enquanto outras oferecem bens e serviços já existentes.

A segunda linha, diz respeito à atuação do canal de distribuição do produto ao consumidor. Nesse caso existe uma analogia entre as atividades de produção e distribuição, uma vez que em um setor onde se produz preferencialmente serviços, também se identifica o momento onde a produção e distribuição podem ocorrer ao mesmo tempo, já que esse comportamento é característico desse segmento.

A terceira linha consiste na identificação e estabelecimento de condicionantes da viagem aliados às necessidades do viajante, como a origem da viagem, os meios de transportes utilizados, a natureza da viagem, o tempo de permanência no local, suas motivações, necessidades e preferências, a estrutura de gastos, atividades recreativas e entretenimento, dentre outros.

Ambas as linhas de atuação são de fundamental importância para a geração de vantagens competitivas das empresas turísticas e por isso merecem atenção enquanto do planejamento das estratégias do setor. O alinhamento entre elas e o foco na qualidade dos serviços, dentre outros fatores, tendem a fomentar o potencial crescimento do setor, implicando em maiores retornos de investimentos, podendo vir a “forçar” a melhoria de outros setores interligados para alcance dos objetivos e metas estabelecidas.

Os dois principais objetivos da gestão da logística da prestação de serviços são proporcionar, ao mesmo tempo, o máximo nível de serviços e o menor custo total possível nas atividades próprias da logística. Esse é o grande desafio que as empresas buscam superar a cada período, minimizando seus custos e maximizando lucros, uma vez que o cliente precisa ficar satisfeito. A combinação de fatores para que isso aconteça, tende a integrar as partes

envolvidas, uma vez que os objetivos se assemelham e os esforços somados refletem maior qualidade, na maioria dos casos.

O quadro 4 demonstra elementos necessários para o segmento turístico e esboça, de forma geral, uma alternativa para mensuração do nível dos serviços. Os componentes da classe A estão diretamente ligados à logística, enquanto os componentes da classe B estão ligados de forma indireta. O somatório de ambas as classes equivale ao nível do serviço prestado pela empresa turística de forma geral.

Dessa forma, podemos observar que os componentes da classe A representam o encadeamento de variáveis fundamentais ao processo de prestação de serviços, sendo, portanto, indicadores e geradores de condições para a prática da atividade turística em determinado local. Já os componentes da classe B, embora estejam indiretamente ligados à logística, se complementam com a mesma, uma vez que proporcionam ao consumidor, melhores condições de estadia, subsidiando maior satisfação e diversidade para os turistas.

Quadro 4: Nível de Serviços

Classe A	
Atividades Primárias	Atividades de Apoio
Transporte	Transportadoras
	Fretamento/Aluguel de Ônibus ou Vans
	Locação de Veículos
	Táxi
	Linhas Regulares de Ônibus e Linhas de Trem
	Aluguel de Veículos
	Traslado e <i>City Tour</i>
	Linhas de Ferry Boats
	Cruzeiros Marítimos/Fluviais e Serviços de Tender
	Aluguel de Embarcações
Fluxo de Informações e Canais de Distribuição	Linhas Aéreas Regulares, voos fretados e <i>transfers</i> aéreos
	Guias de Viagens
	Sites, Jornais e Revistas
	Centrais de Informações Turísticas
	Escritórios de Representação Turística
	Informações de Terceiros (boca a boca)
	G.D.S
	Representações de vendas de Serviços Turísticos
	Agências/Operadoras de Viagem
	Embaixadas e Consulados
	Estabelecimentos / Serviços de Alimentos e Bebidas
	Serviços de Governança
	Facilidade de Acesso às Redes de Comunicação
	Locadoras de Imóveis
Serviços de <i>Concierge</i>	
+ Classe B	
Infraestrutura de Apoio Turístico	Saneamento
	Sistema de Educação
	Sistema de Segurança
	Sistema de Comunicação
	Equipamento Médico-Hospitalar
	Naturais
Atrativos Turísticos/Entretenimento	Histórico-Culturais
	Manifestações e Usos Tradicionais e Populares
	Realizações Técnicas e Científicas Contemporâneas
	Acontecimentos Programados
Equipamentos e Serviços Turísticos	Serviços de Alimentação
	Equipamentos e Serviços de Entretenimento
	Comércio Turístico
	Casas de Câmbio
	Locais para Conversões e Exposições
	Oportunidades Especiais de Compras

= Nível de Serviço

Fonte: OMT (2003, p.47)

Como o nível de serviços é obtido conforme a soma de ambas as classes, (classe A + classe B = Nível de serviço), observa-se como necessário que as classes se complementem para que haja um maior nível alcançado.

Por outro lado, observamos também que parte dos componentes não interessam ao setor privado, como saneamento e sistema de segurança, por exemplo. Dessa forma, o papel dos governantes das três esferas (federal, estadual e municipal) se faz fundamental e primordial, para com o esforço dos mesmos se alcancem níveis de serviços voltados ao turista, os quais possam lhes causar satisfação e comodidade, despertando-lhes de forma geral à vontade de retornar ao destino.

As variáveis pertencentes à classe B envolvem uma série de características, que se relacionam às outras áreas de investimento. São áreas interdependentes, que necessitam de uma visão governamental para investimentos em ações, que possam de forma eficaz obter crescimento e desenvolvimento econômico e que esses se tornem evidentes através das políticas públicas.

Os governantes parecem ter se sensibilizado para essa importância, de modo que seus planos plurianuais têm evidenciado programas com ações voltadas ao desenvolvimento da logística, inclusive no turismo, que é enxergado também como diferencial competitivo, com implicações diretas no âmbito econômico e social.⁹

No caso do Governo Federal do Brasil, os objetivos são ousados e ambiciosos, se aplicados merecem estudos detalhados de seus impactos. Conforme MTUR (2013, p. 2).

O objetivo e a estratégia delineados neste PNT são ambiciosos. Sair da sexta para a terceira economia turística do planeta, ficando atrás apenas dos gigantes China e Estados Unidos, exigirá um crescimento anual médio de mais de 8% no turismo do Brasil, taxa superior ao crescimento médio dessa atividade no mundo e ao próprio crescimento do nosso PIB. É um desafio que o Ministério do Turismo e o governo brasileiro assumem com satisfação, cientes de que no turismo repousa uma forte solução para crescimento sustentado e sustentável do país, com redução de desigualdades regionais, inclusão social e geração de emprego e renda.

A força motriz para esse segmento, que tem fortes indicativos de uma classe ascendente no país, a denominada Nova Classe Média (NCM), tem aquecido o mercado turístico através da demanda doméstica. Esse movimento é um dos objetivos do Plano Nacional de Turismo (PNT).

⁹ Os planos de Governo em suas três esferas, Federal, Estadual e Municipal, possuem ações que contemplam a logística, inclusive no turismo. Os PPA's municipais estão um passo atrás, por terem se inserido no processo de planejamento mais tarde, em relação aos demais. As ações que contemplam a logística do turismo em Alagoas estão descritas nos anexos desse trabalho. Já no caso do Governo Federal, o PNT é um bom exemplo.

O Ministério do Turismo aposta na força do nosso mercado interno como mola mestra do crescimento do setor ensejado pelo PNT. Na última década, as políticas públicas permitiram que mais de 40 milhões de pessoas ascendessem à classe média; o poder aquisitivo da população aumentou 47% somente entre 2005 e 2011. (MTUR 2013, p.3).

No PPA 2012/2015 de Alagoas, observa-se que também existe foco para investimentos nesse sentido, pois como estratégia de médio prazo (priorizada)¹⁰, o objetivo é expandir o turismo, com foco na ampliação da infraestrutura e na qualidade dos serviços. Para o longo prazo espera-se desenvolver o turismo e a economia da cultura e imagem do estado.

Dentro do plano existe o programa expansão do turismo, cujo objetivo é ampliar o número de turistas e de postos de trabalho, a geração de renda e a melhoria da qualidade dos serviços prestados pelas empresas. As ações contidas nesse programa são:

- Construção do aeroporto Costa dos Corais;
- Execução de obras de dragagem em lagunas;
- Conservação de Aeródromo;
- Construção de Aeródromo;
- Construção de novo marco referencial turístico em Maceió;
- Elaboração dos planos de desenvolvimento turístico sustentável dos polos Lagoas e Mares do Sul e Costa dos Corais;
- Implantação de sinalização turística nas regiões prioritárias;
- Implantação do programa de regionalização do turismo em Alagoas;
- Realização de inventário turístico das regiões prioritárias de Alagoas;
- Reforma, ampliação e modernização do centro cultural e de exposições Ruth Cardoso;
- Cadastro e fiscalização dos prestadores de serviços turísticos;
- Diversificação da oferta turística e formatação de novos roteiros e produtos turísticos.

Observa-se que as ações estão orientadas no sentido estrutural, conforme explicitado no objetivo do programa. Partindo dos conceitos estudados nesse capítulo, sobre produtos e serviços turísticos, esse esboço de investimentos, considerando-se que todas as ações sejam

¹⁰ No PPA 2012/2015 do estado de Alagoas, as ações dividem-se em estruturantes e setoriais. As primeiras são prioridade do governo, enquanto as segundas apenas parte é priorizada.

executadas e que existem ações indiretas que contribuem para o setor, parece ser mínimo para a ascensão no mercado concorrencial.

Dessa forma, observa-se que tanto a logística, quanto o turismo apresentaram crescimentos significativos ao longo das últimas décadas, e que para o turismo, nas configurações as quais se desenvolve, a logística é fator chave. Por isso, investimentos nessa área se fazem fundamentais e são o combustível de avanço para o desenvolvimento desse setor e, conseqüentemente, da economia local.

No próximo capítulo, serão levantados e analisados dados secundários sobre a atividade turística em Alagoas, Nordeste e Brasil, com o intuito de avaliar comparativamente o desenvolvimento do setor alagoano na última década e seu potencial competitivo com os principais concorrentes, sob o enfoque da logística, como instrumentos de serviços turísticos que podem ser mensurados e avaliados enquanto partes do produto turístico de Alagoas.

4 ANÁLISE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS: O CASO DE ALAGOAS

Conforme Cury (2004), a logística assume a função de canal de distribuição ou canal de venda dos produtos turísticos. O autor identifica em sua análise três linhas de atuação para a logística aplicada ao turismo¹¹. A terceira linha consiste na identificação e estabelecimento de condicionantes da viagem aliados às necessidades do viajante, como por exemplo, a origem da viagem, os meios de transportes utilizados, a natureza da viagem, o tempo de permanência no local, suas motivações, necessidades e preferências, a estrutura de gastos, atividades recreativas e entretenimento, dentre outros.

Nesse sentido, esse capítulo tem por objetivo analisar o comportamento de alguns serviços que contemplam a logística do turismo em Alagoas, como indicador do potencial desse setor no período de 2004 a 2013, observando suas possíveis projeções. A escolha do período se deu em função das transformações econômicas e sociais ocorridas no país, como melhoria da renda e dinamização do setor de serviços, por exemplo.

Para isso, dois segmentos de serviços foram selecionados, o modal aéreo, ou seja, o fluxo de passageiros, e a rede hoteleira, que permite observar características pertinentes do comportamento do turista. Esses indicadores servem de subsídio para uma visão mais próxima do comportamento do setor em Alagoas.

Primeiramente se faz necessária uma evidência, mesmo que breve, do que vêm a ser potencial turístico, e com isso justificar teoricamente o método de análise utilizado.

4.1 Potencial Turístico em Alagoas

Almeida (2009) argumenta que a expressão “potencial turístico” sofreu uma vulgarização que vem se difundindo tanto por parte da esfera política (como meio de indução por outros interesses) quanto do próprio meio acadêmico. Essa vulgarização pode ter se dado pela ausência de uma definição mais precisa do termo e pela dificuldade de um modelo de

¹¹ A primeira corresponde ao fluxo de materiais e bens físicos que suportam os serviços prestados, envolvendo várias empresas atuantes do setor, algumas delas operando na transformação da matéria-prima em produtos acabados, enquanto outras oferecem bens e serviços já existentes. A segunda linha, diz respeito à atuação do canal de distribuição do produto ao consumidor. Nesse caso existe uma analogia entre as atividades de produção e distribuição, uma vez que em um setor onde se produz preferencialmente serviços, também se identifica o momento onde a produção e distribuição podem ocorrer ao mesmo tempo, já que esse comportamento é característico desse segmento.

análise concreto, que seja capaz de evidenciar as particularidades de cada localidade e suas relações com os atores envolvidos.

A maneira como se dá a análise desse potencial e principalmente dos objetivos vinculados e de interesse dessa temática, pode envolver alguns riscos tanto do ponto de vista financeiro, quanto dos agentes habituais do lugar, que devem estar diretamente envolvidos na cadeia de valor, uma vez que, uma das premissas para um ambiente de prática turística, se dirige aos serviços que dão suporte à atividade.

Além dos riscos decorrentes da ausência ou inadequada percepção deste potencial, pode-se supor que muitas vezes os responsáveis pelo turismo no âmbito governamental acreditam, ingenuamente, na fala demagógica daqueles que têm interesses econômico-financeiros nestes municípios (consultores, por exemplo) ou realmente creem, com base na oferta turística dessas localidades, que o turismo pode desenvolver-se, o que acaba levando estes municípios, muitas vezes, ao desperdício de recursos com a elaboração de planos, programas e projetos destinados ao fracasso – pois que desvinculados de uma real avaliação de sua necessidade – e a uma inútil mobilização de esforços das comunidades que, ao final do processo, sentem-se enganadas e/ou desiludidas com as expectativas criadas em torno do tão esperado desenvolvimento turístico (ALMEIDA, 2009, p. 2).

De qualquer modo, a análise do potencial turístico a que se dispõe esse trabalho será detalhada pela ótica da procura com foco nos serviços de logística, que conforme Zimmer e Grassmann (1996), deve obedecer a uma série de informações as quais são:

- Investigação documental (principalmente o exame das estatísticas existentes sobre o número de pernoites);
- Estudos realizados regularmente no terreno (sob a forma de inquéritos orais, escritos ou por telefone junto dos clientes).
- Informações quantitativas e qualitativas.

Cabe observar que o esforço será destinado a atender todos esses pontos, no entanto, uma vez conhecida a dificuldade de informações nesse setor, pode ser que não se alcance todas as informações desejáveis. A definição de potencial turístico, aqui tratada, é entendida como:

A existência de condições objetivas favoráveis da oferta turística, dos aspectos normativo-institucionais e de outros fatores complementares capazes de viabilizar, por meio do adequado planejamento, uma exploração turística sustentável destinada a satisfazer uma demanda atual ou latente (ALMEIDA, 2009. p.19).

Através dos dados à frente expostos, observaremos o comportamento dos serviços logísticos abordados. Os critérios utilizados para escolha foram a relevância do serviço para o setor turístico alagoano e a disponibilidade de dados para análise, tomando por referência alguns trabalhos nessa linha de pesquisa, relatórios do Ministério do Turismo, Planos Nacionais e Estaduais voltados ao turismo, documentos e estatísticas das Secretarias do Turismo de Alagoas, Bahia, Ceará, Pernambuco, Sergipe e etc.

4.2 Modal Aéreo

A escolha do modal aéreo como base da análise se deve ao relativo aumento da intensidade de viagens em todo Brasil. O crescimento econômico do Brasil, e o consequente aumento do Produto Interno Bruto (PIB), contribuem significativamente para o aumento da demanda por transportes aéreos. Esse aumento de passageiros sem dúvidas tem uma relação direta com o fluxo de turistas no país.

Segundo Andrade (2004, p.160), “o desenvolvimento da aviação comercial pode ser considerado tanto causa quanto efeito da expansão turística”. Considera-se, portanto, esse modal de transporte, não só como facilitador, mas como catalisador, integrador e multiplicador da indústria do turismo, pois há uma integração para contribuir com a demanda turística, tanto nacional quanto internacional. Nesse contexto, nota-se que o modal aéreo se torna, portanto, indispensável para a análise do turismo.

Analizamos os nove Estados do Nordeste, a partir do somatório do fluxo de embarques mais desembarques dos aeroportos administrados pela Infraero em cada Estado¹², obtendo-se, assim, o total do fluxo por Estado. Dessa forma, o objetivo é perceber quais os comportamentos, em termos de viagens no modal aéreo, no período que compreende os anos de 2004 a 2013.

¹² SBMO - Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares – AL;
SBIL - Aeroporto de Ilhéus; SBSV - Aeroporto Internacional de Salvador; SBUF - Aeroporto Paulo Afonso - BA;
SBAR - Aeroporto de Aracaju – SE;
SBNT - Aeroporto Internacional de Natal – RN;
SBFZ - Aeroporto Internacional de Fortaleza; SBJU - Aeroporto de Juazeiro do Norte – CE;
SBJP - Aeroporto Internacional de João Pessoa; SBKG - Aeroporto de Campina Grande – PB;
SBRF - Aeroporto Internacional de Recife; SBPL - Aeroporto de Petrolina – PE;
SBTE - Aeroporto de Teresina; SBPB - Aeroporto Internacional de Parnaíba – PI;
SBSL - Aeroporto Internacional de São Luís; SBIZ - Aeroporto de Imperatriz – MA.

Os quadros a seguir contêm o fluxo de passageiros em voos domésticos, internacionais e totais, considerando embarques mais desembarques. O estudo, considerando esses dois fluxos em conjunto (embarques mais desembarques), perde um pouco de precisão quanto ao número de turistas que entram por esse modal no Estado. Como a Infraero disponibiliza dados detalhados sobre desembarques, apenas para os anos de 2009 e 2010, a análise será feita considerando o fluxo total. Porém, cabe pressupor algumas observações:

- O número total de desembarques, não implica, por si só, afirmar que o fluxo de turistas entrantes no Estado aumentou na mesma proporção. É necessário também se analisar indicadores de outros serviços que contemplem a logística aplicada ao turismo alagoano.
- Existem outros modais que são utilizados para o deslocamento de passageiros ao destino turístico (conforme capítulo 3) e dessa forma também contemplam a logística desse setor, logo a proporção do crescimento do número de turistas pode divergir dos resultados expostos.
- A complexidade de mensuração de dados para os demais modais de transporte impossibilita um retrato mais fidedigno da realidade nesse trabalho, por isso serão feitas algumas estimativas simples.

Para o estudo dos dados que seguem, será utilizada a estatística descritiva como ferramenta para validação da veracidade dos dados, uma vez que os mesmos estão agregados. Portanto, utilizaremos o somatório da proporção média dos desembarques em relação ao total, por Estado, evidenciando sua participação percentual em relação ao todo.

Confrontando os dados *embarques mais desembarques* com *desembarques apenas*, para os anos disponíveis (2009 e 2010), verificou-se que o número de desembarques corresponde a praticamente metade do número de fluxo total, isto é, embarques mais desembarques. Isso acontece porque provavelmente, na maioria dos casos, os passageiros que desembarcam chegando a determinado aeroporto, embarcam para voltarem a seus respectivos destinos, ou vice-versa. Dessa forma a proporção de desembarques em relação ao fluxo total de passageiros, na média se mostrou em torno de 50,20% para os anos de 2009 e 2010, como segue:

Quadro 5: Percentual do fluxo de desembarques domésticos em relação ao total do fluxo de passageiros, 2009/2010

	2009			2010		
	Desembarques Domésticos (A)	Fluxo Total de Passageiros (B)	A/B	Desembarques Domésticos (C)	Fluxo Total de Passageiros (D)	C/D
AL	546.646	1.102.804	0,49569	700.692	1.411.561	0,4964
SE	362.071	727.679	0,49757	471.140	940.389	0,50101
CE	2.133.572	4.235.527	0,50373	2.546.269	5.088.034	0,50044
PB	335.922	680.228	0,49384	514.419	1.040.261	0,49451
RN	885.446	1.766.387	0,50128	1.158.701	2.297.778	0,50427
PE	2.689.525	5.249.501	0,51234	3.064.845	6.004.864	0,51039
BA	3.650.334	7.103.863	0,51385	3.746.665	7.766.758	0,4824
PI	281.008	559.844	0,50194	406.528	800.596	0,50778
MA	591.335	1.179.826	0,50121	812.503	1.612.356	0,50392
TOTAL	11.475.859	22.605.659	0,50765	13.421.762	26.962.597	0,49779
Percentual			50,77%			49,78%
Percentual Médio = 50,20%						

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Infraero.

Considerando os resultados acima e pressupondo essa mesma proporção para os demais anos, a análise feita com o fluxo total não perde veracidade. Portanto, é possível observar o comportamento do fluxo de passageiros nos principais aeroportos administrados pela Infraero no Nordeste, percebendo as mudanças ao longo do período de 2004 a 2013, por estado, e suas implicações para a logística do turismo, com foco em Alagoas.

A análise dos dados para o modal aéreo está dividida em três categorias, a primeira para passageiros em voos domésticos, a segunda analisa os passageiros de voos internacionais, enquanto a terceira e última categoria diz respeito ao somatório das duas anteriores, possibilitando a mensuração do fluxo total de passageiros.

4.2.1 Fluxo Doméstico

A análise desse fluxo, de forma isolada, é fundamental por possibilitar a visualização da participação desse segmento de voo em relação ao fluxo total. O quadro 6 trata dos dados em voos domésticos para o período de 2004 a 2013, por estado da região Nordeste do Brasil como segue:

Quadro 6: Número de passageiros em voos domésticos, 2004/2013 (em milhões)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
BA	4,0	4,6	5,4	5,9	6,0	7,1	7,8	8,5	9,0	8,8
PE	3,1	3,6	3,9	4,2	4,6	5,3	6,0	6,5	6,7	7,0
CE	2,1	2,6	3,1	3,5	3,4	4,2	5,1	5,8	6,2	6,1
RN	0,9	1,0	1,1	1,4	1,5	1,8	2,3	2,5	2,6	2,3
MA	0,6	0,7	0,8	1,1	1,0	1,2	1,6	2,1	2,3	2,2
AL	0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	1,1	1,4	1,5	1,7	1,9
PB	0,3	0,4	0,5	0,6	0,5	0,7	1,0	1,3	1,4	1,4
SE	0,3	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,9	1,1	1,4	1,3
PI	0,2	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,8	1,1	1,1	1,1
NE	12,3	14,3	16,7	18,7	19,2	22,6	27,0	30,3	32,3	32,2
BR	71,5	83,5	90,0	98,0	100,0	115,0	139,4	161,6	174,2	129,2¹³

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Infraero.

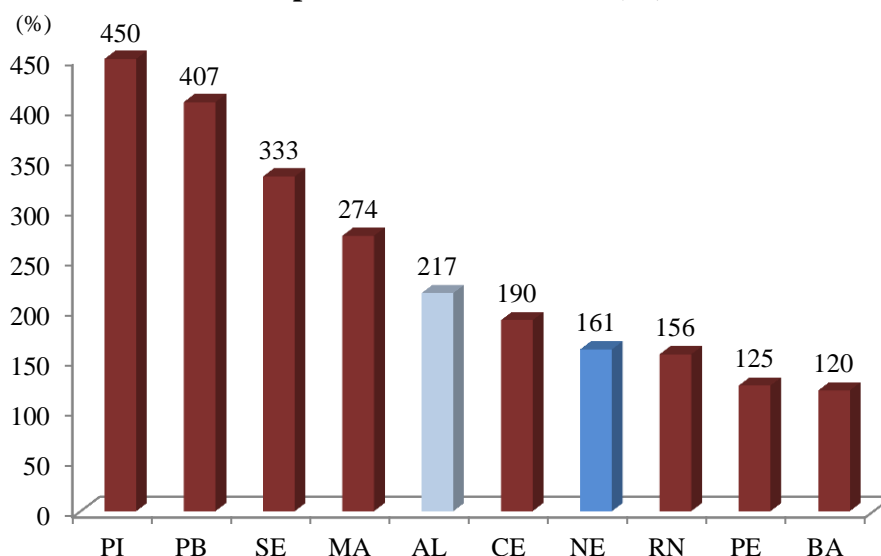
Os dados demonstram que o fluxo de passageiros em viagens nacionais nos aeroportos de todo Nordeste apresentou variação percentual positiva considerável no período em análise. Comparando os anos de 2013 com 2004¹⁴, Alagoas cresceu 217%, Sergipe 333%, Ceará 190%, Paraíba 407%, Rio Grande do Norte 156%, Pernambuco 125%, Bahia 120%, Piauí 450%, Maranhão 274%, Nordeste 161%. No caso do Brasil, devido à mudança de metodologia para o cálculo do valor em 2013, não é possível fazer um cálculo exato da variação para esse ano. Se adotarmos como referência 2012, a variação se deu em 143,6%.

Considerando esses valores, o ranking dos Estados nordestinos, em termos percentuais de crescimento acumulado do fluxo de passageiros, o PI apresentou melhor resultado no período, seguido de PB, SE, MA, AL, CE, RN, PE e BA.

¹³ O valor referente ao Brasil em 2013 sofreu mudança de metodologia devido aos leilões realizados pelo Governo Federal para os Aeroportos Internacionais de Guarulhos, Viracopos e Brasília, que não foram contabilizados para esse ano e, por isso, o valor aparece de forma reduzida. A operadora dos referidos aeroportos é a Inframérica. Cabe destacar, que os valores referentes aos Estados do Nordeste não sofreram alterações.

¹⁴ VP= Valor 2013/Valor 2004 *100 -100, onde VP= Variação Percentual.

Gráfico 1: Taxa de crescimento acumulado do fluxo de passageiros em voos domésticos no período de 2004 a 2013 (%)



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Infraero.

Embora esses percentuais sejam bastante significativos, algumas considerações merecem atenção. A primeira se refere aos estados da Bahia, Pernambuco e Ceará. Os dados apresentam uma taxa de crescimento percentual inferior aos demais estados no período 2004/2013, com exceção do Rio Grande do Norte. Esse fato se deu pelo elevado número de fluxo já registrado em 2004, resultado de um bom desempenho econômico em relação ao Nordeste.

Como consequência, mesmo tendo em valores absolutos a Bahia aumentado o fluxo de passageiros em aproximadamente cinco milhões, e Pernambuco e Ceará aproximadamente quatro milhões cada, a proporção de crescimento, em termos percentuais, desses três estados em relação aos demais diminuiu. Porém, cabe ressaltar que a soma apenas do aumento do fluxo na Bahia, Pernambuco e Ceará é superior ao valor total bruto dos demais estados nordestinos em valores de 2013¹⁵.

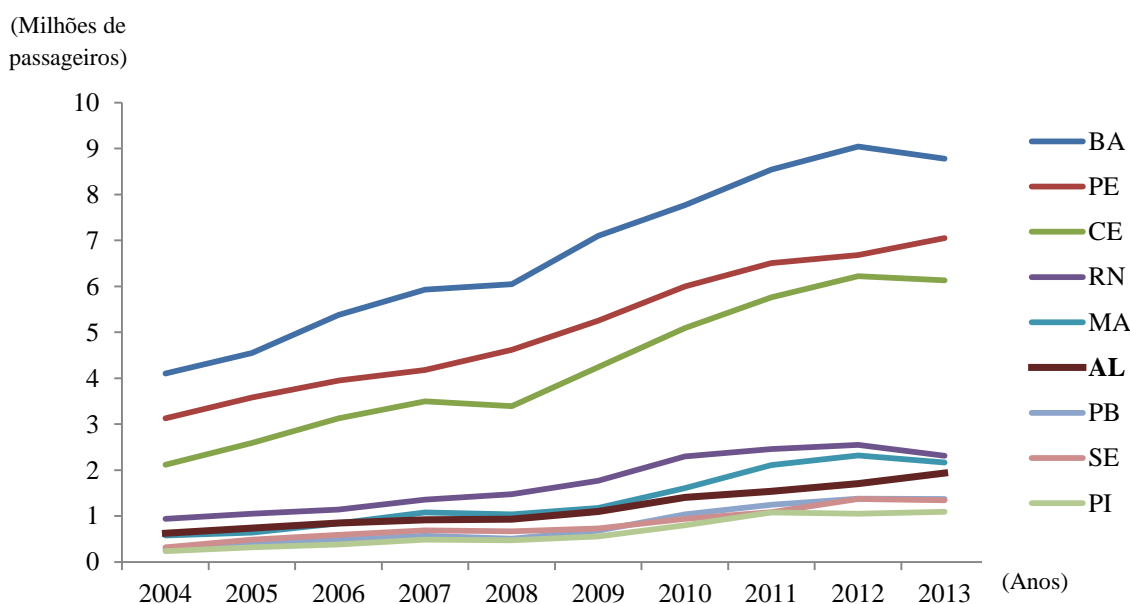
A segunda consideração se refere aos demais estados. O crescimento demasiadamente alto, sobretudo no Piauí, Paraíba e Sergipe, se dá pelo oposto da explicação para Pernambuco, Ceará e Bahia. Os primeiros apresentavam números muito baixos em 2003, com economias menos desenvolvidas. Porém, os dados apontam para uma possível tendência de crescimento em viagens internas que beneficiou todo Nordeste, alavancando o percentual desses estados

¹⁵ VCFP= valor 2013 - valor 2004; para BA = 4,68 milhões, Ceará = 4,01 milhões e PE = 3,92 milhões, onde VCFP= Valor de Crescimento do Fluxo de Passageiros (unid). Logo VCFP BA + VCFP CE + VCFP PE = **12,61 milhões**. VBTPx = Valor Bruto Total de Passageiros no ano x, que nesse caso é 2013. Logo, VBTP2013 AL + VBTP2013 SE + VBTP2013 PB + VBTP2013 RN + VBTP2013 PI + VBTP2013 MA = **10,22 milhões**.

para valores extraordinários até 2013. Em termos de crescimento e circulação de renda, parece evidente que eles foram bastante favorecidos pela dinamização econômica da região e expansão do mercado interno brasileiro, além de diminuir razoavelmente a disparidade entre os estados mais desenvolvidos em relação aos menos desenvolvidos em termos percentuais no tocante ao movimento de passageiros aéreos. Porém em termos absolutos a distância de fluxo de passageiros é ainda maior.

As duas considerações acima podem ser visualizadas no gráfico 2. Mostra-se nítida a distância em unidades de passageiros entre Bahia, Pernambuco e Ceará com os demais estados nordestinos.

Gráfico 2: Fluxo de passageiros em voos domésticos no Nordeste, 2004/2013



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Infraero.

Cabe destacar que a crise internacional iniciada em 2007 trouxe consequências. Os estados apresentaram relativas quedas de crescimento no fluxo de voos domésticos. Alguns como Sergipe, Ceará, Paraíba, Piauí e Maranhão, tiveram o fluxo diminuído, porém todos voltaram a crescer a partir de 2009, alcançando números recordes no período que compreende os anos de 2010 a 2013. Essa reversão se deu em razão das políticas anticíclicas adotadas pelo Governo Federal para enfrentar os efeitos externos da crise financeira e econômica internacional. Esse período trouxe consequências também no mercado aéreo internacional. O comportamento do fluxo em voos internacionais está descrito na próxima seção.

4.2.2 Fluxo Internacional

A importância de se analisar o fluxo de voos internacionais está ligada a caracterização do percentual de clientes de outros países, permitindo o estudo do comportamento desse mercado para os estados da região nordestina. O quadro 7 mostra o fluxo de passageiros dessa categoria de voos. Diferentemente dos voos domésticos, não se observou um comportamento uniforme por parte dos estados nordestinos para o período em análise, já que alguns cresceram e outros apresentaram fracos resultados.

Quadro 7: Número de passageiros em voos internacionais, 2004/2013 (em milhões)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
BA	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3
PE	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3
CE	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
RN	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
MA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AL	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,01	0,02	0,01	0,01	0,01
PB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NE	0,9	1	1,1	1,1	1	0,9	0,9	1	0,8	0,9
BR	11,2	12,6	12,2	12,6	13,3	13,1	16	18,2	18,9	6,6 ¹⁶

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Infraero.

Os dados mostram que o comportamento do fluxo de passageiros para os estados nordestinos foi o seguinte: Alagoas, Ceará e Rio Grande do Norte, apresentaram decréscimo no fluxo de voos internacionais entre 2004 e 2013. Apenas o estado de Pernambuco apresentou crescimento, enquanto a Bahia se manteve estável no mesmo período. Os estados da Paraíba, Maranhão, Sergipe e Piauí não apresentaram valores.

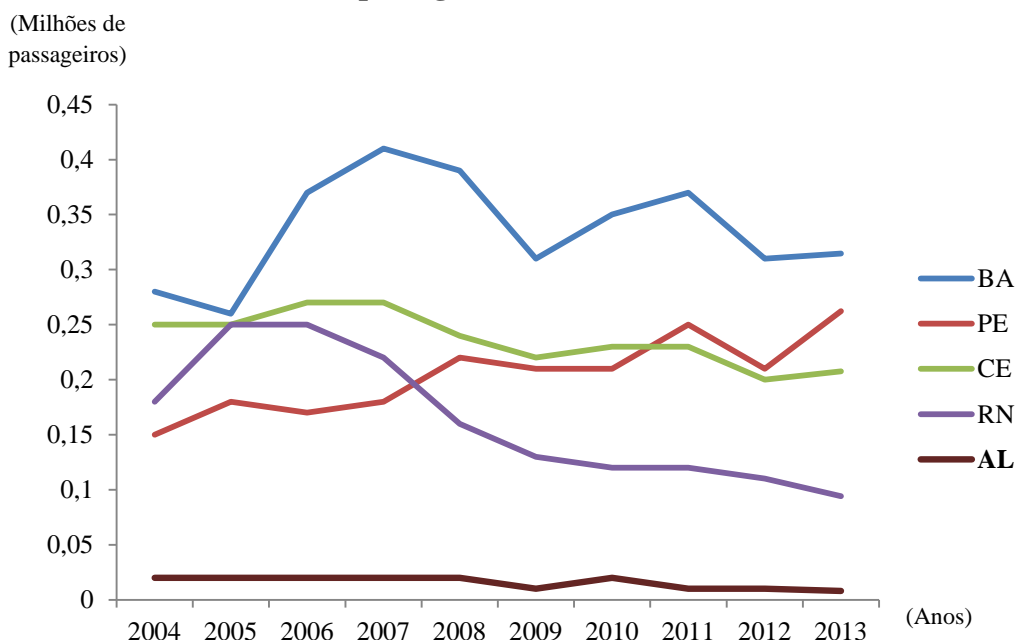
O ano de 2008 (ano da crise) pode ser considerado um ponto de inflexão, visto que a maioria dos Estados nordestinos que vinha apresentando crescimento passou a apresentar

¹⁶ O valor referente ao Brasil em 2013 sofreu mudança de metodologia devido aos leilões realizados pelo Governo Federal para os Aeroportos Internacionais de Guarulhos, Viracopos e Brasília, que não foram contabilizados para esse ano e, por isso, o valor aparece de forma reduzida. A operadora dos referidos aeroportos é a Inframérica. Cabe destacar, que os valores referentes aos Estados do Nordeste não sofreram alterações.

resultados decrescentes. A soma dos voos de todos os estados (NE) nos fornece o fluxo da região nordestina e também uma melhor visão nesse sentido. Observa-se que o Nordeste apresenta crescimento até 2007, porém em 2008 diminuiu chegando ao patamar do início do período.

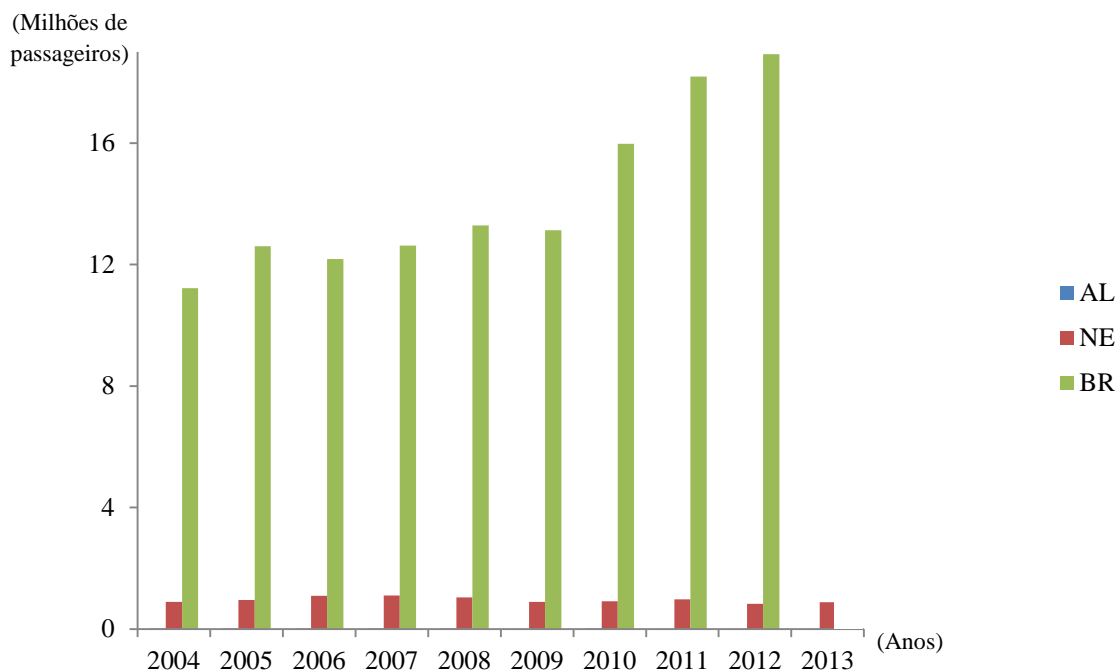
O gráfico 3 ilustra bem a discussão acima, porém, nesse segmento de voos, a disparidade entre os estados da Bahia, Pernambuco e Ceará, em relação aos demais, aumentou tanto em termos percentuais, quanto em termos absolutos. Com exceção mais uma vez dos três referidos Estados, mais o Rio Grande do Norte e, discretamente Alagoas, os demais estados da região Nordeste não aparecem no gráfico.

Gráfico 3: Fluxo de passageiros em voos internacionais, 2004/2013



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Infraero.

Isso implica dizer que diversos estados da região Nordeste têm como principal mercado os voos domésticos. No que se refere ao estado de Alagoas, observa-se que desde 2004 o fluxo de voos internacionais pouco variou, notando-se assim a importância do mercado doméstico na composição do fluxo total de passageiros. Embora o gráfico demonstre uma descontinuidade significativa, ou seja, indicativo de não haver controle sobre esse mercado, Alagoas não demonstra sinais de crescimento na atração de passageiros internacionais.

Gráfico 4: Variação no fluxo de passageiros em voos internacionais, 2004/2013

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Infraero.

Como se evidencia, o comportamento de Alagoas e do Nordeste é bastante modesto. O Brasil sofre alterações significativas, demonstrando um forte crescimento após 2009. No caso de 2013, devido à mudança metodológica, o resultado referente ao Brasil não consta nos gráficos 4 e 5. Cabe destacar que grandes eventos esportivos (copa do mundo em 2014 e olimpíadas em 2016) podem contribuir para esse cenário.

Vale ressaltar que desde 2004, Alagoas já possuía um mercado pouco aquecido para turistas estrangeiros que optavam pelo modal aéreo, no entanto, com o passar dos anos, o Estado não conseguiu avançar nesse mercado.

Gráfico 5: Variação no fluxo de passageiros em voos Domésticos, 2004/2013

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Infraero

No que se refere aos voos domésticos, notou-se um crescimento significativo no período estudado. Quando se compara os valores de Alagoas com o Nordeste e o Brasil, percebe-se que o seu comportamento varia positivamente, mas com valor bastante reduzido. Para o Brasil, espera-se uma tendência ascendente, com inclinação elevada. Já para o Nordeste, o comportamento também é ascendente, porém com inclinação menor. Referente a Alagoas a variação é mínima, tanto que a inclinação embora seja positiva, praticamente não é perceptível.

A próxima seção trata do fluxo total de passageiros, que permite ter uma visão do comportamento geral do modal aéreo para os estados nordestinos e, nesse sentido, observar o peso de cada categoria em relação ao total.

4.2.3 Fluxo Total

Para a terceira e última análise desse modal, que se refere ao volume total de voos por estado, o resultado nada mais é do que a soma dos dois cenários vistos acima, o primeiro para os voos domésticos e o segundo para os voos internacionais. Nesse sentido, o quadro seguinte resume bem o somatório desses cenários.

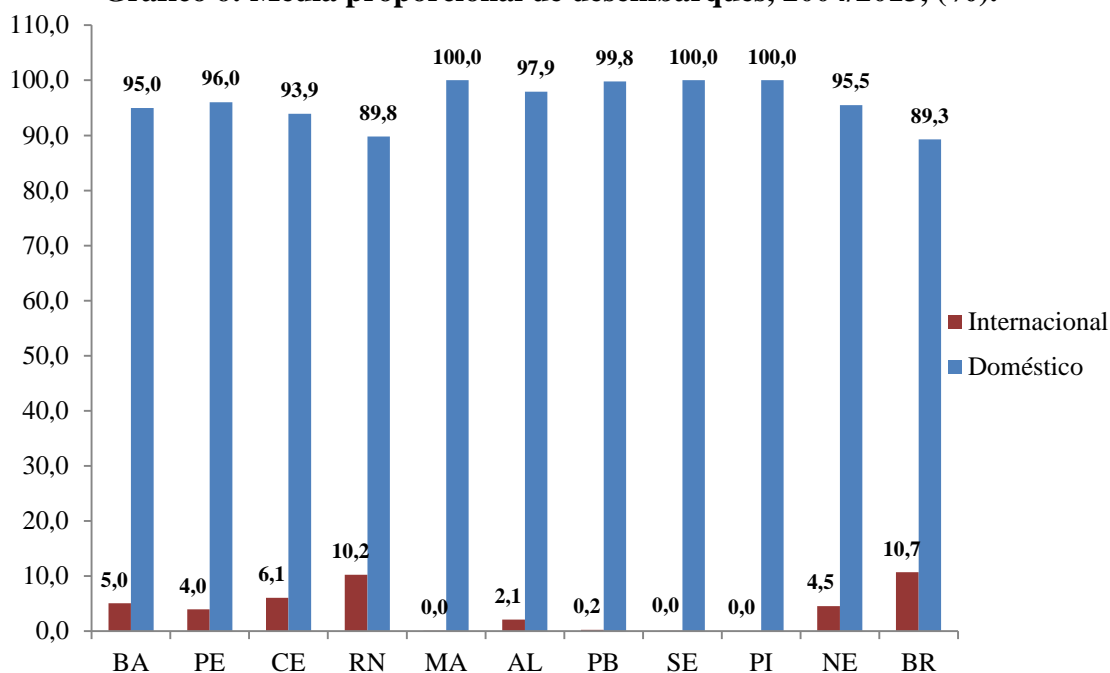
Quadro 8: Número total de passageiros, 2004/2013 (em milhões)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
BA	4,4	4,8	5,8	6,4	6,4	7,4	8,1	8,9	9,4	9,1
PE	3,3	3,8	4,1	4,4	4,8	5,5	6,2	6,8	6,9	7,3
CE	2,4	2,8	3,4	3,8	3,6	4,5	5,3	6,0	6,4	6,3
RN	1,1	1,3	1,4	1,6	1,6	1,9	2,4	2,6	2,7	2,4
MA	0,6	0,6	0,8	1,1	1,0	1,2	1,6	2,1	2,3	2,2
AL	0,7	0,8	0,9	0,9	1,0	1,1	1,4	1,6	1,7	1,9
PB	0,3	0,4	0,5	0,6	0,5	0,7	1,0	1,3	1,4	1,4
SE	0,3	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,9	1,1	1,4	1,3
PI	0,2	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,8	1,1	1,1	1,1
NE	13,2	15,3	17,8	19,8	20,2	23,5	27,9	31,3	33,2	33,1
BR	82,7	96,1	102,2	110,6	113,3	128,1	155,4	180,0	193,1	135,8¹⁷

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Infraero.

O quadro 8 evidencia a discussão iniciada acima. Dado o enorme peso da modalidade doméstica para esse modal, o resultado esperado do somatório com os voos internacionais pouco muda, uma vez que em relação ao valor total, o peso dos voos internacionais tem pouca ou nenhuma representatividade para maioria dos estados nordestinos, conforme gráfico 6 que mostra o percentual, por modalidade de voo, do estado em relação ao seu próprio total, ou seja, uma visão de qual percentual do fluxo total do estado cabe à modalidade doméstica e da mesma forma a modalidade internacional.

¹⁷ O valor referente ao Brasil em 2013 sofreu mudança de metodologia devido aos leilões realizados pelo Governo Federal para os Aeroportos Internacionais de Guarulhos, Viracopos e Brasília, que não foram contabilizados para esse ano e, por isso, o valor aparece de forma reduzida. A operadora dos referidos aeroportos é a Inframérica. Cabe destacar, que os valores referentes aos Estados do Nordeste não sofreram alterações.

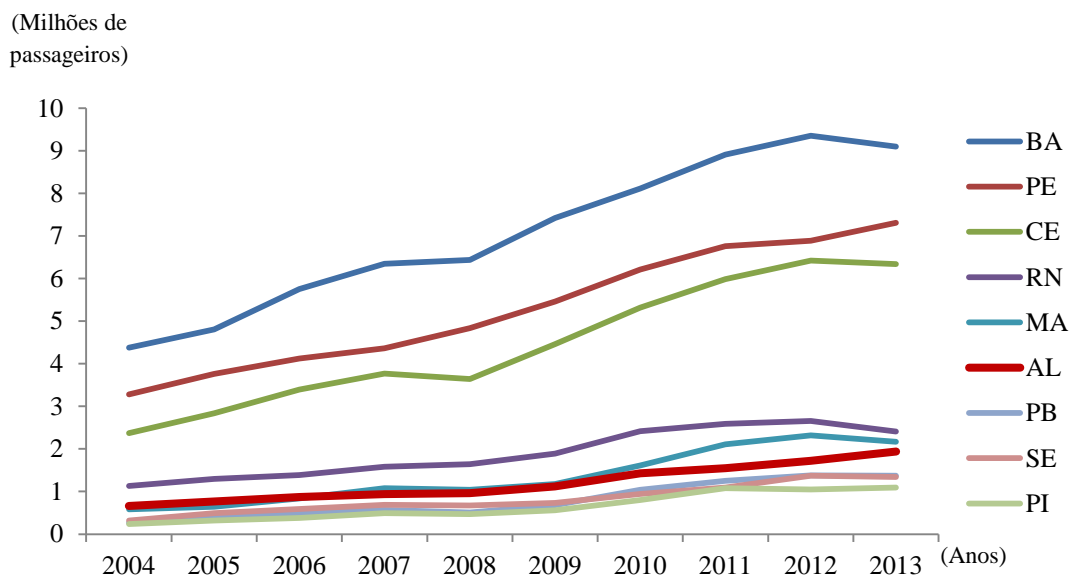
Gráfico 6: Média proporcional de desembarques, 2004/2013, (%).

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Infraero.

Nota-se claramente a importância da modalidade doméstica para todos os estados nordestinos. Quanto à modalidade internacional, apenas os estados do Rio Grande do Norte, Ceará, Bahia e discretamente, Pernambuco, apresentam um pequeno percentual em relação a essa modalidade de voo. Nota-se também que o Rio Grande do Norte apresentou comportamento similar ao Brasil no período.

Cabe destacar também que se no segmento voos internacionais a disparidade entre os estados nordestinos se dava tanto em termos percentuais quanto em termos absolutos, o que implica dizer que o crescimento de alguns estados da região se distanciou significativamente dos demais. No segmento doméstico, a disparidade aumentou em termos absolutos, porém com diminuição em termos percentuais, significando que os estados com menores valores absolutos também cresceram de forma muito forte. No geral, a disparidade em termos percentuais diminuiu enquanto a disparidade em termos absolutos aumentou, prevalecendo à participação dos voos nacionais em relação aos internacionais.

Por fim, o gráfico 7 demonstra o comportamento do modal em todo o Nordeste para o período estudado. Grosso modo, observa-se que o crescimento, independente de proporção, foi uma característica para o período, confirmando um avanço aparentemente indutivo, devido ao maior acesso das classes menos favorecidas aos serviços ofertados.

Gráfico 7: Fluxo total de passageiros, 2004/2013

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Infraero.

A descrição feita através do modal aéreo pode ser um bom termômetro para verificar em quais Estados a demanda turística está mais aquecida e quais as evoluções ao longo do tempo.

O número total de passageiros também levanta outro ponto de interesse para essa análise. O importante para o turismo aqui tratado, não é relacionar diretamente o aumento do fluxo ao crescimento do setor, mas identificar de que forma os serviços que o contemplam, do ponto de vista da logística, se comportaram no período estudado e quais seus reflexos para o setor.

Concluimos, portanto, que o segmento de voos domésticos foi responsável pelo extraordinário resultado positivo, se analisado pelo modal aéreo. Ele conseguiu preencher a lacuna deixada pelos voos internacionais e ainda manter uma boa margem de crescimento em relação aos anos anteriores. Esse comportamento tem sido responsável pela sofisticação dos serviços, forçados pela concorrência a aperfeiçoarem a relação empresa/cliente. Cabe destacar que conforme SETUR/AL (2014, p.22), as companhias aéreas que operam em Alagoas são: TAM, GOL, TRIP AZUL e, recentemente, AVIANCA. Um dos grandes desafios é expandir a malha aérea, dadas as suas limitações.

A próxima seção tratará das estatísticas referentes à rede hoteleira de Alagoas. Espera-se que a relação desse segmento com o modal aéreo permita um melhor entendimento sobre a realidade da logística do setor.

4.3 Hotelaria

O objetivo para essa seção é observar de que forma o segmento de hotelaria alagoano se comportou no período 2004-2013. Esse processo será feito em duas etapas. No primeiro momento, serão utilizados dados sobre o fluxo de entrada de hóspedes, número de empreendimentos, quantidade de Unidades Habitacionais (UH's) e leitos, taxa de ocupação, permanência em dias e investimentos no setor para Alagoas. No segundo momento, buscar-se-á comparar indicadores de resultados com os demais estados do Nordeste, levando-se em consideração a limitação dos dados disponíveis.

O fluxo de entrada de hóspedes ajuda significativamente na análise dos serviços turísticos de determinado aglomerado espacial, uma vez que permite visualizar o comportamento da rede hoteleira, subsidiando projeções de investimentos no setor. O quadro 9 mostra o comportamento desse fluxo em Maceió, no período 2004-2013.

Quadro 9: Maceió: fluxo de Entrada de Hóspedes, 2004/2013

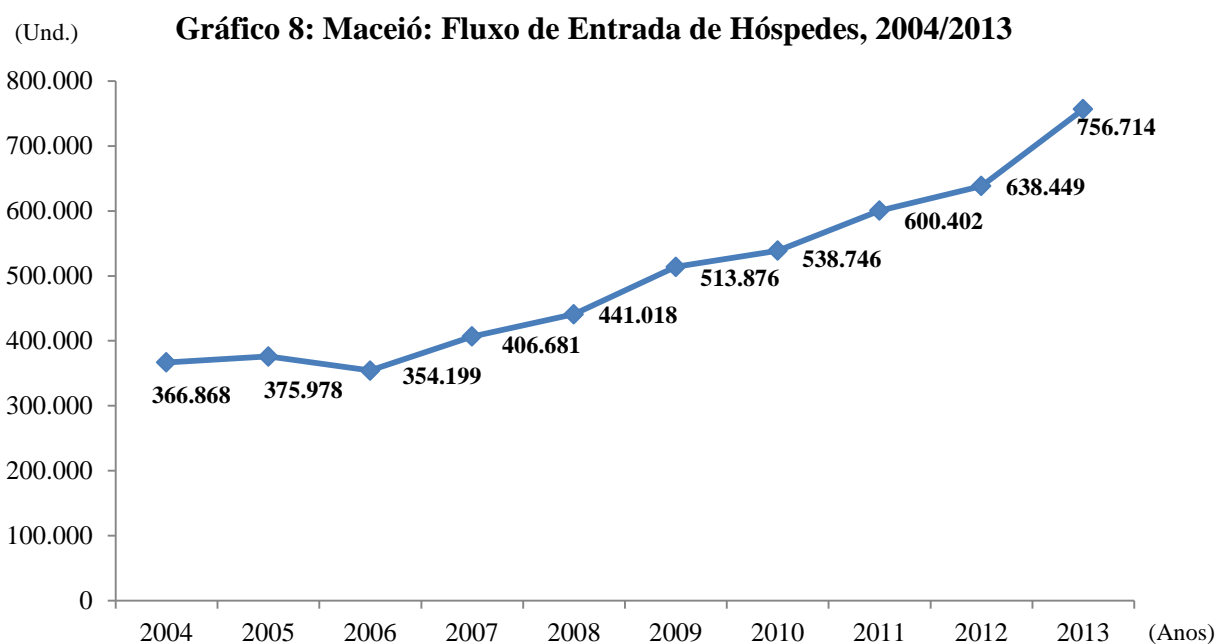
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Janeiro	40.084	49.748	44.970	44.108	45.439	48.636	54.958	68.209	64.659	75.027
Fevereiro	27.583	34.913	34.370	32.488	37.006	37.064	45.196	47.280	48.115	56.978
Março	27.596	36.758	37.617	33.658	36.723	46.005	47.358	51.266	53.941	66.811
Abril	29.864	35.027	36.695	32.886	36.057	42.080	45.735	49.551	52.291	58.329
Mai	21.170	29.766	30.590	29.766	29.138	34.301	34.519	37.533	41.481	53.532
Junho	26.225	27.276	25.752	23.368	30.935	33.433	35.669	39.373	45.191	46.787
Julho	34.727	39.905	41.001	37.865	40.472	47.356	47.426	56.249	57.157	68.294
Agosto	29.561	34.790	31.404	24.213	29.383	35.216	34.913	41.899	44.759	59.647
Setembro	31.161	38.028	34.415	33.116	36.077	45.762	46.472	51.728	55.916	61.054
Outubro	32.025	40.654	38.349	38.841	38.532	51.978	49.914	54.730	55.141	71.922
Novembro	34.454	35.469	36.265	37.448	39.822	44.094	47.980	51.570	60.486	68.916
Dezembro	32.418	37.563	37.009	38.924	41.434	47.951	48.606	51.014	59.312	69.417
Total	366.868	375.978	354.199	406.681	441.018	513.876	538.746	600.402	638.449	756.714
Variação Absoluta	-	9.110	-21.779	52.482	34.337	72.858	24.870	61.656	38.047	118.265
Variação %	-	2,5%	-5,8%	14,8%	8,4%	16,5%	4,8%	11,4%	6,3%	18,5%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da SETUR

Observa-se que o fluxo de entrada de hóspedes apresentou crescimento de 2004 a 2005, com aumento significativo. Em valores absolutos, observamos boas variações nos anos

de 2007, 2009, 2011 e 2013. A variação percentual nos ajuda a entender melhor o comportamento dessa variável. Em 2005 observamos um crescimento moderado, na ordem de 2,5%. Já em 2006 houve uma forte redução em 5,8%. A partir de 2007 observamos nova ascensão, sendo para esse ano na ordem de 14,8%, com destaque também para os anos de 2009 com 16,5%, 2011 com 11,4% e 2013 com 18,5%.

Esses dados mostram um crescimento considerável para o período, que pode ser melhor visualizado graficamente.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da SETUR

Através do gráfico, constata-se uma tendência de crescimento que tem se mantido desde 2006 e, conseqüentemente que Maceió tornou-se um dos principais destinos turísticos do Nordeste. Cabe destacar que segundo a SETUR (2014, p.3), em 2011, Alagoas possuía 392 meios de hospedagem, distribuídos 26% em Maceió e 74% no interior. Já em 2014, o número total de meios de hospedagem cresceu para 425, sendo 27,3% em Maceió e 72,7% no interior. Uma observação interessante é que nesse cálculo estão inseridos Hotéis de Grande Porte (acima de 100 UH's), Hotéis de Médio Porte (de 51 a 100 uh's), Hotéis de Pequeno Porte (até 50 UH's), Pousadas e Albergues. Os hotéis de grandes e médios portes concentram-se em maioria na capital, enquanto 84% das pousadas estão distribuídas no interior do estado. Nessa ótica, cabe observar o comportamento do número de Unidades Habitacionais (UH's) e leitos disponíveis. Os dados disponíveis correspondem aos anos de 2007, 2011 e 2013, conforme quadro 10.

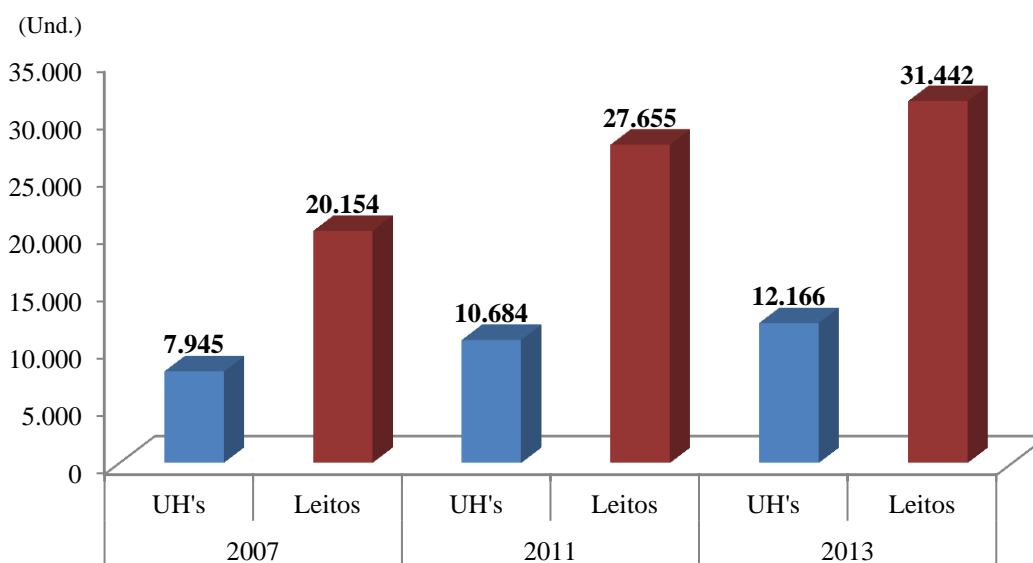
Quadro 10: UH's disponíveis em Maceió, 2007/2013

2007		2011		2013	
UH's	Leitos	UH's	Leitos	UH's	Leitos
7.945	20.154	10.684	27.655	12.166	31.442

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da SETUR

Os dados demonstram um aumento no número de UH's disponíveis em Maceió em todo o período analisado. Entre os anos de 2007 e 2011, observa-se um acréscimo de 2.739 UH's, o qual representa uma variação positiva de aproximadamente 34,5%. Levando-se em consideração que esse período corresponde ao horizonte de quatro anos, tem-se, em média, um crescimento de 8,62% a.a. Já entre 2011 e 2013, o crescimento em número de UH's foi de 1.482, resultando em um acréscimo de 13,87%. Considerando-se um período de dois anos, o número de UH's cresceu em média 6,94% a.a.

Referente ao número de leitos, seguindo o mesmo método de cálculo para UH's, observa-se que de 2007 a 2011 houve um acréscimo de 7.501 (37,2%), que corresponde a uma variação positiva de 9,3 % a.a. Já de 2011 a 2013 o crescimento foi de 3.787 unidades (1,36%), implicando em uma média de crescimento de 0,68% a.a. De acordo com o gráfico 9, esse crescimento se deu da seguinte forma:

Gráfico 9: UH's e Leitos disponíveis em Maceió, 2007/2013.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da SETUR

Através dos números, é notório que houve investimento privado na Rede Hoteleira do Estado, o que indica um movimento ascendente de turistas em Alagoas.

Outro indicador importante para essa análise corresponde à taxa de ocupação. Uma vez observados os aumentos, tanto no fluxo de hóspedes, quanto no número de UH's e leitos, através da taxa de ocupação podemos compreender em que proporção se deu ambos os crescimentos. Os dados do quadro 11 demonstram o comportamento mensal da taxa de ocupação UH's no período de 2004 a 2013.

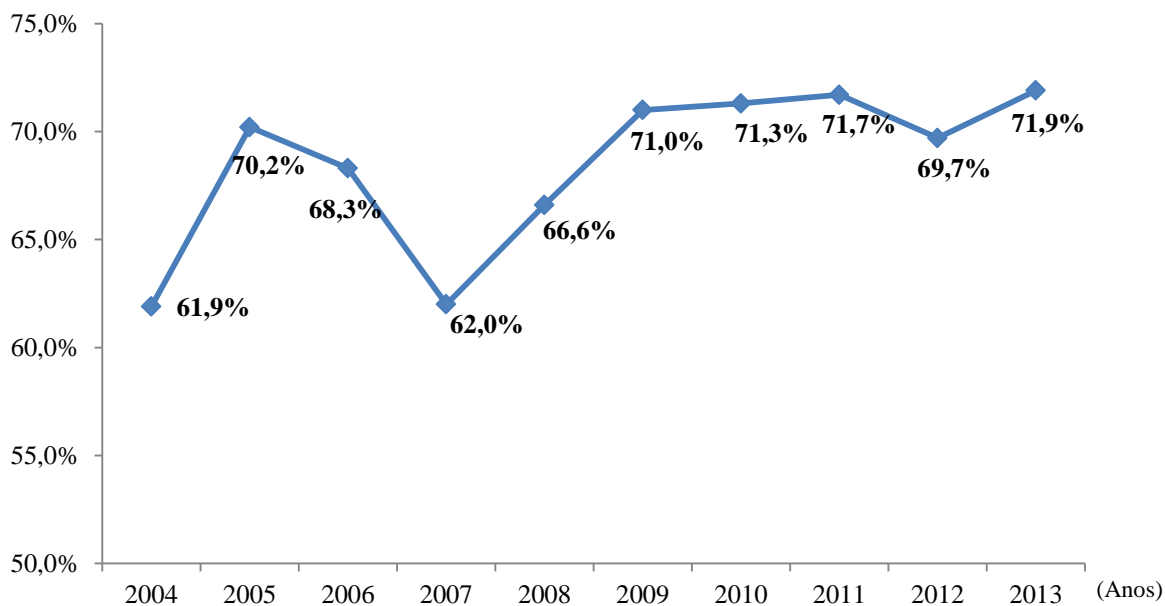
Quadro 11: Taxa de Ocupação/Uh em Maceió, 2004/2013

Meses	Taxa de Ocupação/ UH									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Janeiro	87,2%	89,3%	90,7%	81,8%	87,2%	89,5%	90,8%	91,0%	89,5%	89,6%
Fevereiro	64,9%	74,6%	78,9%	66,3%	77,2%	77,9%	82,2%	82,3%	72,8%	73,3%
Março	53,1%	64,8%	76,5%	65,8%	66,6%	78,6%	82,4%	81,8%	76,2%	77,3%
Abril	55,5%	63,7%	62,9%	57,9%	67,9%	72,2%	71,3%	70,3%	66,6%	67,7%
Mai	49,7%	56,5%	58,1%	52,7%	52,9%	54,4%	51,1%	55,0%	55,1%	58,8%
Junho	47,6%	54,0%	52,7%	45,0%	52,1%	52,0%	53,7%	52,0%	56,7%	53,4%
Julho	70,0%	69,9%	71,7%	71,1%	73,6%	77,8%	72,9%	74,7%	74,7%	81,0%
Agosto	54,8%	67,8%	63,4%	48,5%	50,6%	53,5%	55,0%	56,6%	57,5%	65,0%
Setembro	60,1%	76,7%	68,0%	56,0%	63,3%	72,1%	72,6%	72,6%	69,3%	67,6%
Outubro	65,5%	77,6%	68,0%	65,8%	66,0%	76,6%	73,9%	76,1%	70,8%	80,9%
Novembro	67,9%	76,3%	65,4%	67,5%	71,5%	74,0%	74,8%	74,3%	74,4%	73,8%
Dezembro	66,0%	71,9%	63,2%	65,7%	70,9%	74,2%	75,0%	74,4%	73,3%	74,8%
Média/ano	61,9%	70,2%	68,3%	62,0%	66,6%	71,0%	71,3%	71,7%	69,7%	71,9%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da SETUR

Os dados dispõem da variação sobre a taxa de ocupação para os 12 meses do ano, destacando o período de pico nos meses de janeiro, acompanhado pelos meses de julho. Esse fato se deve ao período de férias escolares e também ao clima de verão em todo o país.

Nota-se que a taxa de ocupação média anual, tem se mostrado crescente durante o período de análise, exceto entre os anos de 2006, 2007 e 2012, onde houve leves quedas em relação ao ano anterior. Pela ótica mensal, podemos observar essa diminuição com exatidão, correspondendo em fins de 2006 aos meses de novembro e dezembro, e todo ano de 2007. Já no ano de 2012, observou-se que o período carnavalesco operou em baixa com relação aos três anos anteriores.

Gráfico 10: Taxa de Ocupação/Uh – Média anual Maceió, 2004/2013

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da SETUR

Graficamente, observamos uma boa ascensão no período de 2004 e 2005, caindo fortemente em 2007. Comparando com os dados do gráfico 9 (p.75), observamos uma leve queda no fluxo de hóspedes em 2006, mas com boa recuperação já em 2007, o que implica dizer que essa queda na taxa de ocupação pode ter se dado pela inauguração das novas UH's nesse período. Para o ano de 2012, observamos o mesmo comportamento, enquanto o fluxo de hóspedes cresceu em relação a 2011, a taxa de ocupação diminuiu, sendo explicada, portanto, pelo maior número de UH's disponíveis.

Cabe observar que uma menor taxa de ocupação no curto prazo (um ano, por exemplo), não implica necessariamente em uma piora no segmento de hotelaria. Pode ter ocorrido um eventual acréscimo no número de UH's em maior proporção que o crescimento no fluxo de hóspedes.

Nesse sentido, cabe observar os principais investimentos na rede hoteleira alagoana, no período de 2008 a 2014, justamente a partir do ponto onde houve uma descontinuidade no crescimento da taxa de ocupação, até o ponto onde se alcançou a maior taxa de ocupação para o período estudado. O quadro a seguir ilustra essa questão.

Quadro 12: Detalhamento: novos empreendimentos (2008/2014)

EMPREENHIMENTO	MUNICÍPIO	UHs	LEITOS	INVESTIMENTOS	EMPREGOS GERADOS	STATUS
SALINAS MACEIÓ	MACEIÓ	151	378	Não divulgado	198	nov/08
RITZ CORALLI	MACEIÓ	62	155	R\$ 8.000.000,00	22	nov/08
PORTO MACEIÓ	MACEIÓ	27	68	Não divulgado	10	dez/08
POUSADA INFINITO MAR	PORTO DE PEDRAS	-	-	R\$ 600.000,00	-	mar/09
RADISSON MACEIÓ	MACEIÓ	195	488	R\$ 40.000.000,00	-	ago/09
KENOA SPA & RESORT	BARRA DE SÃO MIGUEL	23	58	R\$ 3.800.000,00	70	dez/09
GUNGAPORANGA	BARRA DE SÃO MIGUEL	18	45	R\$ 1.280.000,00	45	fev/10
TROPICALIS HOTEL	MACEIÓ	110	275	R\$ 10.000.000,00	-	fev/11
HOTEL MERCURE PAJUÇARA	MACEIÓ	116	290	R\$ 15.000.000,00	47	ago/11
HOTEL BRISA MAR	MACEIÓ	153	459	R\$ 20.000.000	48	out/11
POUSADA HUMAITÁ	JAPARATINGA	12	30	Não divulgado	14	dez/11
POUSADA CAMURIM GRANDE	MARAGOGIR	21	42	Não divulgado	40	dez/11
CONDO HOTEL RITZ SUÍTES	MACEIÓ	291	728	R\$ 20.000.000,00	-	mar/12
MERIDIANO	MACEIÓ	200	500	R\$ 40.000.000,00	78	out/12
HOLIDAY INN EXPRESS	MACEIÓ	120	300	R\$ 15.000.000,00	56	jun/12
RESIDENCE WATERFRONT I (Resort)	MACEIÓ	26	65	Não divulgado	15	dez/12
BARRA BALI BEACH SERVICE	BARRA DE SÃO MIGUEL	127	317	R\$ 26.000.000,00	-	out/12
COMPLEXO TURÍSTICO ILOA	BARRA DE SÃO MIGUEL	384	768	R\$ 70.000.000,00	-	dez/12
HOTEL PONTA VERDE FRANCÊS	PRAIA DO FRANCÊS	98	245	R\$ 201.000.000,00	70	jan/13
EXPRESSO R1	MACEIÓ	113	283	R\$ 7.800.000,00	17	mai/13
HOTEL POUSADA PRAIA BONITA (JATIÚCA)	MACEIÓ	39	98	R\$ 2.000.000,00	13	nov/13
POUSADA MARCINEIRO (ANTIGA CARIMÃ)	PRAIA DE MARCINEIRO	8	20	Não divulgado	4	mar/2014
TOTAL		2294	5612	R\$ 480.480.000,00	747	

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da SETUR

De forma geral, observamos que durante todo o período foram investidos aproximadamente R\$ 480 milhões para os 16 estabelecimentos que divulgaram os montantes. O investimento total corresponde a construção de 2.294 UH's e 5.612 novos leitos, gerando aproximadamente 747 empregos diretos. Os anos de 2011 e 2012 concentram boa parte do número de novos empreendimentos. Considerando um total de 22 novos estabelecimentos, metade foi inaugurada nesses dois anos.

No ano de 2010 se inaugurou apenas um empreendimento, enquanto nos anos de 2008, 2009 e 2013, foram inaugurados três empreendimentos em cada ano. Referente às ampliações, reformas e reaberturas, o quadro 13 detalha os empreendimentos para o período 2007-2014.

Quadro 13: Ampliações/reformas/reaberturas (2007/2014)

EMPREENDI- MENTO	MUNICÍPIO	UHs	LEITOS	INVESTI- MENTOS	EMP. GER.	STATUS	AMPLIA- ÇÃO
RITZ PLAZA MAR	MACEIÓ	47	106	R\$ 3.100.000,00	-	mai/07	Ampliação 30 Uhs
BRISA TOWER	MACEIÓ	108	233	R\$ 3.000.000,00	48	ago/07	Ampliação 36 UHs
SALINAS MACEIÓ BEACH RESORT	MACEIÓ	131	262	R\$ 13.000.000,00	-	set/08	Ampliação de 31 UHs
MARINAS HOTEL	MACEIÓ	108	230	R\$ 3.200.000,00	-	dez/10	Ampliação 56 Uhs
VILLAS DO PRATAGY	IPIOCA	10	25	Não divulgado	-	out/10	Reaberto
D'ALDEIA VILLAGE HOTEL	BARRA DE SANTO ANTONIO	39	110	Não divulgado	30	jul/11	18 UHs reformadas
MACEIÓ MAR	MACEIÓ	63	126	R\$ 4.000.000,00	-	out/11	Ampliação de 63 Uhs
VISTA MAR HOTEL (ANTIGO DOVER FLAT)	MACEIÓ	63	140	Não divulgado	35	fev/12	Reformado
TROPICO PRAIA HOTEL	MACEIÓ	84	210	Não divulgado	-	mai/14	-
TOTAL		653	1442	R\$ 26.300.000	113		

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da SETUR

O quadro 13 demonstra que nove estabelecimentos foram reformados e/ou ampliados no período 2007/2014. O processo diz respeito a 653 UH's, onde 216 UH's foram ampliadas, e as demais reformadas ou reabertas. Entre os novos empreendimentos e os reformados e/ou ampliados, verifica-se que 65% dos mesmos estão na capital, enquanto os 35% restantes no

interior, o que demonstra que maior parte dos turistas que vem à Alagoas tem como destino a capital.

Considerando os números acima e a taxa de ocupação, notamos uma tendência de crescimento na rede hoteleira do setor turístico alagoano, aparentemente impulsionado pela expansão do mercado interno no período, causada pela melhoria do padrão de renda e maior geração de emprego.

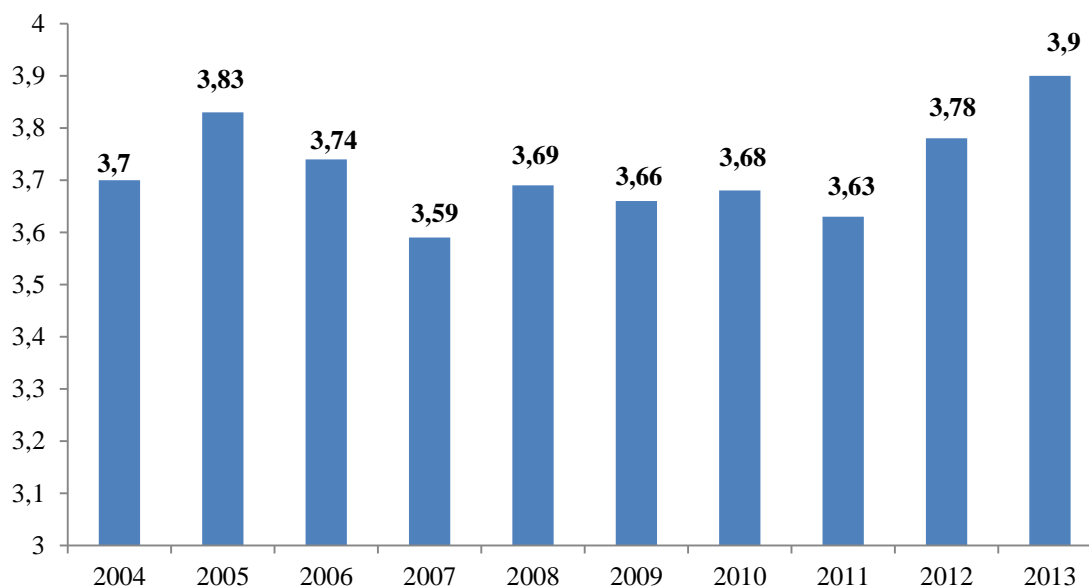
Nesse sentido, se faz importante observar o período médio em que o turista se mantém hospedado. Essa variável permite compreender a dinâmica do setor, possibilitando, a depender do perfil do turista, desenvolver atividades estratégicas para aumentar esse período de permanência. Os dados referentes à permanência média dos hóspedes nos hotéis em Maceió estão descritos no quadro 14.

Quadro 14: Permanência Média dos Hóspedes em Maceió, 2004/2013 (dias)

Mês/Ano	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Janeiro	4,5	4,3	4,6	4,1	4,3	4,2	4,3	3,8	4,3	4,3
Fevereiro	4,2	4,2	4,3	3,8	4,2	4	4	3,9	4,1	3,9
Março	3,6	3,5	3,7	3,8	3,7	3,9	4	4	4	3,9
Abril	3,5	3,6	3,1	3,4	3,8	3,7	3,5	3,4	3,6	3,8
Mai	3,1	3,4	3,4	3,2	3,4	3,4	3,1	3,3	3,5	3,6
Junho	3,2	3,4	3,7	3,3	3,6	3,4	3,2	3,1	3,5	3,4
Julho	4,3	3,9	4,1	4,1	4,1	4,3	4,2	3,8	4,4	4,5
Agosto	3,3	3,9	3,6	3,5	3,1	3,1	3,2	3,3	3,4	3,8
Setembro	3,5	3,9	3,7	3,3	3,4	3,5	3,7	3,5	3,5	3,8
Outubro	3,7	3,8	3,6	3,4	3,5	3,3	3,6	3,4	3,6	4,1
Novembro	3,4	4	3,4	3,4	3,3	3,3	3,4	3,5	3,6	3,7
Dezembro	4,1	4,1	3,7	3,8	3,9	3,8	3,9	4,5	3,8	4,1
Média/ano	3,7	3,83	3,74	3,59	3,69	3,66	3,68	3,63	3,78	3,9

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da SETUR

Notamos que a permanência média dos hóspedes não ultrapassa os cinco dias, o que implica em razoável rotatividade nas UH's. Na média, o comportamento anual pouco muda, se mantendo entre os 3 e 4 dias, o que pode ser natural, devido a disponibilidade de tempo das pessoas. Outro ponto relevante pode ser o tipo de turismo praticado, que será detalhado a frente. A leitura do gráfico 11 permite uma melhor visualização dos dados.

Gráfico 11: Permanência Média em Maceió, 2004/2013 (n° dias/hosp.)

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da SETUR

O comportamento apresentado no gráfico pode ser considerado uniforme e, portanto, sinaliza para um planejamento que considere um conjunto de atividades ou eventos, enquadrados nos serviços recreativos, que possam ser direcionados ao turista nesse intervalo de dias. Por sua vez, novos destinos turísticos ou atrações, poderiam ser melhor trabalhados para aumentar esse tempo de permanência dos visitantes. Essa variável está diretamente relacionada ao perfil do turista e ao tipo de turismo que ele almeja, podendo ser, por exemplo, lazer, negócios, ecoturismo, congresso ou outros. Nesse sentido, a próxima subseção tem por objetivo identificar características que possibilitem entender melhor o perfil do turista que se direciona a Alagoas.

4.3.1 Perfil do Turista Hospedado em Maceió

A identificação do perfil do turista é um fator bastante relevante para um planejamento sólido, que seja capaz de gerar crescimento e desenvolvimento ao segmento do turismo. Nesse sentido, além das informações acima, características como idade, sexo, motivo de viagem, dentre outras, são informações importantes para essa análise.

A disponibilidade de dados é escassa, nesse sentido, o que torna o trabalho de investigação árduo e complexo, e os resultados, em muitos casos, limitados. A maioria dos

dados que seguem, correspondem aos anos de 2011 e 2013. No entanto, são úteis para se ter uma breve noção do público ao qual tratamos.

Tabela 2: Hóspedes em Maceió por Gênero

Gênero	2011	2013
Masculino	54%	47%
Feminino	46%	53%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da SETUR

A tabela 2 demonstra um certo equilíbrio de gênero no perfil dos turistas que nos visitam, o que indica uma oferta turística que atrai homens e mulheres. Na verdade, uma das categorias de turismo praticado em Alagoas se relaciona a lua de mel. Nessa linha de raciocínio, cabe observar também a faixa etária dos turistas que vem a Maceió. A tabela 3 contém esses dados.

Tabela 3: Hóspedes em Maceió por Faixa Etária

Faixa Etária	2011	2013
De 18 a 25 anos	10%	10%
De 26 a 35 anos	31%	30%
De 36 a 50 anos	33%	32%
Acima de 50 anos	26%	28%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da SETUR

Observa-se que o comportamento de 2011 é muito semelhante ao de 2013, uma vez que as mudanças foram praticamente nulas. A faixa etária entre 18 e 25 anos manteve-se em 10%, enquanto a faixa que compreende as idades de 26 a 35 anos obteve uma redução de 1%, o mesmo resultado da faixa com idades de 36 a 50 anos. A faixa etária que apresentou um leve crescimento foi curiosamente aquela com idade acima dos 50 anos. Esses dados demonstram que o público turístico que vem a Alagoas é mais adulto. Somando as faixas etárias entre 26 e mais de 50 anos, temos 90% dos hóspedes em cada um dos anos analisados. O jovem de 18 a 25 anos, não representa parcela significativa.

Na seção 4.2.3, observamos que o fluxo total de voos em Alagoas corresponde, em média, no período de 2004 a 2013, a 98% em voos domésticos e 2% em voos internacionais. Referente à rede hoteleira, os dados estão disponíveis apenas para o município de Maceió, para os anos de 2011 e 2013. Conforme tabela 4, podemos observar que o percentual de hóspedes por categoria emissora se aproxima bastante do percentual verificado no modal aéreo.

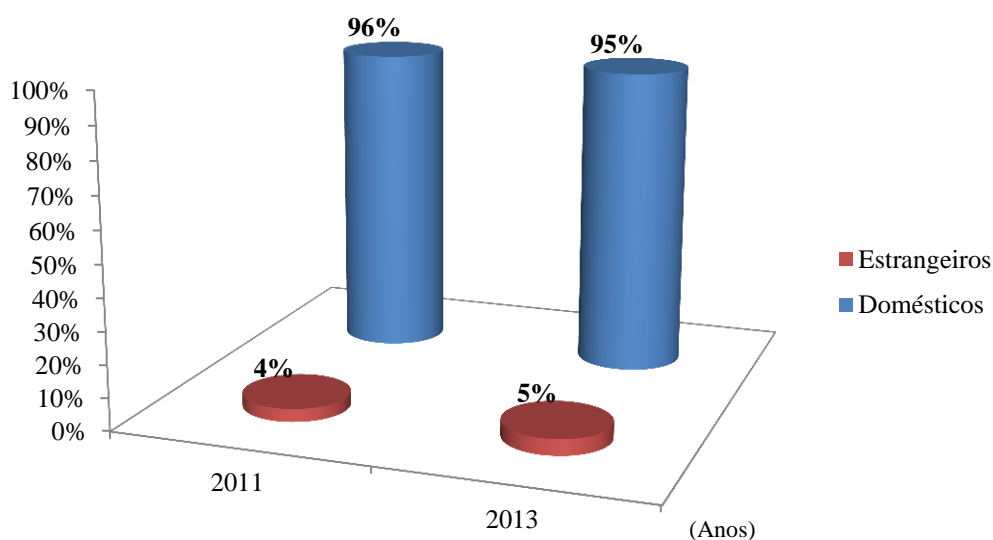
Tabela 4: Hóspedes em Maceió por Categoria Emissora

Hóspedes	2011	2013
Domésticos	96%	95%
Estrangeiros	4%	5%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da SETUR

Os dados mostram um comportamento muito próximo para os dois anos, com uma demanda muito forte do mercado doméstico em determinação da origem dos visitantes do Estado. Essa informação é muito importante quando associada ao modal aéreo, no sentido de reforçar a predominância absoluta do mercado interno para o turismo alagoano. Graficamente, temos uma visão da distância entre os mercados doméstico e internacional.

Gráfico 12: Hóspedes por Categoria Emissora



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da SETUR

Nessa linha de raciocínio, é interessante observar os principais estados emissores de turistas para Alagoas. Essa informação é importante na medida em que permite a elaboração de políticas públicas voltadas a esse mercado. Por outro lado, permite também explorar mercados potenciais. A procedência dos principais estados emissores de turistas para Alagoas está descrita no quadro 15.

Quadro 15: Principais mercados emissores de turistas para Alagoas – Procedência doméstica, 2004/2013

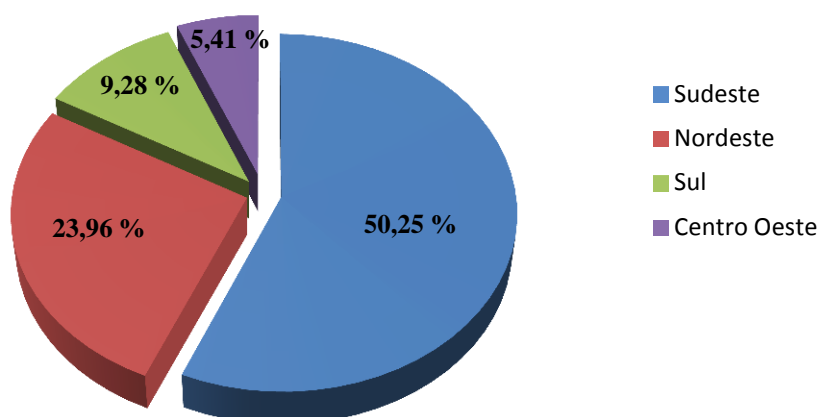
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2013	Valor Médio
SP	36,5%	40,4%	43,8%	39,0%	34,3%	35,9%	34,4%	34,4%	34,0%	37,0%
PE	11,2%	9,1%	7,8%	8,2%	9,9%	10,5%	9,4%	8,2%	6,6%	9,0%
RJ	7,8%	7,1%	6,6%	6,0%	7,0%	6,9%	6,9%	6,7%	7,3%	6,9%
MG	4,6%	5,5%	5,7%	6,8%	7,5%	5,3%	5,6%	6,6%	9,7%	6,4%
BA	7,9%	6,6%	6,0%	6,5%	6,0%	6,8%	5,6%	5,1%	4,8%	6,1%
DF	4,2%	4,5%	4,1%	4,9%	5,6%	5,8%	6,6%	7,9%	5,2%	5,4%
RS	4,7%	5,2%	5,0%	5,3%	5,2%	6,1%	5,4%	5,1%	6,1%	5,3%
AL	4,9%	6,0%	5,6%	5,7%	4,7%	3,8%	5,6%	5,6%	5,2%	5,2%
PR	2,9%	3,1%	3,3%	3,6%	3,8%	3,6%	4,7%	4,5%	5,9%	3,9%
SE	4,2%	3,4%	3,3%	3,6%	4,0%	3,7%	3,8%	3,5%	3%	3,6%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da SETUR

O estado de São Paulo é o maior emissor de turistas para Alagoas, com 37% em média, do fluxo total durante todo o período. Na sequência, observamos Pernambuco com 9%, seguido por Rio Janeiro 6,9%, Minas Gerais 6,4%, Bahia 6,1%, Distrito Federal 5,4%, Rio Grande do Sul 5,3%, a própria Alagoas 5,2%, Paraná 3,9% e Sergipe 3,6%.

Com exceção de São Paulo, a diferença entre os demais estados é pequena. Levando-se em consideração que o país dispõe de 27 estados, incluindo o Distrito Federal, apenas 10 se destacam como os principais emissores de turistas para Alagoas. Isso demonstra que podemos ampliar o fluxo de turistas ao Estado, promovendo maiores potenciais locais nos Estados que nos enviam, ainda, poucos visitantes.

Se analisarmos a partir da divisão regional brasileira, apenas a região Norte não apresentou participação significativa enquanto emissora de turistas para Alagoas. A região Sudeste é destaque, impulsionada em maior parte pelo estado de São Paulo. O Nordeste vem na sequência com 23,96% de emissivo de turistas, enquanto a região Sul representa 9,3% e a Centro Oeste 5,4%. O gráfico 13 ilustra esses dados.

Gráfico 13: Emissores de turistas para Alagoas - por Região do Brasil – (%)

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da SETUR

Referente ao fluxo internacional de hóspedes, evidenciamos que em Maceió, na média, o mesmo representou 4,5% do fluxo total para os anos de 2011 e 2013. Embora esse percentual não seja elevado, não é aconselhável descartar a análise desse mercado, que pode ser um potencial emissor de turistas para Alagoas. O quadro 16 detalha o histórico dos principais países emissores de turistas estrangeiros para capital alagoana.

Quadro 16: Principais mercados emissores de turistas para Alagoas – Procedência internacional, 2004/2013

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2013	Valor Médio
Argentina	30,3%	37,5%	41,6%	42,8%	51,3%	44,6%	39,3%	43,3%	57,0%	43,1%
Portugal	28,1%	27,1%	28,6%	7,1%	4,6%	6,0%	5,3%	12,2%	3,7%	13,6%
Chile	10,5%	11,8%	3,2%	7,2%	6,8%	2,4%	15,8%	7,3%	14,4%	8,8%
Itália	9,0%	4,1%	8,7%	8,5%	10,3%	13,1%	8,6%	4,6%	2,9%	7,8%
Estados Unidos	2,7%	2,1%	2,3%	4,5%	3,8%	7,1%	5,4%	5,9%	3,1%	4,1%
Uruguai	5,2%	7,9%	2,2%	3,8%	2,8%	3,0%	4,3%	3,9%	3,0%	4,0%
Paraguai	4,4%	0,8%	1,4%	2,4%	1,7%	2,1%	2,3%	2,9%	2,2%	2,2%
Espanha	1,2%	1,2%	0,9%	2,3%	1,3%	1,9%	2,3%	2,7%	2,8%	1,8%

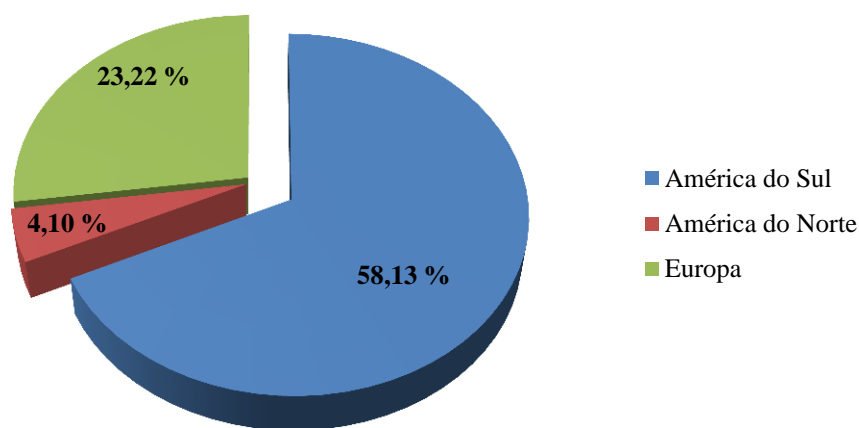
Fonte: Elaboração própria a partir de dados da SETUR

Na média, observa-se que a Argentina é o principal país emissor de turistas para Alagoas, com 43% do fluxo internacional. Em seguida observamos Portugal com 13,6%, seguido por Chile com 8,8%, Itália 7,8, Estados Unidos 4,1%, Uruguai 4,0%, Paraguai 2,2% e Espanha com 1,8%.

Atrair a atenção do mercado internacional a impulsionar fluxos de visitantes às nossas potencialidades é um desafio elevado e complexo. Por possuir diferentes culturas, falar diferentes línguas, ter gastronomia distinta, infraestrutura diferenciada, dentre outros fatores, o turista estrangeiro necessita de um conjunto de atrativos que o impulsionem para determinado local, uma vez que o público com maior poder aquisitivo é menor e possui maiores opções de viagens. Além disso, a distância entre os países é outro fator a se considerar.

Analisando o emissor de turistas para Alagoas, por continente, observamos através do gráfico 14 que 58,1 % são advindos da América do Sul, impulsionado em grande parte pela Argentina. Na sequência, observamos a Europa com 23,2% e a América do Norte com 4,1%.

Gráfico 14: Média de emissão de turistas estrangeiros para Alagoas por continente - 2004 a 2013 (%)



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da SETUR

A distância do ponto emissor de turistas, ao ponto do destino turístico, é uma das principais variáveis para escolha do modal de transporte adotado. Infelizmente as informações são escassas, em alguns casos praticamente não existem. Apenas o modal aéreo disponibiliza informações com frequência e confiabilidade, que podem ser um bom termômetro para o setor

turístico. A tabela 5 dispõe dos dados sobre os meios de transportes utilizados pelos turistas hospedados na capital alagoana para os anos de 2011 e 2013.

Tabela 5: Hóspedes em Maceió por Categoria de Transporte

Transporte	2011	2013
Avião	79%	84,3%
Carro	17%	12,8%
Ônibus	4%	2,7%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da SETUR

Em ambos os anos, os turistas utilizaram em maior parte o transporte aéreo, sendo 79%, em 2011 e 84,3%, em 2013. Já os que vieram de carro, foram 17%, em 2011 e 12,8%, em 2013. Os que optaram por ônibus somaram 4%, em 2011, e 2,7%, em 2013.

O modal aéreo possui características importantes, como otimização do tempo de viagem, por exemplo. Um dos empecilhos a maior utilização desse modal é o custo da passagem, mas com a competitividade entre as empresas aéreas e a escassez de tempo livre por parte das pessoas, esse modal têm obtido parcela considerável da demanda turística.

Outra questão interessante e que merece atenção, diz respeito ao motivo da viagem do turista. Em termos de planejamento econômico, para o desenvolvimento do setor, essa informação se faz fundamental. A tabela 6 apresenta os dados.

Tabela 6: Hóspedes em Maceió por Motivo da Viagem

Motivo da Viagem	2011	2013
Lazer	72%	82,8%
Negócios	18%	9,6%
Congresso	2%	2%
Outros	8%	5,6%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da SETUR

Com base na tabela 6, podemos observar que o lazer predomina sobre as demais opções, tanto para o ano de 2011, com 72%, quanto para 2013, com 82,8%. O turismo de negócios aparece na segunda posição e demonstra uma redução drástica no período analisado. A queda se deu em praticamente 50%, o que pode indicar um cenário preocupante, marcado

pela instabilidade da indústria sucroalcooleira. De forma discreta, observamos o turismo de Congressos, com percentual em 2%.

Através dos dados, podemos esboçar um breve perfil dos turistas que vem para Alagoas, ao menos, para os últimos anos, embora, por hipótese, não se espere mudanças significativas nesse perfil para o restante do período estudado.

Existe um relativo equilíbrio entre os gêneros que se concentra, em grande maioria, nas faixas etárias com idade superior aos 26 anos. O mercado doméstico brasileiro é responsável por 95%, em média, da emissão de turistas para a capital alagoana, com destaque para o estado de São Paulo. Esses turistas se deslocam de avião, em maior parte (80% em média), à procura de lazer. A permanência se situa em torno de 3,75 dias na rede hoteleira alagoana, que tem registrado fluxo de hóspedes crescente nos últimos anos.

Essa seção se direcionou, até então, a apresentar os dados acerca de variáveis ligadas ao turismo em Alagoas, porém, cabe observar a representatividade desses dados no contexto regional e nacional, conforme próxima seção.

4.3.2 Comparativo do turismo em Alagoas com a Região Nordeste em relação ao Brasil

De acordo com a MTUR (2009, p.53), em 2007, Alagoas recebia 1% dos turistas brasileiros, considerando-se o fluxo doméstico. Em 2011, o percentual aumentou para 1,5%, que representa um crescimento de 50% em relação a 2007. Os dados para todos os estados do Nordeste seguem na tabela 7.

Tabela 7: Receptores de Turistas em Relação ao Brasil - por estado (em %)

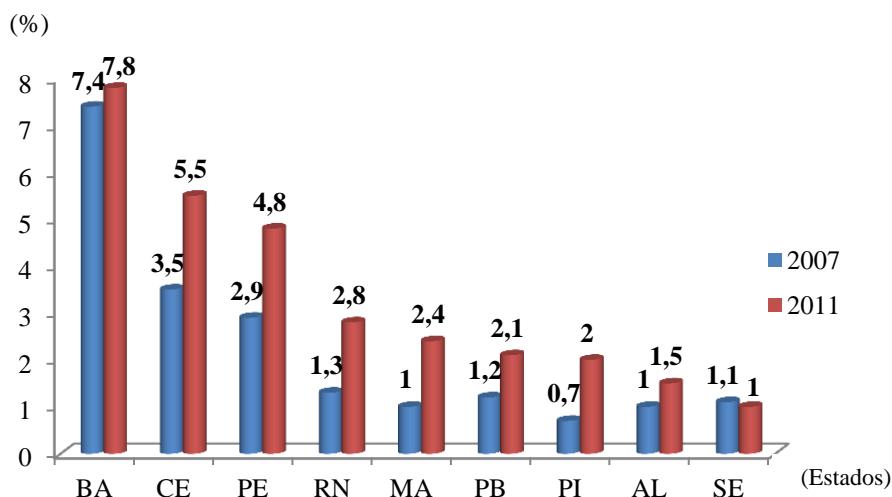
	BA	CE	PE	RN	MA	PB	PI	AL	SE	NE
2007	7,4%	3,5%	2,9%	1,3%	1%	1,2%	0,7%	1%	1,1%	20,1%
2012	7,8%	5,5%	4,8%	2,8%	2,4%	2,1%	2%	1,5%	1%	29,9%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do MTUR (2007; 2012)

De acordo com a tabela acima, embora Alagoas tenha crescido em 50% no período, no contexto regional não acompanhou o desempenho de maior parte dos estados nordestinos, tendo crescido o Piauí 185%, o Maranhão 140%, o Rio Grande do Norte 115%, a Paraíba 75%, Pernambuco 65,5% e o Ceará 57%. No caso da Bahia, pode ser compreensível esse

resultado, por possuir esse estado destinos turísticos já tradicionais, se encontrando entre os principais do país. No caso de Sergipe, pode ser que sua baixa atratividade em razão do estreito portfólio de destinos turísticos, tenha influenciado seu resultado. O gráfico 15 apresenta a situação.

Gráfico 15: Receptivo de turistas em relação ao Brasil (%)



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do MTUR (2007; 2012)

Em ordem decrescente, tomando por base os resultados de 2011, pode-se observar que Alagoas é o penúltimo estado nordestino na quantidade de turistas. No contexto nacional, tanto em 2007, quanto em 2011, Alagoas foi o décimo nono estado receptor de turistas. Esses números demonstram um fraco desempenho do estado para os anos observados, apontando para possíveis fragilidades em termos de planejamento direcionado ao setor.

Referente às receitas geradas pelos turistas, a tabela a seguir demonstra os resultados para os estados pertencentes à região Nordeste, levando-se em consideração o percentual do estado em relação ao país.

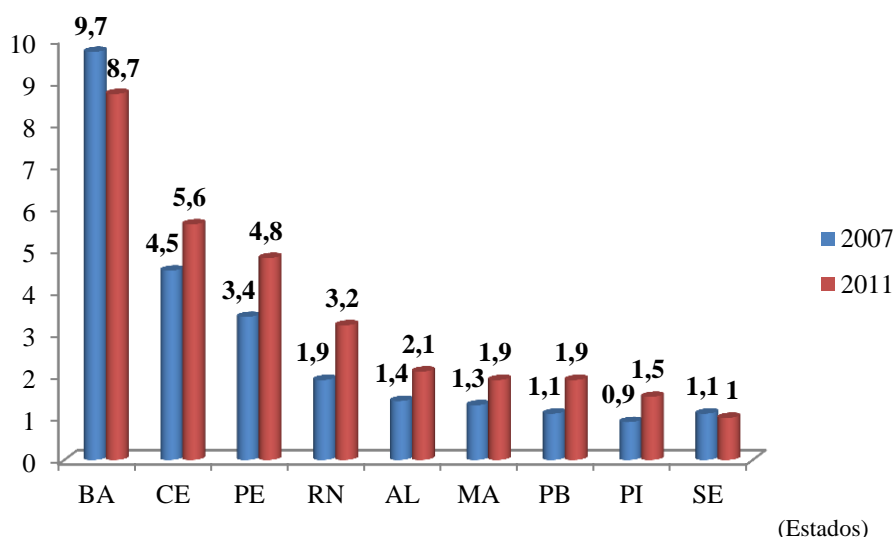
Tabela 8: Receptores em Receita de Turistas em Relação ao Brasil - por estado (%)

	BA	CE	PE	RN	AL	MA	PB	PI	SE	NO
2007	9,7%	4,5%	3,4%	1,9%	1,4%	1,3%	1,1%	0,9%	1,1%	25,3%
2012	8,7%	5,6%	4,8%	3,2%	2,1%	1,9%	1,9%	1,5%	1%	30,7%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do MTUR (2007; 2012)

Os números demonstram, que em 2007, Alagoas era o quinto maior estado nordestino a arrecadar com despesas realizadas por turistas. Em 2011 o estado continuou em quinto, com um aumento de 50% da receita em relação a 2007. Referente a todos os estados do Brasil, conforme MTUR (2009, p. 83), em 2007, Alagoas possuía a décima quinta maior receita do país, enquanto em 2011 ficou em décima terceira, conforme MTUR (2012, p.55). Os números indicam um perfil de turistas com maior capacidade de gastos em Alagoas, uma vez que, quando confrontamos os dados a respeito do percentual de receptivo de turistas, em relação às receitas obtidas pela estimativa de gastos dos turistas no estado, Alagoas sai da décima nona, para a décima terceira posição no ranking nacional. O gráfico 16 apresenta o percentual da receita arrecadada, por estado, em relação ao total da receita arrecadada no Brasil.

Gráfico 16: Receita advinda de turistas, em relação ao Brasil (%)



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do MTUR (2007; 2012)

No gráfico vê-se que apenas o estado de Sergipe obteve decréscimo de 2011 em relação a 2007 (aproximadamente -10%). Os demais estados apresentaram crescimento, sendo Bahia 11,5%, Ceará 24,4%, Pernambuco 41,2%, Maranhão 46%, Alagoas 50%, Piauí 67%, Rio Grande do Norte 68,4% e Paraíba 72,7%.

Os números indicam um crescimento para maior parte dos estados do Nordeste, uma vez que tanto o fluxo em voos domésticos, quanto o fluxo de turistas (através das diversas variáveis analisadas), apresentaram resultados ascendentes para o período estudado. Os investimentos no setor parecem não fazer parte, necessariamente, de um planejamento detalhado, sendo impulsionados, portanto, pela conjuntura econômica, que para o período em análise, demonstra uma demanda ascendente.

Esse fenômeno tem sido atribuído à ascensão da Nova Classe Média (NCM). Uma parte considerável da população brasileira passou a viajar mais, conhecer novas localidades, consumir cestas de bens que antes não era possível devido à restrição orçamentária. Aliado a isso, houve aumento na frequência de consumo dessas cestas e o impacto de tudo isso resultou em uma valorização do setor turístico, gerando novos empregos, movimentando maior parcela de renda, abrindo margem para novos investimentos, ampliando assim o significado do turismo nessas localidades, tanto econômico quanto socialmente. Segundo Nery (2008, p.5):

A parcela da classe de consumo C subiu 22,8% de abril de 2004 a abril de 2008, nesse mesmo período a nossa classe A e B subiu 33,6%. Portanto de antemão para quem acha classe média mais rica que a nossa classe C, a conclusão que a classe média cresce não é afetada, pelo contrário. Outro ponto inicial, os indicadores substantivos, assim como os simbólicos, indicam a ocorrência de um boom na classe C: casa, carro, computador, crédito e carteira de trabalho estão nos seus níveis recordes históricos.

Alguns fatores contribuíram para esse resultado, como o crescimento econômico do país na década de 2000, as transferências do governo federal para as classes menos favorecidas, o crédito proporcionado a essa nova classe, dentre outros fatores fundamentais na promoção dessas pessoas a um maior poder de compra, permitindo-lhes acesso a novas cestas de consumo, deslocando a curva de demanda por esses bens ou serviços para cima e para direita.

Conforme Nery (2008, p.5), “a classe de segmento de consumo C se situa na faixa de renda entre R\$ 1.064,00 e os R\$ 4.561,00 a preços de 2008. Essa classe compreende-se entre os 50% mais pobres da população e os 10% mais ricos, na virada do século”. Dessa forma, a ascensão de um grupo considerável de pessoas a um maior patamar de consumo, tem gerado impactos positivos ao setor turístico alagoano, que carece de um planejamento orientado para o crescimento e desenvolvimento, enquanto um dos principais indutores do desenvolvimento econômico do estado. A aparente falta de orientação e “unicidade” entre as diversas partes envolvidas, tanto do ponto de vista público, quanto privado, tem freado um maior crescimento do turismo alagoano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos dados a respeito dos serviços turísticos, tomando por base a logística, e fazendo-se a relação dos indicadores de Alagoas com os demais estados do Nordeste, e também com o Brasil, é possível expor as seguintes considerações:

De acordo com o crescimento apresentado, não só em Alagoas, mas também em todos os estados do Nordeste, e no Brasil, para o período de 2004 a 2013, podemos identificar, com relativa facilidade, a existência de um crescimento do setor turístico em toda a região Nordeste, evidentemente com variações dos resultados entre os estados. Os dados demonstram uma distância significativa, em termos de fluxo de passageiros e receptivo de turistas, entre os estados da Bahia, Pernambuco e Ceará em relação aos demais, inclusive Alagoas.

Existe uma relação da dimensão geográfica de cada estado com o fluxo observado, no entanto, cabe destacar que apenas ter potencial não é suficiente para o desenvolvimento do setor turístico em determinada região. O complexo turístico necessita ser pensado, planejado, articulado e objetivado enquanto foco de investimentos públicos e privados. A consolidação de destinos e segmentos de turismo, quando bem planejados e comercializados, tende a apresentar melhores resultados, como é o caso da Bahia, Pernambuco e Ceará, em relação ao Nordeste.

No caso de Alagoas, são necessários investimentos que sejam capazes de concretizar destinos turísticos, principalmente nos municípios alagoanos menos expressivos economicamente, que possuem potencial turístico, mas com infraestrutura precária e atrasada, não se configurando em um produto turístico e, portanto, com logística deficiente. Cury (2004) argumenta que a logística assume a função de canal de distribuição ou canal de venda dos produtos turísticos, portanto, não havendo investimentos significativos para a configuração dos referidos potenciais em produtos turísticos, a logística pouco pode agregar nesse sentido.

Tomando por base o comportamento entre as variáveis analisadas, ligadas ao modal aéreo e a rede hoteleira, observamos uma tendência, ocorrida no Nordeste, para o período estudado. Com um maior poder aquisitivo, parcela significativa da população doméstica brasileira passou a consumir, com maior frequência, bens e serviços que antes não eram acessíveis as suas cestas disponíveis, devido à restrição orçamentária. O turismo se beneficiou com esse fenômeno, atribuído à expansão da classe C de consumo, conforme estudos de Nery (2008).

Consequentemente, esse comportamento socioeconômico trouxe benefícios à Alagoas, fomentando novos investimentos em serviços voltados à logística do setor, que têm respondido positivamente ao crescimento da demanda, mas de forma desordenada. Enquanto os municípios melhor estruturados em Alagoas, como Maceió e Maragogi, por exemplo, têm recebido investimentos significativos, municípios menores, como Delmiro Gouveia e União dos Palmares, praticamente, não sentiram tal efeito. Basta observarmos os serviços receptivos, com enfoque na rede hoteleira. Para o período estudado, observou-se um crescimento mais elevado na capital alagoana, baseado na maior parte em investimentos, principalmente em hotéis de médio e grande portes. Esse fato ocorre devido à falta um planejamento que articule estrategicamente os municípios, apresentando esses, roteiros que não possuem uma programação interligada entre eles. Dessa forma, Alagoas se beneficia em grande parte do litoral que possui. No entanto, a falta de roteirização mais ampla, com capacidade rentável e comercial, tem inibido os municípios menos estruturados.

Quanto aos serviços de transporte, especialmente o modal aéreo, o fluxo de passageiros sinaliza um bom crescimento para esse modal, evidenciado como principal transporte utilizado pelos turistas. Porém, a malha aérea é bastante questionável em Alagoas, embora as instalações físicas do único aeroporto do estado sejam consideradas boas, as conexões são limitadas e os voos diretos reduzidos para boa parte dos estados emissores de turistas.

O perfil do turista que frequenta Alagoas se concentra, em grande maioria, nas faixas etárias com idade igual ou maior aos 26 anos. No entanto, as opções ligadas ao entretenimento carecem de diversidade em todas as faixas. Os investimentos recreativos mais expressivos nos últimos anos estão ligados ao surgimento de Shoppings Center na capital e Arapiraca. Apenas os eventos realizados no Centro de Conversões de Maceió, ou pontuais eventos no fim do ano, não são suficientes para alavancar, de forma expressiva, o turismo na capital alagoana.

O estado alagoano tem margem para crescer consideravelmente explorando o mercado interno, uma vez que, dos 27 estados brasileiros, apenas 10 apresentaram números com percentuais significativos (mesmo que alguns relativamente baixos) no período de 2004 a 2013, em termos de emissão de turistas que se destinam a Alagoas.

Nesse sentido, cabe ressaltar a importância da integração entre as três esferas de governo, em uma carteira de investimentos que vise a aplicação eficaz dos recursos públicos, com vistas ao desenvolvimento da infraestrutura logística do turismo alagoano. Nessa linha, referente aos investimentos do governo do estado no setor de turismo, conforme as ações previstas no PPA 2012-2015, listadas na seção 3.2 desse trabalho (p. 57), vários problemas

são encontrados. Conforme anexo 1, a execução orçamentária mostra que as ações voltadas ao turismo não foram priorizadas no período, uma vez que as referidas ações não foram concluídas até então, não havendo, inclusive, garantia de investimentos para a continuidade das mesmas, devido a uma possível mudança de visão política.

O discurso de falta de capacidade orçamentária para maiores investimentos nas áreas prioritárias é um conhecido entrave, que embora verdadeiro, não pode se tornar justificativa para todos os problemas em todos os governos de Alagoas. O resultado da execução orçamentária indica falta de capacidade para melhoria da realidade do turismo no estado.

Pelos motivos expostos, a logística do turismo em Alagoas está restrita a poucos destinos, carecendo de uma reorganização estrutural. É importante ficar claro, que para Alagoas apresentar desenvolvimento do setor turístico de forma mais dinâmica, precisa-se por em prática um planejamento estratégico capaz de identificar exatamente quais os municípios que possuem potencial turístico para, de forma regionalizada e segmentada, desenvolver destinos e roteiros com logística organizada sendo, de um lado, economicamente viável para empresa do turismo, de outro, atrativa para maiores parcelas de turistas.

Por fim, dadas as limitações das variáveis disponíveis acerca das informações referentes a essa temática, bem como a escassa literatura nessa linha de pesquisa, destacamos o trabalho como importante ponto de partida para aprofundamento futuro, podendo servir de base para um retrato mais próximo da realidade do setor.

REFERÊNCIAS

ADDA, J. **A Mundialização da Economia: Génese**, Lisboa, Terramar. 1997.

AGUIAR, G. F.; PEINADO, J. Compreendendo o Kaban: um ensino interativo ilustrado. **Da Vinci**, Curitiba, v.4, n.1, p.133-146, 2007.

ALMEIDA, M. V. Matriz de Avaliação do Potencial Turístico de Localidades Receptoras. **Turismo em Análise**, v.20, n.3, 2009.

ANDRADE, J. V. **Turismo Fundamentos e Dimensões**. 5. ed. São Paulo: Ática, 1995.

_____. **Turismo: Fundamentos e Dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2004;

ARRUDA, E.; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, v.5, n.4, 2005.

ASSOCIAÇÃO DO TURISMO DE LISBOA (ATL) 2010 – **Plano Estratégico 2011-2014: Getting ready for the future?**, 2010.

BALANZA, I. M.; NADAL, M. C. **Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos**. Pioneira Thomson Learning, 220p. 2003.

BALLOU, R. H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 1993.

BARBOSA, L. G. M. **Estudo de competitividade de produtos turísticos**. – Brasília, DF: SEBRAE, 2011.

BARKER, P. F. **From the Scamander to Syracuse: Studies in Ancient Logistics**. Master of Arts-With Specialization in Ancient Languages and Cultures. SOUTH AFRICA (África do Sul): university of south africa. supervisor: dr. R. evans, November, 2005.

BARRETO, P. **Logística Transmodal**, 2006. Disponível em <<http://www.pbarreto.com/arquivos/logistica.pdf>>. Acesso em 14 jul.2013.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 7.ed. São Paulo: SENAC, 2002.

_____. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

BOWERSOX, D.J.; O renascimento da logística. R. **Tecnológica**, n.37, a.IV, p. 6-12 dez.1998.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Logística empresarial**: o processo de integração da cadeia de suprimentos. Atlas, São Paulo, 2001.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007/2010**. Brasília, 2007 (a). Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2007_2010.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2012.

_____. **Programa de Regionalização do Turismo, Roteiros do Brasil**. Brasília, 2007(b). Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/modulox20operacional_7_roteirizacao_turistica.pdf> Acesso em: 18 mai. 2012.

_____. **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil - 2010/2011**. São Paulo. 2012.

_____. **Balanco 4 anos 2007 – 2010**: Alagoas-PAC. 2010

_____. **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil - 2007**. São Paulo. 2009.

_____. **Turismo social: uma viagem de inclusão**. Rio de Janeiro: IBAM, 2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/dialogo_s_turismo_.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2012.

_____. **Plano Nacional de Turismo 2013-2016**: o turismo fazendo muito mais pelo Brasil, 2013. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_2013.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2014.

BRÍCIO, S. C. **Logística, a competitividade progressiva nas empresas**. 2003. Disponível em:<<http://www.avm.edu.br/monopdf/15/SEBASTIAO%20JORGE%20DA%20CONCEICA%20BRICIO.pdf>> Acesso em: 03 mai. 2012.

CASTILLO, R. **Redes de transporte e uso agrícola do território brasileiro**: investimentos públicos e prioridades corporativas. Anais do XIV Encontro Nacional de Geógrafos. Rio Branco: Associação dos Geógrafos Brasileiros, 2006.

CHING, H.Y. **Gestão de estoques na cadeia logística integrada: supply chain**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CHRISTOPHER, M. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. 1.ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

CLAVELL, J. **A arte da Guerra**. São Paulo: Record, 2003. In. RODRIGUES, E. P. **A importância da Logística como o diferencial da empresa competitiva**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k214178.pdf> Acesso em: 14 mar. 2012.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE A DIMENSÃO SOCIAL DA GLOBALIZAÇÃO (2005), **Por uma Globalização Justa – Criar oportunidades para todos**, Oeiras, Celta.

COUNCIL OF LOGISTICS MANAGEMENT (CLM). **Definição da logística**. 2000. In. SANTOS, V. M. **Vantagens e dificuldades de integração com Fornecedores – um estudo de caso em uma empresa do ramo automobilístico**. Pedro Leopoldo, 2010.

COUNCIL OF LOGISTICS MANAGEMENT, **Careers in Logistics, Illinois**, 1991. In. SUCENA, M. 2012. Disponível em: <http://www.marcelosucena.com.br/eng_producao/UNESA_LOGISTICA_DISTRIBUICAO_2012_1.pdf> Acesso em: 02 mai. 2012.

COUNCIL OF LOGISTICS MANAGEMENT. **Oak Brook, IL**. Disponível em: <<https://acc.dau.mil/CommunityBrowser.aspx?id=18075&lang=en-US>>. Acesso em: 25 ago. 2011.

CRUZ, S. R. A. **Os sistemas Modais de Transporte no Brasil**. Rio de Janeiro, 2011.

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

D'AVILLA, E. C. R. **Reestruturação da cadeia de suprimentos em uma fábrica de cosméticos**. Rio de Janeiro. 2010. Disponível em <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212552.pdf> Acesso em: 06 mai. 2012.

DE CARVALHO, J. M. C. **Logística**, Lisboa: Edições Sílabo, 1999. In. DETONI, M.M.M.L. **A evolução da indústria de prestação de serviços logísticos no Brasil: uma análise de mercado**. 2003. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <

<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/84732/223005.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 14 mai. 2012.

DETONI, M.M.M.L. **A evolução da indústria de prestação de serviços logísticos no Brasil: uma análise de mercado**. 2003. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/84732/223005.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 14 mai. 2012.

EMBRATUR. 2008. **Estatísticas básicas do turismo**. In. KANITZ, H. G.; TRIGUEIRO, R. P. C. A.; ARAÚJO, M. A. D. *Perspectivas do Plano Nacional do Turismo 2007/2010: avanços ou utopias?* **Turismo em análise**. Vol.21, n.3. 2010.

FERREIRA, J. J. M.; AZEVEDO, S. G.; CRUZ, M. R. P. **A Logística e o Processo de Crescimento das Organizações: a teoria do ciclo de vida**. Vol. 26, n.36. p. 34-48, 2008.

FILHO, A. O. C. *Logística: novos modelos*. 2.ed. Rio de Janeiro: **Qualitymark**, 2001. In. GOULART, A. C. P. ZANATTA, J. A. S. W. **Logística no Brasil, sua historia e trajetória**. [s.d.]. Disponível em: <http://unibave.net/images/2009/10/5312/anexo_5312_9365.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2012.

GOULART, A. C. P. ZANATTA, J. A. S. W. **Logística no Brasil, sua historia e trajetória**. [s.d.]. Disponível em: <http://unibave.net/images/2009/10/5312/anexo_5312_9365.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2012.

HANSEN, K. V. et.al. **The meal experience of á la carte restaurant customers**. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, v. 5, n.2, p.135-151, 2005. In. MARTINS, J. S. **A sociedade a beira do abismo**. Petrópolis: Vozes, 2002.

HELD, D. et. al. **Global Transformations: Politics, Economics and Culture**, Cambridge, Polity Press. 1999.

HESKETT, J. **Logistics-essential to strategy**. *Harvard Business Review*, November/December, pp. 84-95. 1977. In. FERREIRA, J. J. M.; AZEVEDO, S. G.; CRUZ, M. R. P. **A Logística e o Processo de Crescimento das Organizações: a teoria do ciclo de vida**. Vol. 26, n.36. p. 34-48. 2008.

EMPRESA BRASILEIRA DE INFRAESTUTURA AEROPORTUÁRIA. **Estatísticas**. Disponível em: <<http://www.infraero.gov.br/index.php/br/estatistica-dos-aeroportos.html>> Acesso em: 26 jun. 2014.

JOMINI, B. **The Art of War**. A new edition, with Appendices and Maps. Translated from the french by Capt. G.H. MENDELL, and Lieut. W.P. CRAIGHILL, U.S. ARMY. Originally published in 1862. In. TOSO JUNIOR, R. **A Logística no âmbito da História**. 2008. Disponível em: < <http://br.monografias.com/trabalhos913/logistica-ambito-historia/logistica-ambito-historia.shtml>> Acesso em: 10 jun. 2012.

KANITZ, H. G.; TRIGUEIRO, R. P. C. A.; ARAÚJO, M. A. D. Perspectivas do Plano Nacional do Turismo 2007/2010: avanços ou utopias? **Turismo em análise**. Vol.21, n.3. 2010.

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

KNOWLES, L.C.A. **The Industrial and Commercial Revolutions in Great Britain during the Nineteenth Century**, London: George Routledge & Sons, 1922. In. DI SERIO, L. C. **A Evolução dos Conceitos de Logística: um estudo na cadeia automobilística no Brasil**. 30º encontro do ANPAD. Salvador – BA, 2006. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-golb-2727.pdf> > Acesso em: 18 mai. 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução por Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas. 1998.

_____. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. et.al. **Marketing for Hospitality and Tourism**. 2. ed. Essex: Prentice Hall. 1999. In. MARTINS, R. S. et. al. Atributos Estratégicos nas Compras de Estabelecimentos de Hospedagens: estudo das pousadas de Ouro Preto e Tiradentes no roteiro turístico “Estrada Real”. **Turismo em Análise**, vol. 21, n.2, agosto 2010.

KUAZAQUI, E.; FILHO, J. **Logística da prestação de serviços turísticos: um estudo de caso do aeroporto de Guarulhos**. In. SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2009.

LACERDA, A. C. et al. **Economia Brasileira**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

LAGE, B; MILONE, P. **Economia do Turismo**. 2. ed. p. 12. São Paulo. Papyrus, 1996.

LIMA, H. R. **A Logística na indústria da construção civil**. 2011, 44f. Monografia – Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro – RJ. p. 10-19. Disponível em: < http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K217719.pdf> Acesso em: 14 mai. 2012.

MACHADO, A. M. **Logística y Turismo**. Ediciones Díaz de Santos. Madrid – Buenos Aires. p, 1-31. 2005.

MACHADO DA SILVA, M. V. **O fim do breve império ateniense**. Rio de Janeiro: Escola de Guerra Naval, Curso de Estado-Maior para Oficiais Superiores, Ensaio, 2003.

MARTINS, J. S. **A sociedade a beira do abismo**. Petrópolis: Vozes. 2002. In. KANITZ, H. G.; TRIGUEIRO, R. P. C. A.; ARAÚJO, M. A. D. Perspectivas do Plano Nacional do Turismo 2007/2010: avanços ou utopias? **Turismo em análise**. Vol.21, n.3. 2010.

MARTINS, R. S.; LOBO, D. S.; LABEGALINI, L.; CARRIERI, A. P. Atributos Estratégicos nas Compras de Estabelecimentos de Hospedagens: estudo das pousadas de Ouro Preto e Tiradentes no roteiro turístico “Estrada Real”. **Turismo em Análise**, vol. 21, n.2, 2010.

McGINNIS, M.A. Military logistics. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, **Bradford**, v.22, n.2, p.22-32, 1992.

MOURA, D. C. **O Processo logístico nos serviços turísticos: um estudo de caso do Festival de Dança de Corumbá – MS, 2008**. 168f. Dissertação (Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú – MS. 2008.

NAMI, M. **Logística de Transporte para o setor de Turismo**, p. 13, [s. d.].

NAZÁRIO, P. **A Importância de Sistemas de Informação para a Competitividade Logística**, 2000. Disponível em: <<http://www.tecspace.com.br/paginas/aula/faccamp/TI/Texto04.pdf>> Acesso em 30/07/2011.

NERY, M. C. **A Nova Classe Média**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2008.

NOVAES, A G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

OLIVEIRA, H. V. 2008. **A prática do turismo como fator de inclusão social**. *Revista de Ciências Gerenciais*. São Paulo. v. 12, n. 16, p. 91-103. Disponível em: <<http://sare.unianhanguera.edu.br/index.php/rcger/article/viewFile/379/380>>. Acesso em: 18 out. 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Disponível em: < <http://www2.unwto.org/> > Acesso em: 10 mai. 2013.

PAGE, S. J. **Transporte e turismo: perspectivas globais**. 2. ed. ARTMED, 2005.

PORTER, M. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Campus, 1989.

QUAN, S.; WANG, N. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, **Tourism Management**, 25: 297–305, 2004.

RAMOS, S. P.; MUNDET, C. L. **Turismo, políticas e desenvolvimento humano.** Porto Alegre: Asterisco, 2010. 203 p. Resenha de: Silva, Danielle Pereira de Souza. Encontro de Olhares Sobre o Turismo, R. Iberoamericana de Turismo vol. 1, n. 1., p. 95-100, 2011.

RAZZOLINI FILHO, E. **Logística: evolução na administração, desempenho e flexibilidade.** 1. ed. Juruá – Curitiba, 2006.

RIBEIRO, C. B. **Logística como um diferencial competitivo nas organizações.** 2012, 48f. Monografia – Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro – RJ, p.16-17. 2012. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K220022.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2013.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo: Negócio editora, 2000. In. ZAGHENI, E. S. S. **A logística da cadeia produtiva do turismo de Joinville – SC,** 2004, 203f. Dissertação (Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2004. p. 44. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/86619/202242.pdf?sequence=1>> Acesso em: 12 mar. 2012.

RODRIGUES, W. C. **Metodologia Científica.** Piracambi, FAETEC/IST. 2007.

SANTOS, A. M. **O Crescimento do Turismo no Nordeste.** Disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br/noticia/o-crescimento-do-turismo-no-nordeste/139160>> Acesso em: 30 jul. 2011.

SANTOS, L. C. **LOGÍSTICA: evolução histórica e sua utilidade nas organizações.** Revista ADM Pública Vista & Revista, Salvador, ano 4, n.6, p. 2, 2005. Disponível em:<<http://www.lcsantos.pro.br/arquivos/LOGISTICA29052013-100830.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

SANTOS, R. A.; CASTRO, M. G. C. T. Análise situacional de eventos na região turística do alto cafezal: a relevância e a amplitude deste fenômeno ao prisma dos eventos corporativos e culturais. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**, Ano IX – n.17, 2012.

SECRETARIA DE ESTADO DA INFRAESTRUTURA DE ALAGOAS (SEINFRA/AL). **Programas e projetos de infraestrutura para o desenvolvimento da logística e do**

transporte de Alagoas. Apresentação em power point disponibilizado pela SEINFRA/AL, 2010.

SECRETARIA DE ESTADO DO PLANEJAMENTO E DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, **Produto Interno Bruto 2009, Alagoas 2002-2007.**

_____ **Plano Plurianual 2012-2015.** Disponível em: <<http://www.seplande.al.gov.br/planejamento-e-orcamento/planejamento-1>> Acesso em: 26 dez. 2013.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DE ALAGOAS (SETUR/AL). **Indicadores do turismo em Alagoas.** Maceió – AL. 2014.

_____ **Indicadores do Turismo em Alagoas – 2002 a 2011.** Maceió – AL. 2012.

SILVA, C. A. V.; MUSETTI, M. A. Logística Militar e Empresarial: uma abordagem reflexiva. **R. Adm.** São Paulo, v. 38, n.4, p.343-354, out./nov./dez. 2003.

SMITH, S. L. J. **The tourism product:** Annals of Tourism Research, vol. 21, n. 3, 1994.

SOUZA, P. T. **Logística Interna para Empresas Prestadoras de Serviços.** 2002. Disponível em: <<http://guialog.com.br/ARTIGO350.htm>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

TAVARES, M. C. **Do planejamento financeiro à gestão estratégica.** São Paulo, R. Atlas, p. 19-44. 2000.

TOSO JUNIOR, R. **A Logística no âmbito da História.** p.2, 2008. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos913/logistica-ambito-historia/logistica-ambito-historia.shtml>> Acesso em: 10 jun. 2012.

UELZE, R. **Logística Empresarial:** uma introdução à administração dos transportes. São Paulo: Livraria pioneira editora, 1974.

VALLS, J. F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis.** Tradução: Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VAZ, G.N. **Marketing turístico:** receptivo e emissor. São Paulo: Pioneira, 2001.

VERSIANI, F. V. **A economia brasileira nas últimas décadas:** avanços e problemas. Disponível em: <<http://introducaoaeconomia.files.wordpress.com/2011/11/a-economia-brasileira-nas-c3baltimas-dc3a9cadas-final-15-11.pdf>>. Acesso em 12 ago. 2012.

VIANA, F. L. E. Entendendo a Logística do Estado. **R. Cient. Fac. Lour. Filho**, v.2, n.1, p. 9, 2002.

WOOD JR, T.; ZUFFO, P. K. **Supply chain management**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo: FGV, vol. 38, 1998.

ZAGHENI, E. S. S. **A logística da cadeia produtiva do turismo de Joinville – SC**, 2004, 203f. Dissertação (Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2004. Disponível em: <
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/86619/202242.pdf?sequence=1>>
Acesso em: 12 mar. 2012.

ZIMMER, P.; GRASSMANN, S. **Evaluating a Territories Touristic Potential**, leader seminar in Sierra de Gata. Sierra de Gata. 1996.

ANEXOS

**ANEXO I – Execução Orçamentária da Secretaria de Estado do Turismo de Alagoas –
SETUR/AL, nos anos de 2012, 2013 e 2014¹⁸.**



SIAFEM - SISTEMA DE ADMINISTRACAO FINANCEIRA PARA ESTADOS E MUNICIPIOS

GOVERNO DO ESTADO DE ALAGOAS

PERÍODO ATÉ MÊS: DEZ / 2012

CRÉDITO DISPONÍVEL

EMITIDO EM: 30/07/2014 - 04:11

Fonte	Despesa	PI	Inicial	Suplementado	Reduzido	Empenhado	Liquidado	Pago
520028 - SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO								
23122000420010000 - MANUTENCAO DAS ATIVIDADES DO ORGAO RIO EM ALAGOAS								
	0100000000		3.015.556,00	777.100,00	-607.100,00	2.806.427,75	2.806.023,45	2.798.984,13
	23122000420010000		3.015.556,00	777.100,00	-607.100,00	2.806.427,75	2.806.023,45	2.798.984,13
23122022010850000 - CONSTRUCAO DE NOVO MARCO REFERENCIAL TURISTIC O EM MACEIO								
	0100000000		445.600,00	0,00	-445.600,00	0,00	0,00	0,00
	23122022010850000		445.600,00	0,00	-445.600,00	0,00	0,00	0,00
23122022013100000 - REFORMA, AMPLIACAO E MODERNIZACAO DO CENTRO C ULTURAL E DE EXPOSICOES								
	0100000000		870.000,00	3.206.800,00	-3.256.465,66	0,00	0,00	0,00
0152000000	344905200	002982	0,00	3.500.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0152000000		0,00	3.500.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	23122022013100000		870.000,00	6.706.800,00	-3.256.465,66	0,00	0,00	0,00
23122022912470000 - MODERNIZACAO DA SETUR PARQUE GRAFICO DA CEPAL								
	0100000000		88.000,00	0,00	-20.000,00	13.225,00	13.225,00	13.225,00
	0110000000		400.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	23122022912470000		488.000,00	0,00	-20.000,00	13.225,00	13.225,00	13.225,00
23128021112360000 - MELHORIA DA QUALIDADE NA PRESTACAO DE SERVICOS TURISTICOS NAS REGIOES								
	0100000000		50.000,00	0,00	-20.000,00	0,00	0,00	0,00
	0110000000		30.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	23128021112360000		80.000,00	0,00	-20.000,00	0,00	0,00	0,00
23392000422140000 - MANUTENCAO DO CENTRO CULTURAL S TURISTICOS NAS REGIOES PRIORITARIAS								
	0100000000		1.130.995,00	745.000,00	-50.000,00	1.454.593,33	1.454.593,33	1.384.075,49
	23392000422140000		1.130.995,00	745.000,00	-50.000,00	1.454.593,33	1.454.593,33	1.384.075,49
23695021340120000 - AMPLIACAO E CONSOLIDACAO DO DESTINO ALAGOAS N OS MERCADOS NACIONAL E I								
	0100000000		1.601.000,00	61.188,45	-1.147.000,00	434.546,14	429.321,14	429.321,14
	0100002015		0,00	3.100,00	0,00	1.860,50	1.860,50	1.860,50
	0100002324		0,00	54.923,17	0,00	0,00	0,00	0,00
	0100002330		0,00	22.685,42	0,00	0,00	0,00	0,00
	0100002372		0,00	16.102,96	0,00	0,00	0,00	0,00
	0106000000		10.000,00	0,00	-10.000,00	0,00	0,00	0,00
	0110000000		659.000,00	-300.777,32	-143.000,00	0,00	0,00	0,00
	0110002015		0,00	27.300,00	0,00	16.744,50	16.744,50	16.744,50
	0110002324		0,00	494.308,54	0,00	0,00	0,00	0,00
	0110002330		0,00	210.168,78	-6.000,00	145.027,01	145.027,01	145.027,01
	23695021340120000		2.270.000,00	589.000,00	-1.306.000,00	598.178,15	592.953,15	592.953,15
23695021340620000 - INCREMENTO DO SEGMENTO DE NEGOCIOS E EVENTOS EM ALAGOAS								
	0100000000		97.500,00	1.010.000,00	0,00	742.370,34	332.370,34	332.370,34
	0110000000		112.000,00	0,00	-30.000,00	0,00	0,00	0,00
	23695021340620000		209.500,00	1.010.000,00	-30.000,00	742.370,34	332.370,34	332.370,34

¹⁸ 2014, até o mês de Junho.

23695021711980000 - IMPLANTACAO DO PROJETO DE DINAMIZACAO DO TURISMO E SUSTENTABILIDADE A							
0100000000	80.000,00	0,00	-20.000,00	370,00	370,00	370,00	
23695021711980000	80.000,00	0,00	-20.000,00	370,00	370,00	370,00	
23695021740460000 - FORTALECIMENTO E APOIO AO DESENVOLVIMENTO DE APLS DE TURISMO							
0100000000	595.500,00	0,00	-350.000,00	39.185,34	39.185,34	39.185,34	
0110000000	22.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
23695021740460000	617.500,00	0,00	-350.000,00	39.185,34	39.185,34	39.185,34	
23695022011380000 - ELABORACAO DOS PLANOS DE DESENVOLVIMENTO TURISTICO SUSTENTAVEL DOS PO							
0100000000	480.000,00	0,00	-476.200,00	2.291,25	2.291,25	2.291,25	
23695022011380000	480.000,00	0,00	-476.200,00	2.291,25	2.291,25	2.291,25	
23695022011800000 - IMPLANTACAO DE SINALIZACAO TURISTICA NAS REGIOES PRIORITARIAS							
0100000000	46.190,00	0,00	0,00	8.211,02	8.211,02	8.211,02	
0110000000	619.414,00	0,00	-329.000,00	0,00	0,00	0,00	
23695022011800000	665.604,00	0,00	-329.000,00	8.211,02	8.211,02	8.211,02	
23695022011960000 - IMPLANTACAO DO PROGRAMA DE REGIONALIZACAO DO TURISMO EM ALAGOAS							
0100000000	500.000,00	0,00	-483.900,00	1.347,00	1.347,00	1.347,00	
23695022011960000	500.000,00	0,00	-483.900,00	1.347,00	1.347,00	1.347,00	
23695022012740000 - REALIZACAO DE INVENTARIO TURISTICO DAS REGIOES PRIORITARIAS DE ALAGOAS							
0100000000	50.000,00	0,00	-49.300,00	0,00	0,00	0,00	
23695022012740000	50.000,00	0,00	-49.300,00	0,00	0,00	0,00	
23695022040200000 - CADASTRO E FISCALIZACAO DOS PRESTADORES DE SERVICOS TURISTICOS							
0100000000	60.000,00	0,00	0,00	119,00	119,00	119,00	
0110000000	29.141,00	-7.760,00	-7.250,00	0,00	0,00	0,00	
0110002119	0,00	17.410,00	-2.400,00	14.340,28	12.109,40	12.109,40	
23695022040200000	89.141,00	9.650,00	-9.650,00	14.459,28	12.228,40	12.228,40	
23695022040290000 - DIVERSIFICACAO DA OFERTA TURISTICA E FORMATAÇÃO DE NOVOS ROTEIROS E P							
0100000000	900.000,00	0,00	-898.400,00	0,00	0,00	0,00	
23695022040290000	900.000,00	0,00	-898.400,00	0,00	0,00	0,00	
23695022211370000 - ELABORACAO DO PLANO ESTADUAL DE TURISMO AO DE NOVOS ROTEIROS E PRODUT							
0100000000	480.000,00	0,00	-330.000,00	8.281,05	8.281,05	8.281,05	
0100002324	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
0100002330	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
23695022211370000	480.000,00	0,00	-330.000,00	8.281,05	8.281,05	8.281,05	
23695023110380000 - APOIO AS ACOES DO PROGRAMA NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO - P							
0100000000	261.162,00	45.000,00	-175.000,00	52.796,22	52.796,22	52.796,22	
23695023110380000	261.162,00	45.000,00	-175.000,00	52.796,22	52.796,22	52.796,22	
23695023110440000 - ATRACAO DE NOVOS EMPREENDIMENTOS TURISTICOS OLVIMENTO DO TURISMO - PRO							
0100000000	100.020,00	0,00	-30.000,00	15.361,90	15.361,90	15.361,90	
0110000000	80.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
23695023110440000	180.020,00	0,00	-30.000,00	15.361,90	15.361,90	15.361,90	
28846000000540000 - DEVOLUCAO DE SALDO DE RECURSOS DE CONVENIO 35/2009 - BNDES							
0100000000	2.000,00	6.619,17	0,00	0,00	0,00	0,00	
0100002015	0,00	3.380,83	0,00	0,00	0,00	0,00	
0110000000	2.000,00	13.364,85	0,00	0,00	0,00	0,00	
0110002015	0,00	36.539,66	0,00	36.539,66	36.539,66	36.539,66	
0110002016	0,00	27.095,49	0,00	27.095,49	27.095,49	27.095,49	
28846000000540000	4.000,00	87.000,00	0,00	63.635,15	63.635,15	63.635,15	
Total 520028	12.817.078,00	9.969.550,00	-8.886.615,66	5.820.732,78	5.402.872,60	5.325.315,44	
TOTAL GERAL	12.817.078,00	9.969.550,00	-8.886.615,66	5.820.732,78	5.402.872,60	5.325.315,44	

Fonte: Sistema Integrado de Administração Financeira para Estados e Municípios - AL



SIAFEM - SISTEMA DE ADMINISTRACAO FINANCEIRA PARA ESTADOS E
MUNICIPIOS

GOVERNO DO ESTADO DE ALAGOAS
CRÉDITO DISPONÍVEL

PERÍODO ATÉ MÊS: DEZ / 2013
EMITIDO EM: 30/07/2014 - 04:27

Fonte	Despesa	PI	Inicial	Suplementado	Reduzido	Empenhado	Liquidado	Pago
520028 - SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO								
23122000420010000 - MANUTENCAO DAS ATIVIDADES DO ORGAO								
	0100000000		3.253.469,00	1.277.850,00	-1.350.450,00	3.096.639,69	3.084.116,29	3.084.116,29
	0100002511		0,00	112.000,00	0,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00
	0100002512		0,00	270.000,00	0,00	240.000,00	240.000,00	240.000,00
	23122000420010000		3.253.469,00	1.659.850,00	-1.350.450,00	3.416.639,69	3.404.116,29	3.404.116,29
23122022010850000 - CONSTRUCAO DE NOVO MARCO REFERENCIAL TURISTICO EM MACEIO								
	0100000000		150.000,00	29.700,00	-124.700,00	0,00	0,00	0,00
	23122022010850000		150.000,00	29.700,00	-124.700,00	0,00	0,00	0,00
23122022013100000 - REFORMA, AMPLIACAO E MODERNIZACAO DO CENTRO CULTURAL E DE EXPOSICOES								
	0100000000		130.900,00	648.300,00	-417.200,00	168.670,75	86.146,75	86.146,75
	0152000000		0,00	9.481.000,00	-3.981.000,00	0,00	0,00	0,00
	0152002597		0,00	4.800.000,00	0,00	4.799.828,25	1.369.584,80	1.369.584,80
	23122022013100000		130.900,00	14.929.300,00	-4.398.200,00	4.968.499,00	1.455.731,55	1.455.731,55
23122022912470000 - MODERNIZACAO DA SETUR								
	0100000000		24.411,00	58.900,00	-61.900,00	3.808,00	3.808,00	3.808,00
	0110000000		469.964,00	0,00	-395.000,00	0,00	0,00	0,00
	0150000000		0,00	728.390,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0152000000		0,00	23.584,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	23122022912470000		494.375,00	810.874,00	-456.900,00	3.808,00	3.808,00	3.808,00
23128021112360000 - MELHORIA DA QUALIDADE NA PRESTACAO DE SERVICOS TURISTICOS NAS REGIOES								
	0100000000		32.650,00	0,00	-31.500,00	0,00	0,00	0,00
	0110000000		29.150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0152000000		0,00	23.584,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	23128021112360000		61.800,00	23.584,00	-31.500,00	0,00	0,00	0,00
23392000422140000 - MANUTENCAO DO CENTRO CULTURAL								
	0100000000		1.275.000,00	635.500,00	-444.600,00	1.422.464,65	1.422.464,65	1.422.464,65
	23392000422140000		1.275.000,00	635.500,00	-444.600,00	1.422.464,65	1.422.464,65	1.422.464,65
23695021340120000 - AMPLIACAO E CONSOLIDACAO DO DESTINO ALAGOAS NOS MERCADOS NACIONAL E I								
	0100000000		255.672,00	274.734,24	-260.270,00	265.781,89	264.491,89	264.491,89
	0100002324		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0100002372		0,00	16.102,96	0,00	16.010,96	16.010,96	16.010,96
	0100002473		0,00	10.432,80	0,00	10.432,80	0,00	0,00
	0110000000		951.641,00	-16.149,87	-372.000,00	0,00	0,00	0,00
	0110002324		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0110002372		0,00	144.926,67	0,00	144.098,67	53.598,67	53.598,67
	0110002473		0,00	198.223,20	0,00	198.223,20	0,00	0,00
	0150000000		0,00	5.376.430,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0152000000		0,00	23.584,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	23695021340120000		1.207.313,00	6.028.284,00	-632.270,00	634.547,52	334.101,52	334.101,52
23695021340620000 - INCREMENTO DO SEGMENTO DE NEGOCIOS E EVENTOS EM ALAGOAS								
	0110000000		73.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0152000000		0,00	23.584,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	23695021340620000		130.100,00	897.584,00	-127.900,00	645.040,67	37.604,27	37.604,27
23695021711980000 - IMPLANTACAO DO PROJETO DE DINAMIZACAO DO TURISMO E SUSTENTABILIDADE A								
	0100000000		57.300,00	12.200,00	-54.700,00	10.616,50	10.616,50	10.616,50
	23695021711980000		57.300,00	12.200,00	-54.700,00	10.616,50	10.616,50	10.616,50
23695021740460000 - FORTALECIMENTO E APOIO AO DESENVOLVIMENTO DE APLS DE TURISMO								
	0100000000		140.000,00	12.700,00	-118.700,00	21.371,77	21.371,77	20.531,77
	0110000000		23.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0152000000		0,00	23.584,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	23695021740460000		163.500,00	36.284,00	-118.700,00	21.371,77	21.371,77	20.531,77
23695022011380000 - ELABORACAO DOS PLANOS DE DESENVOLVIMENTO TURISTICO SUSTENTAVEL DOS PO								
	0100000000		110.000,00	1.500,00	-106.500,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00

23695022011380000	110.000,00	1.500,00	-106.500,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
23695022011800000 - IMPLANTACAO DE SINALIZACAO TURISTICA NAS REGI OES PRIORITARIAS						
0100000000	46.250,00	0,00	-43.000,00	70,00	70,00	70,00
0110000000	293.000,00	0,00	-200.000,00	0,00	0,00	0,00
0152000000	0,00	23.584,00	0,00	0,00	0,00	0,00
23695022011800000	339.250,00	23.584,00	-243.000,00	70,00	70,00	70,00
23695022011960000 - IMPLANTACAO DO PROGRAMA DE REGIONALIZACAO DO TURISMO EM ALAGOAS						
0100000000	135.000,00	17.100,00	-137.100,00	1.655,00	1.655,00	1.655,00
23695022011960000	135.000,00	17.100,00	-137.100,00	1.655,00	1.655,00	1.655,00
23695022012740000 - REALIZACAO DE INVENTARIO TURISTICO DAS REGIOE S PRIORITARIAS DE ALAGOAS						
0100000000	34.100,00	0,00	-30.500,00	0,00	0,00	0,00
23695022012740000	34.100,00	0,00	-30.500,00	0,00	0,00	0,00
23695022040200000 - CADASTRO E FISCALIZACAO DOS PRESTADORES DE SE RVICOS TURISTICOS						
0100000000	40.000,00	0,00	-34.000,00	210,00	210,00	210,00
0100002473	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0110000000	35.000,00	-10.439,34	-19.250,00	0,00	0,00	0,00
0110002119	0,00	29.689,34	0,00	10.173,99	10.165,15	10.165,15
0152000000	0,00	23.584,00	0,00	0,00	0,00	0,00
23695022040200000	75.000,00	42.834,00	-53.250,00	10.383,99	10.375,15	10.375,15
23695022040290000 - DIVERSIFICACAO DA OFERTA TURISTICA E FORMATAÇ AO DE NOVOS ROTEIROS E P						
0100000000	75.350,00	10.500,00	-70.400,00	595,00	595,00	595,00
23695022040290000	75.350,00	10.500,00	-70.400,00	595,00	595,00	595,00
23695022211370000 - ELABORACAO DO PLANO ESTADUAL DE TURISMO						
0100000000	69.961,00	36.700,00	-86.600,00	16.172,00	16.172,00	16.172,00
23695022211370000	69.961,00	36.700,00	-86.600,00	16.172,00	16.172,00	16.172,00
23695023110380000 - APOIO AS ACOES DO PROGRAMA NACIONAL DE DESENV OLVIMENTO DO TURISMO - P						
0100000000	110.000,00	0,00	-97.200,00	10.644,00	10.644,00	10.644,00
23695023110380000	110.000,00	0,00	-97.200,00	10.644,00	10.644,00	10.644,00
23695023110440000 - ATRACAO DE NOVOS EMPREENDIMENTOS TURISTICOS						
0100000000	43.000,00	17.100,00	-36.100,00	11.879,66	11.879,66	11.879,66
0110000000	75.000,00	0,00	-15.000,00	0,00	0,00	0,00
0150000000	0,00	591.356,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0152000000	0,00	23.584,00	0,00	0,00	0,00	0,00
23695023110440000	118.000,00	632.040,00	-51.100,00	11.879,66	11.879,66	11.879,66
28846000000540000 - DEVOLUCAO DE SALDO DE RECURSOS DE CONVENIO						
0100000000	4.000,00	368,01	0,00	0,00	0,00	0,00
0100002330	0,00	23.631,99	0,00	18.132,64	18.132,64	18.132,64
0110000000	3.000,00	52.952,49	0,00	0,00	0,00	0,00
0110002324	0,00	530.966,63	0,00	530.966,63	530.966,63	530.966,63
0110002330	0,00	71.080,88	0,00	71.080,88	71.080,88	71.080,88
28846000000540000	7.000,00	679.000,00	0,00	620.180,15	620.180,15	620.180,15
Total 520028	7.997.418,00	26.506.418,00	-8.615.570,00	11.796.167,60	7.362.985,51	7.362.145,51
TOTAL GERAL	7.997.418,00	26.506.418,00	-8.615.570,00	11.796.167,60	7.362.985,51	7.362.145,51

Fonte: Sistema Integrado de Administração Financeira para Estados e Municípios - AL



SIAFEM - SISTEMA DE ADMINISTRACAO FINANCEIRA PARA ESTADOS E MUNICIPIOS

GOVERNO DO ESTADO DE ALAGOAS
CRÉDITO DISPONÍVEL

PERÍODO ATÉ MÊS: JUN / 2014
EMITIDO EM: 30/07/2014 - 03:53

Fonte	Despesa	PI	Inicial	Suplementado	Reduzido	Empenhado	Liquidado	Pago
520028 - SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO								
23122000420010000 - MANUTENCAO DAS ATIVIDADES DO ORGAO								
	0100000000		3.550.800,00	-65.179,00	-359.821,00	1.201.650,40	1.180.238,33	1.179.393,33
0100002511	333504100	002287	0,00	30.000,00	0,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
	0100002511		0,00	30.000,00	0,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
0100002512	333504100	002287	0,00	90.000,00	0,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00
	0100002512		0,00	90.000,00	0,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00
	23122000420010000		3.550.800,00	54.821,00	-359.821,00	1.321.650,40	1.300.238,33	1.299.393,33
23122022013100000 - REFORMA, AMPLIACAO E MODERNIZACAO DO CENTRO CULTURAL E DE EXPOSICOES								
	0100000000		647.394,00	20.000,00	-610.000,00	0,00	0,00	0,00
	23122022013100000		647.394,00	20.000,00	-610.000,00	0,00	0,00	0,00
23122022912470000 - MODERNIZACAO DA SETUR								
	0100000000		24.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	23122022912470000		24.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
23122030018680000 - REFORMA, AMPLIACAO E MODERNIZACAO DO CENTRO CULTURAL E DE EXPOSICOES								
	0100000000		0,00	766,67	0,00	0,00	0,00	0,00
	0100002699		0,00	270.833,33	0,00	267.754,92	0,00	0,00
	0150000000		5.635.082,00	-4.835.082,00	-310.751,33	0,00	0,00	0,00
	0150002689		0,00	5.145.833,33	0,00	2.089.874,23	0,00	0,00
	0152000000		500.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	23122030018680000		6.135.082,00	582.351,33	-310.751,33	2.357.629,15	0,00	0,00
23128021112360000 - MELHORIA DA QUALIDADE NA PRESTACAO DE SERVICOS TURISTICOS NAS REGIOES								
	0100000000		32.000,00	0,00	-14.700,00	0,00	0,00	0,00
	23128021112360000		32.000,00	0,00	-14.700,00	0,00	0,00	0,00
23392000422140000 - MANUTENCAO DO CENTRO CULTURAL								
	0100000000		635.000,00	930.600,00	-288.500,00	740.295,23	677.684,51	677.684,51
	23392000422140000		635.000,00	930.600,00	-288.500,00	740.295,23	677.684,51	677.684,51
23695021340120000 - AMPLIACAO E CONSOLIDACAO DO DESTINO ALAGOAS NOS MERCADOS NACIONAL E I								
	0100000000		185.000,00	38.247,87	-104.545,00	26.797,00	26.797,00	26.797,00
	0100002372		0,00	681,51	0,00	0,00	0,00	0,00
	0100002473		0,00	480,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0100002652		0,00	16.897,17	0,00	16.897,17	16.897,17	16.897,17
	0100002705		0,00	13.238,45	0,00	0,00	0,00	0,00
	0110000000		0,00	40.779,77	-40.779,00	0,00	0,00	0,00
	0110002372		0,00	6.133,65	0,00	6.133,65	6.133,65	6.133,65
	0110002473		0,00	9.087,19	0,00	9.087,19	9.087,19	9.087,19
	0110002652		0,00	291.254,83	0,00	291.254,83	91.428,83	91.428,83
	0110002705		0,00	235.530,55	0,00	0,00	0,00	0,00
	23695021340120000		185.000,00	652.330,99	-145.324,00	350.169,84	150.343,84	150.343,84
23695021340620000 - INCREMENTO DO SEGMENTO DE NEGOCIOS E EVENTOS EM ALAGOAS								
	0100000000		45.000,00	15.651,00	-15.651,00	14.713,92	14.273,92	14.273,92
	23695021340620000		45.000,00	15.651,00	-15.651,00	14.713,92	14.273,92	14.273,92
23695021711980000 - IMPLANTACAO DO PROJETO DE DINAMIZACAO DO TURISMO E SUSTENTABILIDADE A								
	0100000000		58.000,00	0,00	-54.500,00	0,00	0,00	0,00
	23695021711980000		58.000,00	0,00	-54.500,00	0,00	0,00	0,00
23695021740460000 - FORTALECIMENTO E APOIO AO DESENVOLVIMENTO DE APLS DE TURISMO								
	0100000000		97.000,00	0,00	0,00	5.554,00	4.154,00	4.154,00
	23695021740460000		97.000,00	0,00	0,00	5.554,00	4.154,00	4.154,00
23695022011800000 - IMPLANTACAO DE SINALIZACAO TURISTICA NAS REGIOES PRIORITARIAS								
	0100000000		39.000,00	0,00	-36.600,00	0,00	0,00	0,00
	23695022011800000		39.000,00	0,00	-36.600,00	0,00	0,00	0,00
23695022011960000 - IMPLANTACAO DO PROGRAMA DE REGIONALIZACAO DO TURISMO EM ALAGOAS								

0100000000	95.000,00	0,00	-65.000,00	80,00	80,00	80,00
23695022011960000	95.000,00	0,00	-65.000,00	80,00	80,00	80,00
23695022012740000 - REALIZACAO DE INVENTARIO TURISTICO DAS REGIOES PRIORITARIAS DE ALAGOAS						
0100000000	35.000,00	0,00	-33.100,00	95,00	95,00	95,00
23695022012740000	35.000,00	0,00	-33.100,00	95,00	95,00	95,00
23695022040200000 - CADASTRO E FISCALIZACAO DOS PRESTADORES DE SERVICOS TURISTICOS						
0100000000	60.000,00	10.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0110000000	0,00	44.929,38	-28.929,19	0,00	0,00	0,00
0110002119	0,00	10.069,91	0,00	3.878,39	3.878,39	3.878,39
23695022040200000	60.000,00	64.999,29	-28.929,19	3.878,39	3.878,39	3.878,39
23695022040290000 - DIVERSIFICACAO DA OFERTA TURISTICA E FORMATACAO DE NOVOS ROTEIROS E P						
0100000000	54.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
23695022040290000	54.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
23695023110380000 - APOIO AS ACOES DO PROGRAMA NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO - P						
0100000000	100.000,00	15.500,00	-76.300,00	120,00	120,00	120,00
23695023110380000	100.000,00	15.500,00	-76.300,00	120,00	120,00	120,00
23695023110440000 - ATRACAO DE NOVOS EMPREENDIMENTOS TURISTICOS						
0100000000	40.000,00	0,00	0,00	4.045,00	4.045,00	4.045,00
23695023110440000	40.000,00	0,00	0,00	4.045,00	4.045,00	4.045,00
23695030041050000 - AMPLIACAO E CONSOLIDACAO DO DESTINO ALAGOAS NOS MERCADOS NACIONAL E I						
0100000000	0,00	271.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0150000000	7.513.440,00	2.100.000,00	-2.100.000,00	0,00	0,00	0,00
23695030041050000	7.513.440,00	2.371.000,00	-2.100.000,00	0,00	0,00	0,00
Total 520028	19.345.716,00	4.707.253,61	-4.139.176,52	4.798.230,93	2.154.912,99	2.154.067,99
TOTAL GERAL	19.345.716,00	4.707.253,61	-4.139.176,52	4.798.230,93	2.154.912,99	2.154.067,99

Fonte: Sistema Integrado de Administração Financeira para Estados e Municípios - AL

ANEXO II – Execução Orçamentária da Secretaria de Estado da Infraestrutura de Alagoas – SEINFRA/AL, em ações voltadas ao turismo nos anos de 2012, 2013 e 2014¹⁹.



SIAFEM - SISTEMA DE ADMINISTRACAO FINANCEIRA PARA ESTADOS E MUNICIPIOS

GOVERNO DO ESTADO DE ALAGOAS PERÍODO ATE MÊS: DEZ / 2012

CRÉDITO DISPONÍVEL

EMITIDO EM: 31/07/2014 - 09:47

Fonte	Desp.	PI	Inicial	Supl.	Reduzido	Empenhado	Liquidado	Pago
530031 - SECRETARIA DE ESTADO DA INFRA-ESTRUTURA								
26453023211680000 - IMPLANTACAO DE CORREDOR DE TRANSPORTE COLETIVO DE VLT - AEROPORTO/MAC								
0100000000			500.000,00	0,00	-430.000,00	0,00	0,00	0,00
0106000000			2.000,00	0,00	-2.000,00	0,00	0,00	0,00
0109000000			2.000,00	0,00	-2.000,00	0,00	0,00	0,00
0110000000			2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
26453023211680000			506.000,00	0,00	-434.000,00	0,00	0,00	0,00
26453023212590000 - PLANO DE MOBILIDADE METROPOLITANO DE ALAGOAS O DE VLT - AEROPORTO/MAC								
0100000000			250.000,00	0,00	-230.000,00	0,00	0,00	0,00
26453023212590000			250.000,00	0,00	-230.000,00	0,00	0,00	0,00
26695021911710000 - IMPLANTACAO DE INFRAESTRUTURA DE TRANSPORTE E LOGISTICA								
0100000000			625.000,00	4.930.000,00	-5.555.000,00	0,00	0,00	0,00
0109000000			3.125.000,00	1.240.255,10	-4.365.255,00	0,00	0,00	0,00
0109002008			0,00	1.071.591,39	0,00	1.071.591,39	707.744,74	707.744,74
0109002051			0,00	2.023.000,00	0,00	2.023.000,00	2.023.000,00	2.023.000,00
0110000000			26.890.341,00	-6.155.681,78	0,00	0,00	0,00	0,00
0110001606			0,00	391.855,14	0,00	391.855,14	356.549,94	356.549,94
0110002008			0,00	5.435.160,38	0,00	5.435.160,38	5.434.271,65	5.434.271,65
0110002164			0,00	328.666,26	0,00	328.666,26	153.544,23	153.544,23
0148000000			0,00	563.935,01	0,00	0,00	0,00	0,00
0148002051			0,00	14.178.341,76	0,00	14.178.341,76	14.178.341,76	14.178.341,76
0151000000			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0151002051			0,00	9.222.932,74	0,00	9.222.932,74	9.222.932,74	9.222.932,74
0152000000			0,00	17.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
26695021911710000			30.640.341,00	50.230.056,00	-9.920.255,00	32.651.547,67	32.076.385,06	32.076.385,06
26781022011000000 - CONSTRUCAO DO AEROPORTO COSTA DOS CORAIS LOGISTICA								
0100000000			1.000.000,00	0,00	-1.000.000,00	0,00	0,00	0,00
0109000000			1.000.000,00	0,00	-999.990,00	0,00	0,00	0,00
0110000000			5.563.599,00	0,00	-1.000.000,00	0,00	0,00	0,00
26781022011000000			7.563.599,00	0,00	-2.999.990,00	0,00	0,00	0,00
26782021912760000 - RECUPERACAO DA INFRAESTRUTURA DE TRANSPORTE E LOGISTICA								
0100000000			200.000,00	0,00	-189.000,00	0,00	0,00	0,00
0106000000			100.000,00	0,00	-91.000,00	0,00	0,00	0,00
0109000000			1.000.000,00	0,00	-999.890,00	0,00	0,00	0,00
0110000000			100.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
26782021912760000			1.400.000,00	0,00	-1.279.890,00	0,00	0,00	0,00
26784021917370000 - IMPLANTACAO DE PIER NAUTICO EM MUNICIPIOS ALA GOANOS								
0100000000			0,00	40.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0109000000			0,00	4.445,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0110000000			0,00	400.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00

¹⁹ 2014, até o mês de Junho.

26784021917370000	0,00	444.445,00	0,00	0,00	0,00	0,00
26845000540890000 - PARTICIPACAO NO CAPITAL SOCIAL DA CASAL LOGISTICA						
0100000000	60.000,00	0,00	-50.000,00	0,00	0,00	0,00
26845000540890000	60.000,00	0,00	-50.000,00	0,00	0,00	0,00
27811020317560000 - REFORMA, AMPLIACAO E APARELHAMENTO DO ESTADIO REI PELE - PROJETO CENT						
0100000000	0,00	111.111,11	0,00	0,00	0,00	0,00
0110000000	0,00	1.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
27811020317560000	0,00	1.111.111,11	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL GERAL	40.419.940,00	51.341.167,11	-14.914.135,00	32.651.547,67	32.076.385,06	32.076.385,06

Fonte: Sistema Integrado de Administração Financeira para Estados e Municípios – AL



SIAFEM - SISTEMA DE ADMINISTRACAO FINANCEIRA PARA ESTADOS E MUNICIPIOS
GOVERNO DO ESTADO DE ALAGOAS PERÍODO ATÉ MÊS: DEZ / 2013
CRÉDITO DISPONÍVEL EMITIDO EM: 31/07/2014 - 10:06

Fonte	Desp.	PI	Inicial	Suplementado	Reduzido	Empenhado	Liquidado	Pago
530031 - SECRETARIA DE ESTADO DA INFRA-ESTRUTURA								
26453023211680000 - IMPLANTACAO DE CORREDOR DE TRANSPORTE COLETIVO DE VLT - AEROPORTO/MAC								
0109000000			1.050.000,00	0,00	-800.000,00	0,00	0,00	0,00
0110000000			39.900.000,00	-4.000.000,00	-30.648.000,00	0,00	0,00	0,00
0110002626			0,00	4.000.000,00	0,00	4.000.000,00	0,00	0,00
0152000000			0,00	66.011.162,00	-61.648.138,00	0,00	0,00	0,00
26453023211680000			40.950.000,00	66.011.162,00	-93.096.138,00	4.000.000,00	0,00	0,00
26453023212590000 - PLANO DE MOBILIDADE METROPOLITANO DE ALAGOAS								
0100000000			100.000,00	0,00	-90.000,00	7.452,86	7.452,86	7.452,86
26453023212590000			100.000,00	0,00	-90.000,00	7.452,86	7.452,86	7.452,86
26695021911710000 - IMPLANTACAO DE INFRAESTRUTURA DE TRANSPORTE E LOGISTICA								
0109000000			1.418.219,00	-1.225.504,06	-117.627,95	0,00	0,00	0,00
0109001606			0,00	18.184,05	0,00	18.184,05	18.184,05	18.184,05
0109002008			0,00	611.815,09	0,00	611.815,09	611.815,09	611.815,09
0109002197			0,00	704.506,42	0,00	704.506,42	661.321,66	661.321,66
0109002541			0,00	200.000,13	0,00	200.000,13	200.000,13	200.000,13
0109002542			0,00	879.673,18	0,00	879.673,18	21.870,62	21.870,62
0109002589			0,00	192.008,14	0,00	192.008,14	0,00	0,00
0109002617			0,00	36.945,00	0,00	36.945,00	36.945,00	36.945,00
0110000000			36.269.405,00	-8.746.749,79	-22.000.000,00	0,00	0,00	0,00
0110002118			0,00	144.000,00	0,00	143.090,30	143.090,30	143.090,30
0110002163			0,00	2.700.000,00	0,00	2.700.000,00	0,00	0,00
0110002197			0,00	437.500,00	0,00	437.500,00	437.500,00	437.500,00
0110002541			0,00	1.800.000,00	0,00	1.800.000,00	1.579.101,13	1.579.101,13
0110002542			0,00	2.676.000,00	0,00	2.676.000,00	196.835,44	196.835,44
0110002589			0,00	676.749,79	0,00	676.749,79	49.322,29	49.322,29
0110002617			0,00	312.500,00	0,00	312.500,00	312.500,00	312.500,00
0152000000			0,00	1.023.584,00	-1.000.000,00	0,00	0,00	0,00
0152002008			0,00	17.000.000,00	0,00	16.999.477,07	16.992.387,45	16.992.387,45
0152002051			0,00	16.500.000,00	0,00	16.238.793,49	16.238.793,49	16.238.793,49
0152002552			0,00	4.344.000,00	0,00	1.999.689,23	999.689,23	999.689,23
26695021911710000			37.687.624,00	40.285.211,95	-23.117.627,95	46.626.931,89	38.499.355,88	38.499.355,88
26781022011000000 - CONSTRUCAO DO AEROPORTO COSTA DOS CORAIS								
0109000000			746.250,00	0,00	-746.250,00	0,00	0,00	0,00
0110000000			2.175.000,00	0,00	-2.175.000,00	0,00	0,00	0,00
0152000000			0,00	23.584,00	0,00	0,00	0,00	0,00
26781022011000000			2.921.250,00	23.584,00	-2.921.250,00	0,00	0,00	0,00
26782021912760000 - RECUPERACAO DA INFRAESTRUTURA DE TRANSPORTE E LOGISTICA								
0100000000			94.000,00	0,00	-60.000,00	0,00	0,00	0,00
0109000000			3.970.842,00	0,00	-3.970.800,00	0,00	0,00	0,00
0110000000			7.800.000,00	0,00	-7.799.000,00	0,00	0,00	0,00
0152000000			0,00	2.723.584,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0152002163			0,00	3.300.000,00	0,00	3.300.000,00	0,00	0,00
0152002646			0,00	7.000.000,00	0,00	7.000.000,00	0,00	0,00
26782021912760000			11.864.842,00	13.023.584,00	-11.829.800,00	10.300.000,00	0,00	0,00
TOTAL GERAL			93.523.716,00	119.343.541,95	-131.054.815,95	60.934.384,75	38.506.808,74	38.506.808,74

Fonte: Sistema Integrado de Administração Financeira para Estados e Municípios – AL



SIAFEM - SISTEMA DE ADMINISTRACAO FINANCEIRA PARA ESTADOS E MUNICIPIOS
GOVERNO DO ESTADO DE ALAGOAS
CRÉDITO DISPONÍVEL

PERÍODO ATÉ MÊS: JUN / 2014
EMITIDO EM: 31/07/2014 - 10:15

Fonte	Desp.	PI	Inicial	Suplementado	Reduzido	Empenhado	Liquidado	Pago
530031 - SECRETARIA DE ESTADO DA INFRA-ESTRUTURA								
23122030018010000 - CONSTRUCAO DE NOVO MARCO REFERENCIAL TURISTICO O EM MACEIO - ALTP								
0110000000			3.800.000,00	-200.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0110002529			0,00	200.000,00	0,00	200.000,00	0,00	0,00
0150000000			0,00	7.300.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
23122030018010000			3.800.000,00	7.300.000,00	0,00	200.000,00	0,00	0,00
26453023211680000 - IMPLANTACAO DE CORREDOR DE TRANSPORTE COLETIVO DE VLT - AEROPORTO/MAC								
0109000000			178.089,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0110000000			2.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0152000000			2.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
26453023211680000			4.178.089,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
26453023212590000 - PLANO DE MOBILIDADE METROPOLITANO DE ALAGOAS								
0110000000			100.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
26453023212590000			100.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
26453030018290000 - IMPLANTACAO DE CORREDOR DE TRANSPORTE COLETIVO DE VLT - AEROPORTO/MAC								
0109000000			900.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0110000000			18.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0152000000			7.400.000,00	0,00	-3.017.000,00	0,00	0,00	0,00
26453030018290000			26.300.000,00	0,00	-3.017.000,00	0,00	0,00	0,00
26695021911710000 - IMPLANTACAO DE INFRAESTRUTURA DE TRANSPORTE E LOGISTICA								
0109000000			658.219,00	65.475,12	-234.000,00	0,00	0,00	0,00
0109002197			0,00	480.602,86	0,00	480.602,86	480.602,86	480.602,86
0109002542			0,00	1.758.992,41	-441.600,00	1.216.674,04	1.216.674,04	1.216.674,04
0109002617			0,00	36.945,00	0,00	36.945,00	0,00	0,00
0109002675			0,00	133.584,61	0,00	133.584,61	0,00	0,00
0109002703			0,00	100.000,00	0,00	100.000,00	0,00	0,00
0110000000			10.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0152000000			0,00	4.918,28	0,00	0,00	0,00	0,00
0152002552			0,00	5.295.081,72	0,00	5.295.081,72	5.161.184,25	5.161.184,25
26695021911710000			10.658.219,00	7.875.600,00	-675.600,00	7.262.888,23	6.858.461,15	6.858.461,15
26695030018300000 - IMPLANTACAO DE INFRAESTRUTURA DE TRANSPORTE E LOGISTICA - ALTP								
0109000000			600.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0110000000			10.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0150000000			4.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0152000000			4.000.000,00	0,00	-4.000.000,00	0,00	0,00	0,00
26695030018300000			18.600.000,00	0,00	-4.000.000,00	0,00	0,00	0,00
26781022011000000 - CONSTRUCAO DO AEROPORTO COSTA DOS CORAIS								
0109000000			12.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
26781022011000000			12.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
26782021912760000 - RECUPERACAO DA INFRAESTRUTURA DE TRANSPORTE E LOGISTICA								
0109000000			2.852.774,00	-250.000,00	-1.160.000,00	0,00	0,00	0,00
0109002646			0,00	250.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0110000000			500.000,00	17.044.125,54	0,00	0,00	0,00	0,00
0110002179			0,00	19.926.467,53	0,00	6.930.201,43	0,00	0,00
0150000000			0,00	5.331.000,99	0,00	0,00	0,00	0,00
0152000000			1.622.948,00	1.500.000,00	-1.300.000,00	0,00	0,00	0,00
0152002163			0,00	1.500.000,00	0,00	1.500.000,00	1.211.727,19	1.211.727,19
26782021912760000			4.975.722,00	45.301.594,06	-2.460.000,00	8.430.201,43	1.211.727,19	1.211.727,19
TOTAL GERAL			68.624.530,00	60.477.194,06	-10.152.600,00	15.893.089,66	8.070.188,34	8.070.188,34

Fonte: Sistema Integrado de Administração Financeira para Estados e Municípios – AL