

## **O TURISMO EM BARRA DOS COQUEIROS (SE): A APRECIÇÃO DOS FORNECEDORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS**

**Cristiane Santos Picanco**

cspicano@gmail.com

**Laiza da Silva Santos**

laizalay16@gmail.com

**Tháísa Oliveira Barbosa**

thaisa\_15@hotmail.com

**Resumo:** A cidade de Barra dos Coqueiros, município vizinho a Aracaju, capital de Sergipe, possui atrativos naturais e culturais dotados de grande potencial de atratividade, que devidamente estudados, organizados e planejados, podem ser desenvolvidos e comercializados. Tendo isso em vista, a pesquisa que precedeu este artigo objetivou conhecer a percepção das agências de viagens de turismo receptivo de Aracaju, e, do mesmo modo, a opinião dos Guias de Turismo locais, sobre as possibilidades turísticas do município supracitado. Os resultados desta pesquisa irão compor um plano de roteirização turística para Barra dos Coqueiros (juntamente com dados de outras investigações), que pode vir a nortear o turismo local, com a integração das comunidades a partir dos seus atrativos e saberes. Foram contempladas as seguintes escolhas metodológicas: pesquisa aplicada, e igualmente a exploratória e de campo. A abordagem foi qualitativa. Foram entrevistados durante o mês de abril de 2019, oito representantes das agências de receptivo e dez Guias de Turismo. Os resultados apontaram que é ínfima a quantidade de turistas enviados para Barra dos Coqueiros. Os pontos fracos da localidade relacionados à sua infraestrutura urbana são visíveis. No entanto, existe flexibilidade para a comercialização dos produtos de Barra por parte dos agentes, desde que estes sejam organizados e seguros.

**Palavras-Chave:** Roteirização turística. Turismo receptivo. Planejamento turístico

### **INTRODUÇÃO**

Associado ao tempo de lazer do cidadão, portanto, ao seu tempo livre, o turismo não se expandiu de forma instantânea (LOHMANN; PANOSSO NETO, 2008). Muitas variáveis

incidiram sobre esse processo, e no âmbito dos serviços, cabe salientar o surgimento de agências de turismo voltadas para os múltiplos segmentos da demanda, gerando competitividade no setor, além de preços e condições atraentes para os clientes.

Incluídas no rol de equipamentos e serviços turísticos da oferta, as agências de turismo possuem um importantíssimo papel para a comercialização dos destinos. No Brasil, estas se classificam em duas categorias, de acordo com a habilitação da sua prestação de serviços: agências de viagens; e agências de viagens e turismo (BRASIL, 2014).

Em função dos segmentos de mercado que atuam, as agências de viagens recebem denominações distintas. É o caso das agências de viagens de turismo receptivo, que, segundo explica Acerenza (2002), se dedicam a comercializar os produtos e serviços turísticos do destino onde elas estão instaladas, ou seja, do núcleo receptor.

No contexto desses serviços, o trabalho do Guia de Turismo é fundamental, já que este tem a competência de executar atividades de acompanhamento, orientação e transmissão de informações a pessoas ou grupos. Logo, contribui sobremaneira com as agências de receptivo, atendendo o turista que está visitando a localidade, tanto individualmente, quanto letivamente (BRASIL, 1993).

Considerando essas premissas, este artigo apresenta a percepção dos colaboradores das agências de viagens de turismo receptivo de Aracaju, capital de Sergipe, e dos Guias

de Turismo locais, a respeito de Barra dos Coqueiros, município vizinho a Aracaju. Há o entendimento de que estes sujeitos são responsáveis diretos pela comercialização e divulgação do turismo em Sergipe, e em uma análise do microambiente do marketing turístico são considerados fornecedores turísticos de Barra (DIAS, 2005).

Barra dos Coqueiros possui recursos naturais e culturais com grande potencial turístico: rios, manguezais, praias, dunas, mar, artesanatos, grupos folclóricos, comunidades tradicionais (Catadoras de Mangaba) e patrimônio cultural (embarcações Tototós) (JESUS, 2017).

Mediante o contexto apresentado, os dados coletados e interpretados neste artigo, juntamente com outras pesquisas do GPTEC-IFS (Grupo de Pesquisa Turismo, Educação e Cultura), servirão para compor um plano de roteirização turística para Barra dos Coqueiros, nos moldes propostos pelo Ministério do Turismo, (BRASIL, 2007), com uma perspectiva de proporcionar a integração das comunidades a partir dos seus atrativos e saberes.

A pesquisa que originou este artigo teve como objetivo geral, conhecer a percepção das agências de viagens de turismo receptivo de Aracaju, e dos Guias de Turismo locais, sobre as possibilidades turísticas do município de Barra dos Coqueiros, Sergipe. Seus objetivos específicos foram: descobrir como esta localidade é comercializada pelas agências de viagens de turismo receptivo; conhecer a opinião dos Guias de Turismo de Aracaju acerca das possibilidades turísticas deste local.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

Este artigo apresenta os dados de uma pesquisa aplicada (THIOLLENT, 2009) e exploratória (GIL, 2002) e também uma pesquisa de campo. Ademais, faz uma revisão de literatura sobre o tema. Os sujeitos pesquisados foram os representantes das agências de viagens de turismo receptivo de Aracaju, bem como os

Guias de Turismo desta cidade.

Para a seleção das agências houve a consulta a Associação Brasileira de Agências de Viagens - SE (ABAV), que informou a existência de 45 agências de turismo, e dentre estas, 18 agências do segmento de turismo receptivo. Destas, 8 aceitaram para participar.

A pesquisa com os Guias de Turismo priorizou os profissionais que já estavam no mercado há pelo menos 1 ano. O Sindicato dos Guias de Turismo de Sergipe (SINGTUR/SE) confirmou que havia 60 Guias de Turismo afiliados. Os entrevistados, um total de 10, foram os que demonstraram disponibilidade e interesse em participar da pesquisa.

A abordagem utilizada para definição da quantidade de sujeitos (agências e Guias) que seriam entrevistados norteou a pesquisa como qualitativa (GERHARDT; SILVEIRA, 2009)

As entrevistas foram realizadas no período de 04 a 12 de abril de 2019 e tiveram como instrumento para coleta de informações um formulário com roteiro de entrevista. Para preservar a identidade dos entrevistados, conforme acordado por meio do “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido”, são utilizados neste artigo informações numéricas para representá-los: Agência 1, Agência 2, até Agência 8. Do mesmo modo com os Guias: Guia 1, Guia 2, até Guia 10.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A primeira etapa da pesquisa com as agências de turismo receptivo consistiu na análise descritiva dos seus dados. Dentre as oito agências, identificou-se que 5 trabalham exclusivamente com este mercado: 3 delas têm entre 2 a 6 anos de atuação na área, e 2 já estão neste mercado há cerca de duas décadas.

As demais, que formam um total de 3 agências, comercializam não só o turismo receptivo, mas também serviços de outros segmentos de viagens. Possuem respectivamente, 6, 12 e 21 anos de atuação no mercado.

A segunda etapa da pesquisa revelou a interpretação dos entrevistados sobre o turismo em Barra dos Coqueiros, e as possibilidades de comercialização de passeios turísticos nesta localidade. Assim, ao serem perguntados se suas agências tinham roteiros criados por eles, 4 agências disseram que dispunham de roteiros exclusivos e 4 operacionalizam os roteiros que escolheram trabalhar desde a época do seu ingresso no mercado de turismo.

É possível observar que algumas agências buscam por novas possibilidades, o que lhes confere uma característica de inovação e faz com que haja um diferencial de produtos, valorizando muitas vezes locais poucos explorados para atividade turística. Por outro lado, as respostas também indicam que há certa acomodação de outras agências em não construir novos roteiros, preferindo aqueles já comumente comercializados. É uma opção confortável, pois minimiza os riscos de venda, porém, há a perda da oportunidade de expandir o turismo sergipano para além dos segmentos já estruturados. Nesse caso, ressalta-se que os roteiros turísticos permitem a “ordenação dos elementos intervenientes na efetivação de uma viagem” (BALL, 2004, p. 32). Definem diretrizes para que a circulação turística siga trajetos pré-determinados, e, portanto, criam novos fluxos e promovem os atrativos.

Outra pergunta versou sobre os elementos ditos como importantes em uma localidade para que a mesma despertasse interesse para um roteiro turístico. Os agentes de viagens responderam: acessibilidade, atrativos (culturais e naturais), boa comida, boa estrutura para o bem receber, divulgação, infraestrutura básica para atividades do turismo, infraestrutura da localidade, limpeza, ponto de apoio de atendimento, praias, restaurantes, segurança, turismo natural. Tais elementos são componentes da oferta turística (BRASIL, 2007).

Além disso, os entrevistados apontaram aspectos que fazem parte da infraestrutura

urbana, necessários a qualquer comunidade, independente do grau de atividade turística local. Igualmente importante, foram citados acessibilidade e o bem receber, elementos diferenciais em um produto turístico, que demonstram uma postura responsável na gestão da atividade turística e de empatia com o outro. Nesse sentido, Walker (2002, p. 28) resgata o sentido atemporal do conceito de hospitalidade, ao citar que “muitos dos valores da hospitalidade medieval ajustam-se aos dias de hoje, tais como o serviço amigável, a atmosfera amena e a abundância de comida”. É algo que vai além da qualidade dos serviços e da preocupação com o conforto do turista, pois se dirige para os sentimentos de todos os envolvidos.

Também foi perguntado se havia procura do visitante (turista e excursionista) por Barra dos Coqueiros, nas agências dos entrevistados. 5 disseram que os clientes não procuram. Os outros 3 citaram que há uma procura incipiente e certo interesse apenas pela Praia de Jatobá.

A fim de saber o que os entrevistados conheciam sobre Barra dos Coqueiros lhes foi indagado sobre os atrativos turísticos do lugar. E para aqueles que responderam positivamente, foi solicitado que citassem esses atrativos e atribuíssem uma nota de 1 a 5 (1- muito ruim; 2- ruim; 3- neutro; 4- bom; 5- muito bom).

Apenas 4 disseram que conheciam. Os demais alegaram que desconheciam e conseqüentemente não puderam atribuir uma pontuação. No entanto, quiseram registrar suas opiniões sobre o porquê do desconhecimento. Segundo a agência 2, a estrutura e os componentes da oferta é que induzem a vinda do turista ao local e o bem receber implica em ser contínuo, até seu último minuto de partida, pois, “é uma trajetória que deve ocorrer de forma sensata e perfeita”. E a seu ver, são mínimas as possibilidades do turismo perfeito na Barra dos Coqueiros, levando em consideração “que não há estrutura para disseminar o turismo na localidade” (Agência 2).

Já a agência 5, disse que “é válido tomar consciência e apurar com clareza o local ao qual induzimos os turistas que chegam em nossa agência”. Nas palavras deste respondente, “Eu não vejo possibilidades do turismo na Barra por falta de estruturas em praias, em bares, e também no meio hoteleiro” (Agência 5).

Os que sinalizaram que conheciam os atrativos citaram: Praia da Costa, Tototós, e Praia da Atalaia Nova. Na pontuação dada predominou a nota 3. Uma nota mediana, sinalizando que são atrativos que precisam ser trabalhados para se tornarem competitivos.

Quando indagados se viam potencial turístico em Barra dos Coqueiros e se o local chamava a atenção para o turismo, 5 responderam que sim e 3, que não. As agências que responderam positivamente identificaram os seguintes atrativos: Tototós, mangabeiras, a gastronomia e a curta distância entre Barra dos Coqueiros e Aracaju. No entanto, registraram que não há divulgação sobre a localidade. Itens como falta de estrutura e de divulgação, nortearam as respostas negativas.

Sobre o que pensavam sobre comercializar passeios dessa localidade 6 indicaram que há interesse. No entanto, as questões da falta de infraestrutura e também de divulgação se repetem como pontos críticos e impedimentos para essa comercialização. 1 respondente não opinou (Agência 7) e 1 sinalizou que “primeiro eu teria que ver potencial e eu não vejo” (Agência 3).

Com relação à pesquisa com os Guias de Turismo, a primeira etapa revelou o seu perfil: a idade dos Guias variou entre 27 a 61 anos de idade. 04 são do gênero feminino e 06 do gênero masculino. 7 deles responderam terem outra formação adicional à de Guia de Turismo.

Quanto ao tempo de atuação com o serviço de guiamento, as respostas identificaram que há uma variação entre 1 ano e 8 meses a 11 anos.

A segunda etapa da pesquisa com os Guias buscou fornecer informações sobre a percepção destes profissionais sobre o turismo em Barra dos Coqueiros. No que diz respeito à inclusão de Barra em seus guiamentos, 6 Guias responderam que não incluíam, 2 disseram que faziam isso, porém de modo incipiente, e outros 2 disseram que sim. Esses dados expõe a exclusão de Barra dos Coqueiros dos circuitos de guiamentos da maior parte dos profissionais consultados. Porém, isso não quer dizer que não há interesse, e sim, fatores que não motivam a essa inclusão.

Para aqueles que incluíam Barra dos Coqueiros em seus guiamentos, foi perguntado o que os turistas comentavam após a visita à localidade. Segundo os Guias, os turistas relatavam que o turismo é legal em Barra, porém a cidade não é bem estruturada e as condições dos bares são precárias.

Visando entender a percepção dos Guias sobre a oferta turística de Barra dos Coqueiros, eles foram questionados sobre quais eram os atrativos turísticos que consideravam mais significativos em Barra. As respostas foram: área das pedras, parte de mar, Praia da Costa; Praia e pôr do sol da Atalaia Nova, e o passeio pelo rio.

Com o propósito de conhecer o ponto de vista dos Guias sobre as possibilidades turísticas de Barra dos Coqueiros, os mesmos foram questionados sobre o que Barra poderia oferecer ao turismo, ao que disseram: o passeio fluvial, com, ou sem a vista a Aracaju; turismo de sol e praia; roteiro histórico pelo centro histórico da Barra dos Coqueiros; a questão gastronômica (trabalho das catadoras de mangaba); a Barra tem uma praça de eventos muito boa, que deveria incluir alguns projetos, como das catadoras de mangaba e grupos folclóricos, como por exemplo, a quarta da cultura. Até a questão dos Tototós eles deveriam trabalhar mais; turismo de lazer, turismo sustentável por conta da Área de Preservação Permanente - APP. Poderia ter

um porto para chamar atenção do turismo da pesca, seria base para as Tototós; eventos na cidade. Turismo cultural, estabelecendo com os moradores os talentos para expor em feiras culturais; passeio de charrete; criação, ou um ponto turístico para assistir o pôr do sol. Poderia ter passeio de barco visitando a orla da atalaia nova e o antigo píer das balsas.

Procurou-se saber dos Guias se eles conheciam alguma agência de viagens de turismo receptivo que vendia Barra dos Coqueiros como um produto, ou incluía esta localidade em seus roteiros. Apenas 1 respondeu que conhecia uma agência que fazia essa comercialização, com um passeio de catamarã pelo Rio Sergipe. Porém, ao analisar a reposta deste entrevistado constatou-se que este passeio apenas passa por Atalaia Nova (povoado de Barra), mas sem parada do barco, ou seja, os turistas observam a paisagem.

A pergunta seguinte versou sobre o que poderia ser melhorado em Barra dos Coqueiros para que a localidade se tornasse mais atraente para o turismo, do ponto de vista comercial. As respostas foram: a infraestrutura do local; divulgação; a parte comercial; os comerciantes entenderem o que é turismo (capacitação); as catadoras de mangaba ter mais desenvoltura de vender o produto delas; incentivo público e privado na parte da cultura; concordância da comunidade em querer receber bem o turista; meios de hospedagem e restaurantes.

Um dos guias ressaltou que o turista gosta de conforto, e acredita que Barra dos Coqueiros pode receber um grande público, mas os empresários que possuem algum empreendimento, como bares e restaurantes e meios de hospedagem, precisam saber atender melhor o turista e dar-lhes o devido conforto.

A respeito dos Guias que não levavam os turistas a Barra dos Coqueiros, foi questionado o porquê dessa decisão. As informações dos entrevistados foram: a falta de contratação por parte das agências para operacionalizar um roteiro para esta localidade; atendimento ruim

e falta de conforto no local (acessibilidade do turista aos bares); por depender do receptivo, só faz o que o receptivo pede; ruas estreitas; a questão da segurança pública, que é deficiente; dificuldade de levar grupos de terceira idade, por ter de estacionar longe e o grupo precisar andar muito; a falta de divulgação dos espaços, ou de atividades de lazer lá existentes; a falta de interesse do turista em ir a Barra dos Coqueiros.

## CONCLUSÕES

Barra dos Coqueiros tem recursos naturais e culturais reconhecidos como turísticos pelos sujeitos entrevistados. No entanto, chamam à atenção as fragilidades apontadas sobre os equipamentos e serviços turísticos locais, sendo os bares e restaurantes os mais citados. Constatamos que os Guias conhecem mais a localidade do que os representantes das agências e, a maioria deles está disposta a incluir Barra em seus guiamentos. Por sua vez, notamos que as agências de receptivo não se negam a comercializar passeios para Barra, desde que estejam seguros da capacidade da localidade de atender à sua demanda. Não arriscariam levar os turistas para lá, sem a garantia de roteiros estruturados. Esses argumentos reforçam a nossa intenção de planejar a roteirização turística de Barra, tendo em vista a contemplação de roteiros integrados que privilegiem os atrativos e saberes das comunidades locais. Assim, poderão ser ofertados passeios criativos e atraentes, que não irão potencializar as fragilidades estruturais do município, e sim, darão visibilidade aos espaços turísticos que dispõem de melhores recursos e agregam mais valor ao turismo.

## REFERÊNCIAS

- ACERENZA, M. Á. **Administração do turismo: conceituação e organização**. São Paulo: EDUCS, 2002.
- BAHL, M. **Viagens e roteiros turísticos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

BRASIL. **Lei Nº 12.974, de 15 de maio de 2014.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12974.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12974.htm)>. Acesso em 16 set.2019.

BRASIL. **Lei Nº 8.623, janeiro de 1993.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8623.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8623.htm)>. Acesso em 12 set. 2019.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: módulo operacional 7 – Roteirização turística.** Brasília, 2007.

DIAS, R. e CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

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

JESUS, P.S. de. **Tessituras, tramas e territorialidades das catadoras de mangaba na Barra dos Coqueiros - SE.** 2017. 180 fls. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA). Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2017.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETO, A. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas.** São Paulo: Aleph, 2008.

THIOLLENT, M. **Metodologia de Pesquisa-ação.** São Paulo: Saraiva, 2009.

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade.** Barueri: Manole, 2002.