



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LUCAS AUGUSTO ELIAS DE LEMOS

**MARKETING DE LUGARES: A PERCEPÇÃO DOS TURISTAS EM RELAÇÃO A
ASPECTOS INTEGRADORES DO TURISMO NA CIDADE DE AREIA-PB.**

**CAMPINA GRANDE
2016**

LUCAS AGUSTO ELIAS DE LEMOS

**MARKETING DE LUGARES: A PERCEPÇÃO DOS TURISTAS EM RELAÇÃO A
ASPECTOS INTEGRADORES DO TURISMO NA CIDADE DE AREIA-PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de graduado em Bacharel em Administração.
Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof^a. Me. Rayane Fernandes.

**CAMPINA GRANDE
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

L555m Lemos, Lucas Augusto Elias de.
Marketing de lugares [manuscrito] : a percepção dos turistas em relação a aspectos integradores do turismo na cidade de Areia - PB / Lucas Augusto Elias de Lemos. - 2016.
29 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, centro de ciências sociais aplicadas, 2017
"Orientação: Profa. Ma. Rayane Fernandes Mano, Secretaria de Educação à Distância".

1 .Aspectos integradores. 2. Visitantes. 3. Turismo. 4. Marketing de lugares. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

LUCAS AUGUSTO ELIAS DE LEMOS

MARKETING DE LUGARES: A PERCEPÇÃO DOS TURISTAS EM RELAÇÃO A
ASPECTOS INTEGRADORES DO TURISMO NA CIDADE DE AREIA-PB.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de graduado em Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 27/10/2016

BANCA EXAMINADORA


Prof. M^{te} Rayane Fernandes Mano (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dra. Waleka Silveira Lima
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meu pais, minha irmã e minha esposa, pela
dedicação, amor, empenho, zelo, educação, sacrifício,
DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, meu Senhor, autor e consumidor da vida, a Ele seja dada toda Honra e toda Glória para todo sempre, Amém.

Aos meus pai Sebastião Coelho de Lemos, minha mãe, Helenilde Elias da Silva Lemos, minha irmã, Éllida Rachel Elias de Lemos, minha amada esposa Maria Anunciada Santos Vêras de Lemos, familiares que sempre me apoiam em cada momento de minha existência.

À professora Rayane Fernandes Mano pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação, pela dedicação e presteza em me atender sempre que solicitada. Também as professoras, Larissa Atíde e Viviane Barreto, que se dispuseram a participar deste momento especial.

Aos Amigos queridos do ministério de música, Begna Janine, Ulisses Dornelas, Kelly Herminegildo, Lucas Eduardo e Vinícius, que a cada dia me fazem gostar mais do meu talento.

À funcionária da UEPB, Sonaly, pela presteza e atendimento quando nos foi necessário.

A cada um que esteve de alguma forma colaborando com minhas experiências até o presente momento, meu sincero muito obrigado.

“Combati um bom combate, completei a carreira, guardei a fé.”

Apóstolo Paulo, 2 Timóteo 4:7

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	08
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	09
2.1.	MARKETING: CONCEITO EXPANDIDO	09
2.2.	MARKETING DE LUGARES, HOSPITALIDADE E TURISMO	11
2.3.	TURISMO	13
2.3.1.	Turismo na cidade de Areia-PB	14
2.4.	ESTRATÉGIAS DO MARKETING DE LUGARES, HOSPITALIDADE E TURISMO	15
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS	17
4.1	PERFIL DOS TURISTAS	17
4.2	ASPECTOS INTEGRADORES DO TURISMO	20
4.2.1	Qualidade das experiências	20
4.2.2	Atrações turísticas	22
4.2.3	Ambiente e infraestrutura	24
4.2.4	Comportamento future dos turistas	25
5.	CONCLUSÃO	26
6.	REFERÊNCIAS	27

MARKETING DE LUGARES: A PERCEPÇÃO DOS TURISTAS EM RELAÇÃO A ASPECTOS INTEGRADORES DO TURISMO NA CIDADE DE AREIA-PB.

Lucas Augusto Elias de Lemos*
Rayane Fernandes Mano**

RESUMO

A atividade turística desempenha um papel significativo no desenvolvimento econômico das cidades paraibanas, sendo uma das principais atividades de cidades do interior, estas que dispõem muitas vezes de valiosos patrimônios históricos e culturais preservados com o passar do tempo. Com isso objetivou-se neste artigo analisar a percepção dos turistas em relação a aspectos integradores do turismo na cidade de Areia-PB. A pesquisa entrevistou cerca de cinquenta turistas que visitaram a cidade, utilizando de um questionário semiestruturado. Na análise das respostas observou-se que os visitantes que passam pela cidade, estão em busca de uma atmosfera tranquila, na intenção de fugir do ritmo caótico dos grandes centros, também na intenção de contemplar o conteúdo histórico e cultural presente na cidade. A análise apresentou também a percepção dos visitantes acerca da infraestrutura e instalações comerciais da cidade. Logo concluiu-se que o turismo na cidade de Areia-PB, possui potencial para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao turismo. Fatores, como a qualidade das experiências, atrações turísticas; destacados na pesquisa, são os principais pontos fortes para o desenvolvimento e aperfeiçoamento da atividade. Entretanto o investimento no setor do turismo é pequeno, provavelmente pela falta de incentivo do setor público, bem como a o medo de investimento do setor privado local.

Palavras-Chave: Aspectos integradores. Visitantes. Turismo. Marketing de lugares.

ABSTRACT

The tourism plays a significant role in the economic development of cities Paraíba, one of the main cities in the interior activities that these have often valuable historical and cultural heritage preserved over time. Thus the aim of this article is to analyze the perception of tourists in tourism integrators aspects in the city of Areia-PB. The survey interviewed about fifty tourists who visited the city, using a semi-structured questionnaire. In the analysis of responses it was observed that the visitor through the city, are looking for a quiet atmosphere, in an attempt to escape the hectic pace of the big cities, also the intention to consider the historical and cultural content present in the city. The analysis also showed the perception of visitors about the infrastructure and commercial facilities in the city. Soon it concluded that the tourism in the city of Areia-PB, has potential for the development of activities related to tourism. Factors such as the quality of experiences, tourist attractions; highlighted in the research, are the main strengths for the development and improvement of the activity. however the investment in the tourism sector is small, probably due to lack of incentives in the public sector, as well as the fear of the local private sector investment.

Key words: Aspects integrators. Visitors. Tourism. Marketing places.

* Aluno de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: lucas.nappes@gmail.com

** Professora Mestre em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: rayanefernandes@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Em um mundo de constantes transformações, cada vez mais radicais, onde a grande presença das tecnologias e comunicações digitais, e os profissionais cada vez mais dedicando seu tempo para suas atividades econômicas, implicam no crescimento do mercado do entretenimento, das experiências, em especial voltadas ao setor de viagens e atrações turísticas.

O turismo é uma atividade que promove a felicidade de seus praticantes, estejam eles visitando para um lugar tradicional, histórico ou até mesmo exótico. O que atrai consumidores para “as atividades de turismo” é a possibilidade de viver novas experiências, desfrutar de um bom momento de lazer e conhecer a história de cada novo lugar que se visita.

Em território brasileiro, dentre os inúmeros destinos possíveis, o Estado da Paraíba é bem requisitado, dado bem comprovado no ano de 2012, quando cerca de 43 mil passageiros desembarcaram no Aeroporto Internacional Castro Pinto, na cidade de João Pessoa – PB, o que representa um aumento de 8,44% no fluxo de pessoas em relação ao ano anterior (Dados da Empresa Paraibana de Turismo – PB-Tur, 2012). Outro dado comprova a consolidação da Paraíba como destino internacional: o fluxo global estimado de turistas à visitarem o Estado, que também em 2012 foi de 9,24%. Cerca de 83 mil pessoas visitaram os atrativos políticos da Paraíba.

A cidade de Areia – PB pode ser dita como grande atrativo para diversificadas visitas turísticas no decorrer de todo o ano. Apresentando uma chamativa estrutura histórica, bem como o artesanato local e clima frio e agradável que atrai pessoas de muitas outras localidades inclusive países vizinhos. É um dos principais destinos do turismo rural na Paraíba, estando situada no brejo, próxima às duas maiores cidades do estado, João Pessoa e Campina Grande, Areia faz parte de circuitos turísticos paraibanos, tendo boa parte de sua arquitetura tombada pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) e já possui algumas propriedades rurais investindo no turismo (Barbosa et. al 2014).

A fim de estimular o seu potencial turístico, desde o final do século XX, muitos países e cidades transformaram suas campanhas de administração pública em estratégias de marketing sofisticadas, no intuito de definir uma imagem do local, melhorar a infraestrutura e criar atrações que motivem a visita (LEIPER, 1990; ANHOLT, 2002). Essa adoção de ferramentas de marketing para promover o desenvolvimento socioeconômico a melhorar imagem de um local é nomeada de Marketing de Lugares.

No Brasil, apesar da recente visibilidade do tema, algumas pesquisas já tem sido desenvolvidas na área, como Almeida (2004), Barroso et al., (2011), Carniello (2009), Minciotti e Silva (2011), Giraldi e De Castro (2012), Serra Júnior et al. (2012), Ocke e Ikeda (2013).

A base teórica deste artigo utilizou-se das obras dos autores Kotler e Keller (2012), Morrison (2012), bem como de artigos científicos de Qu et. al. (2011), Hanna e Rowley (2008), entre outros, como tais citados no parágrafo anterior.

Diante do exposto, faz-se necessário questionar qual a percepção dos turistas com relação aos aspectos turísticos da cidade de Areia-PB? Esse artigo tem como objetivo identificar a percepção dos turistas da cidade de Areia-PB, diante aspectos como qualidade da experiência, atrações turísticas, ambiente e infraestrutura, e comportamento futuro dos turistas.

O artigo inicia-se contextualizando o tema de marketing e turismo, partindo desse conceito para o referencial teórico que apresentará os principais conceitos seguido de uma pesquisa realizada com turistas que visitaram a cidade de Areia-PB sobre sua percepção dos aspectos integradores do turismo na cidade de Areia-PB.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing: Conceito expandido

O conceito de marketing vem passando por diversas alterações ao longo dos anos, sendo o mesmo atualmente um conceito muito amplo. O marketing trata das relações de troca e transações (bases de sua conceituação), sendo a partir dessas relações que os indivíduos e organizações deram início ao desenvolvimento de produtos e serviços especializados, permitindo que a sociedade recebesse benefícios da qualidade e produtividade dos produtores mais capacitados. Conforme Las Casas (2011, p.03), o marketing é definido como:

[...] uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e se, criaram-se especializações.

Para Cobra (1992), o papel do marketing é o de identificação das necessidades não satisfeitas, colocando assim no mercado produtos e serviços que simultaneamente supram a

necessidade, gerem rentabilidade aos acionistas e proporcionem melhor qualidade de vida para as pessoas e a sociedade em geral.

Neste sentido, entende-se que a principal finalidade que o marketing pretende galgar é a satisfação das necessidades dos clientes por meio de produtos, bens e serviços desenvolvidos baseados em tais necessidades, e como consequência desse processo de geração de valor, temos o lucro.

Las Casas (2011), afirma que para que ocorra o processo de troca e entrega de valor aos clientes é necessária que sejam satisfeitas cinco condições: 1. Tenham envolvidas pelo menos duas partes no processo; 2. As partes dispõem de algo que expressa valor para a outra; 3. As partes tem capacidade de entrega e comunicação; 4. Cada parte tem liberdade de aceitar ou rejeitar a oferta; 5. As partes estão em condições de lidar uma com a outra.

Portanto pode-se firmar a definição de marketing como sendo todo esforço de um individuo ou organização para atrair e manter clientes atendendo as suas necessidades, através da entrega de valor por meio de um produto ou serviço. Neste sentido, Cobra (1992, P.32) afirma que:

O marketing hoje é objeto de atenção e interesse de diversos tipos de organizações lucrativas e não lucrativas. De empresas privadas a empresas públicas, de empresas de grande porte a empresas de microporte, de políticos até nações, o marketing permeia a atividade mercantil e não mercantil.

Para Kotler e Keller (2012), o marketing está muito além de vender, fazendo-se presente na gestão de diversas categorias de produtos e serviços. Esta argumentação pode ser explicitada pelo reconhecimento de que inúmeras organizações, independente de serem lucrativas ou não, tais como museus, instituições religiosas, universidades, serviços hospitalares e governos, possuem algum determinado tipo de “produto” (sendo estes produtos físicos, serviços, pessoas ou ideias), de “consumidores” ou “stakeholders”, além de fazem uso de ferramentas tais como melhoria do produto, precificação, distribuição e comunicação, conforme estão descrito no quadro 1:

QUADRO 1 - Aplicações do Marketing

Categorias	Descrição da aplicação do Marketing
Bens	Esforços direcionados a comercialização de bens tangíveis;
Serviços	Promoção da prestação de serviço; podendo ou não estarem associados a um bem tangível;

Eventos	Realização de eventos de diversas naturezas;
Experiências	Nicho de mercado voltado para a criação e comercialização de experiências;
Pessoas	Trabalha a imagem pública das celebridades, marketing pessoal
Lugares	Promoção de lugares, cidades, estados, regiões e países, com objetivo de atrair turistas, novos negócios, empresas;
Propriedades	Trabalha com bens e direitos intangíveis;
Organizações	Fortalecimento das marcas e da imagem das organizações;
Informações	Comercialização de informações, produzidas para o mercado;
Idéias	Trabalha com a comercialização de ideias, campanhas, comportamentos socialmente desejáveis;

Fonte: Kotler e Keller, 2012.

2.2 Marketing de lugares, hospitalidade e turismo

O marketing de lugares propõe-se a promover localidades, sejam elas cidades, regiões, países, tornando estes competitivos. Kotler e Keller (2012, P.04), afirma que, "Cidades, estados, regiões, países inteiros competem ativamente para atrair turistas, novos moradores fábricas e sedes de empresas."

O marketing de lugares tem o potencial de servir como um símbolo de coordenação para uma ampla gama de desenvolvimentos comunitários e esforços de promoção, muitos dos quais podem estar fora da competência normal do turismo (HANNA; ROWLEY, 2008).

Para Kotler et al (2006, p 72 - 75), um lugar necessariamente precisa estar em uma das categorias de imagem elencadas no quadro a seguir:

QUADRO 2 - Marketing de imagem: Categorias de imagem

Categorias	Descrição
Imagem excessivamente atraente	Consistem dos lugares que sofrem com o excesso de visitantes
Imagem positiva	Lugares que têm imagens positivas; sua imagem não precisa de mudanças, o

	desafio é ampliar os pontos fortes e transmiti-los para o público-alvo
Imagem fraca	Lugares com população pequena, localizado em áreas periféricas, falta de recursos etc;
Imagem contraditória	Lugares que apresentam imagens contraditórias, permitindo assim que as pessoas desenvolvam opiniões divergentes da realidade sobre o lugar;
Imagem negativa	Consiste de lugares que estão presos a uma imagem negativa; locais de conflitos, retratados com pobreza extrema, etc.

Fonte: Kotler et. al., 2006.

O aumento do marketing neste setor torna-se cada vez mais importante, devido as constantes e inevitáveis mudanças, o marketing demonstra ser de papel crucial pra o sucesso das organizações que estão inseridas neste setor de hospitalidade e turismo, como afirma Morrison (2012, P. 21):

O marketing é atualmente mais importante para esse setor do que nunca. Maior concorrência, aumento da fragmentação e complexidade do mercado e mais clientes viajados e sofisticados criaram uma ênfase maior no marketing. O marketing no setor de hospitalidade turismo tornou-se mais profissionais e agressivos.

O principal objetivo do marketing de lugares é atrair pessoas que possam promover o desenvolvimento de cidades, regiões, etc. Segundo Kotler et. al. (2006), o público-alvo dos lugares pode ser distinguido em três categorias; pessoas e negócios que valem a pena ser atraídos; pessoas e negócios que sejam aceitáveis, mas que não necessariamente são alvos; e pessoas e negócios que devem ser evitados.

No quadro a seguir estão dispostos os quatro principais públicos-alvo dos lugares:

QUADRO 3 - Principais Públicos-alvo

<p>1. Visitantes</p> <ul style="list-style-type: none"> ● visitantes a negócios; ● visitantes a passeio;
<p>2. Moradores e Trabalhadores</p> <ul style="list-style-type: none"> ● investidores; ● empreendedores; ● idosos e aposentados;
<p>3. Comércio e Indústria</p> <ul style="list-style-type: none"> ● indústria pesada; ● indústria 'clean' (montagem, alta tecnologia, empresas prestadoras de serviço etc.); ● empreendedores;

Fonte: Adaptado de Marketing de lugares, Kotler [et al.], 2006, P. 53

2.3 Turismo

O turismo vem sendo com o passar das décadas um dos serviços mais rentáveis no que diz respeito as opções de lazer. O fenômeno do turismo é definido pelo autor Wahad (1991, P.03) como:

[...] um fenômeno que se refere ao movimento de pessoas dentro do seu próprio país (turismo doméstico) ou cruzando as fronteiras nacionais (turismo internacional). Este movimento revela elementos tais como interações e relacionamentos individuais e grupais, compreensão humana, sentimentos, motivações, pressões, satisfação, a noção de prazer, etc.

Segundo Galvão et. al (2010), tem-se o turismo como fenômeno contemporâneo, utilizado para a satisfação da necessidade humana de conhecimento dos patrimônios históricos e culturais inerentes deles mesmos. Tendo em vista que as atividades turísticas desenvolvem-se focadas no conhecimento cultural dos povos.

O turismo constitui-se como um fenômeno moderno, sendo explorada como atividade econômica que desenvolve-se mundialmente. Além disso o turismo abre margem de

investigação em diversos campos das ciências humanas favorecendo a interdisciplinaridade como afirma Silva e Silva (2009, P.3)

[...] a partir de diferentes áreas do conhecimento e em distintas formas de percepção que suscitam abordagens mais interdisciplinaridades. Nesse sentido, o turismo é um objeto de estudo muito complexo, que atualmente se desdobra em várias ramificações, pois existem infinitas possibilidades [...]

A atividade de turismo gera o consumo dos espaços, através da transferência do valor dos patrimônios culturais dos lugares e da população local para os turistas, transformando-os em objeto do olhar, do prazer e de desejo (CORIOLANO, 2006).

Conforme Chias (2007) o foco do mercado turístico se dispõe em duas faces; uma em que o produto já existente que volta-se para a utilização de ofertas similares, que buscam a diferenciação do produto. Já sua segunda face se desenvolve com foco no território e sua ampla diversidade de recursos e produtos, sendo recomendável a orientação de mercado para o público potencial.

2.3.1 Turismo na cidade de Areia-PB

Durante todo ano há belezas a serem vistas no Brejo paraibano, como as trilhas ecológicas ocorridas nas matas da cidade ou de acesso a mesma, onde é possível se conhecer cachoeiras, engenhos em pleno funcionamento, casas históricas como a Casa Pedro Américo, no centro. Também fornece alguns eventos específicos, os quais atraem a maior parte dos turistas a conhecer o simpático brejo areiense. Dos quais podemos citar: o Festival de Cultura e Artes de Areia, que abrange e valoriza a cultura local. O Caminho dos Engenhos, outro evento que valoriza o meio rural de Areia.

O projeto Caminhos do Frio, também pode ser citado como grande fator à evidenciar o potencial turístico da cidade, visto que gera renda, valorização da cultura local, onde são exibidos seus artesãos, a gastronomia local entre outras atrações encontradas na época do projeto na cidade, que vem a ser o inverno, com um frio bem acentuado porém agradável.

Diante disso, não é surpresa o fato de que a cidade é beneficiada por algumas políticas públicas: como parceria com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas), Associações de Moradores Locais, BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social), IPHAN e outros órgãos que promovem o desenvolvimento turístico no local.

2.4 Estratégias do Marketing de lugares, hospitalidade e turismo

Para o desenvolvimento de localidades, através do processo de atrair pessoas e/ou organizações, o marketing de lugares utiliza-se de diversas estratégias, que segundo Kotler et al. (2006), existem em quatro amplas estratégias.

Marketing de imagem, que consiste em projetar uma imagem substancial e com força para atrair os prováveis clientes. Uma imagem original e que traga a evidência os pontos diferenciados são a chave para tornar os lugares perceptíveis ao público-alvo.

Para a estratégia de marketing de hospitalidade, deve-se ter como base dois fatores; o mix de marketing (que no marketing de hospitalidade serão apresentados mais 4P's adicionais) e o ambiente de marketing. Segundo Morrison (2012), os fatores do ambiente de marketing são compostos por eventos que estão completamente além do controle direto dos gerentes de marketing, esses eventos podem ser denominados de ambiente externo.

Como fatores presente neste ambiente externo temos; concorrentes, leis e regulamentos do governo, economia, tecnologia, sociedade e cultura e prioridades e objetivos organizacionais.

O mix de marketing também apresentam-se de uma forma adaptada no marketing de hospitalidade e turismo, além de sua apresentação clássica dos 4 P's , Produto, Preço, Praça e Promoção, acrescenta-se mais quatro elementos; as pessoas, os pacotes, a programação e a parceria. No quadro a seguir serão descritos os componentes adicionais do composto do marketing de hospitalidade:

QUADRO 4 - Os 4 P's do mix de marketing de hospitalidade

Mix de Marketing	Descrição
Pessoas	Envolve as pessoas que fornecem os serviços (funcionários e anfitriões), as pessoas que recebem e compartilham esse serviço (clientes).
Parceria	Constitui os esforços de marketing cooperativo entre organizações de

	hospitalidade complementares. Visa as melhores relações entre fornecedores, intermediários e clientes.
Pacotes	Combinação de serviços complementares e relacionados em uma oferta de preço único
Programação	Desenvolvimentos de atividades, eventos ou programas especiais que aumentem os gastos dos clientes, ou dêem apelo adicional a um pacote ou serviço

Fonte: Morrison, 2012.

Outra estratégia para a promoção dos lugares é o marketing de atrações, os lugares precisam investir em atrações específicas. Para a promoção dos lugares deve-se explorar as diversas características disponível na localidade, sejam elas atrações naturais, patrimônios históricos, ginásios esportivos ou centros de convenções que possibilitam a realização de eventos.

Segundo Kotler et. al. (2006), tanto a imagem, como as atrações não são suficientes para uma resposta completa do desenvolvimento de um lugar, para isso se faz necessário uma infraestrutura eficaz na base. Estruturas como rodovias, ruas, ferrovias, aeroportos, portos e redes de telecomunicações são os principais fatores e pontos de melhoria da infra estrutura de lugares.

A quarta estratégia do marketing de lugares, refere-se as pessoas, conforme Kotler et. al. (2006, P.80) afirma que:

Já no século XVI, Niccolo Machivelli concluiu que o sucesso ou fracasso de uma república independente dependia do caráter de seus cidadãos e de suas virtudes cívicas.

Portanto fica evidenciada a participação das pessoas nas estratégias para o marketing de lugares, e a promoção do povo local. Essas estratégias podem ser utilizadas de cinco maneiras; através de pessoas famosas, líderes entusiasmados, pessoas competentes, empreendedores e pessoas que se mudaram para o lugar.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo trata-se de uma pesquisa descritiva de caráter exploratório. Segundo Gonsalves (2001, p. 65) uma pesquisa exploratória, que se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideais, como objetivo de oferecer uma visa panorâmica, uma primeira aproximação a uns determinados fenômenos que é pouco explorado. Para Cervo, Bervian (2002 p. 65) a pesquisa descritiva é que observa, registra, analisa, e correlacionam fatos ou fenômenos (Variáveis) sem manipulá-los.

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa de campo de cunho quantitativo, uma vez que se propõe a quantificar opiniões, dados, na forma de coleta de informações com uso de escalas, e empregar recursos e técnicas estatísticas (OLIVEIRA, 2001).

O instrumento da coleta de dados foi questionário traduzido e adaptado dos autores Qu et al. (2011), que traz um modelo integrador entre a imagem de marca e a imagem de destino turístico, aplicado inicialmente para avaliar o potencial turístico do estado de Oklahoma, EUA.

Utilizando uma escala Likert, com variação de 1 a 5 (concordo totalmente a discordo totalmente), o questionário conta com 18 afirmativas divididas em quatro principais fatores, que são: Qualidade da Experiência, Atrações Turísticas, Ambiente e Infraestrutura, e Comportamento Futuro dos Turistas.

O universo desta pesquisa foram pessoas que já visitaram ou que estão momentaneamente visitando a cidade de areia. Esses turistas estiveram hospedados nos hotéis e pousadas locais durante o período da coleta dos dados A amostra composta por 50 respondentes, realizada entre os dias 10 a 17 de abril de 2016.

Para a análise dos dados coletados na pesquisa, foi utilizado o Excel para tabulação e montagem os gráficos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos turistas

Com relação aos dados socioeconômicos dos respondentes, foram destacados o gênero (figura 1), a idade (figura 2), a escolaridade (figura 3) e a renda mensal (figura 4). Pode-se

observar na figura 1, gênero dos turistas, onde a incidência do público de sexo masculino apresenta-se com um frequência menor que a do sexo feminino.

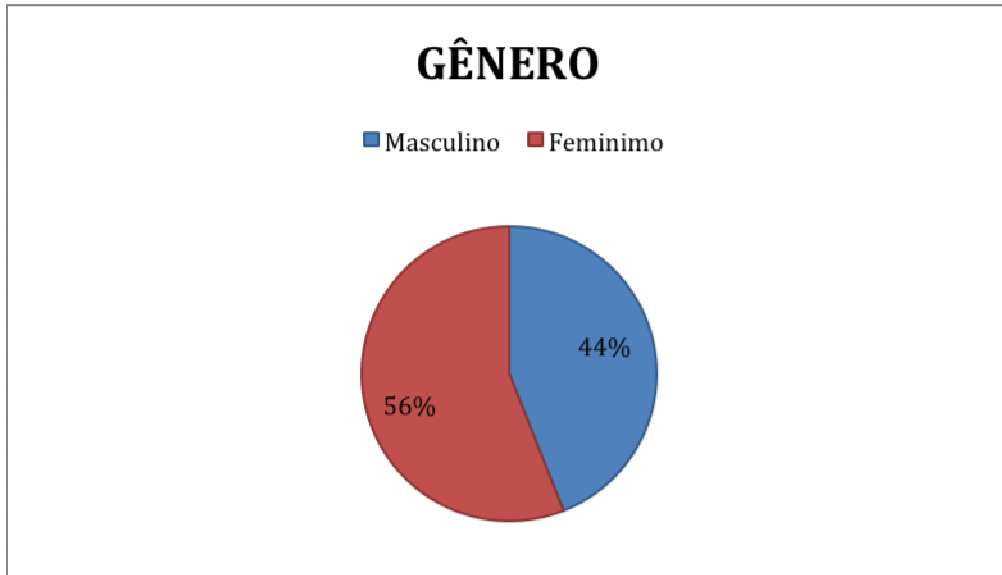


Figura 1 – Gênero dos participantes da pesquisa. Pesquisa direta, 2016.

O Fator idade, apresentado na figura 2, mostrou um resultado bem heterogêneo, ocorrendo uma diversidade nas faixas etárias dos respondentes. A predominância de pessoas de meia idade, na faixa etária de 31 a 45 anos, que correspondem a 44% dos respondentes.

Observou-se também a presença de idosos na pesquisa, sendo este grupo correspondente a 18% dos consultados, superando as faixas etárias de 20 a 25 anos e 26 a 30 anos, ambas com apenas 12%, como também o público nas idades de 31 a 35 anos com apenas 10% dos respondentes.

As menores faixas ficam dispostas em dois extremos, as pessoas mais jovens com idades abaixo dos 20 anos (2%), e pessoas com faixa etária de 56 a 60 anos, com 4% dos que responderam a pesquisa.

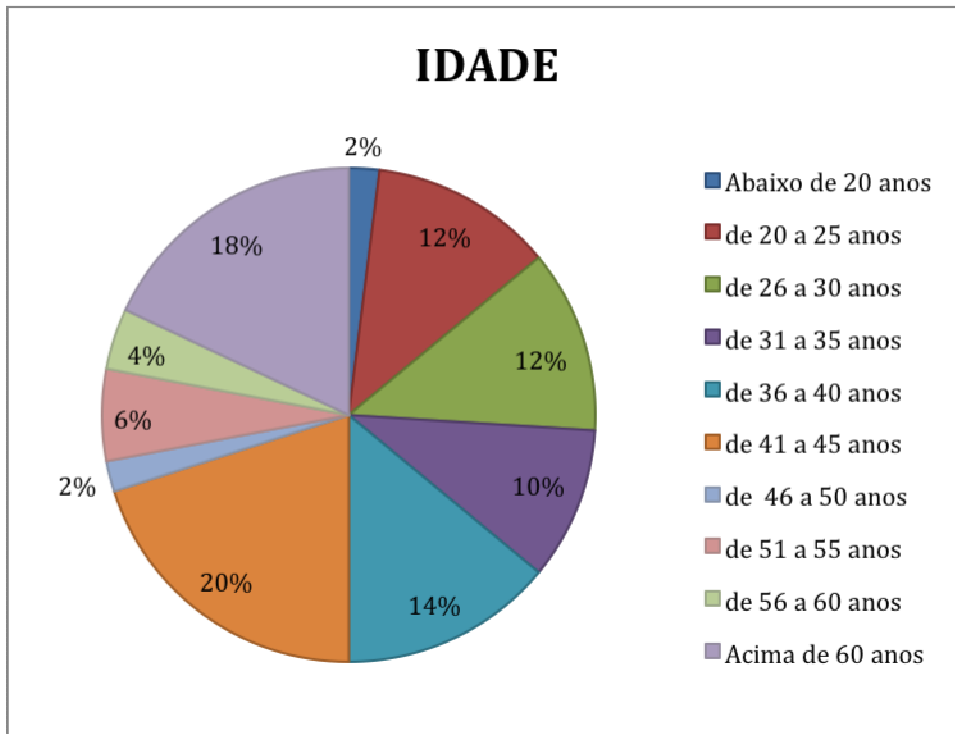


Figura 2 – Idades dos participantes da pesquisa. Pesquisa direta, 2016.

Foi também questionado o grau de instrução dos respondentes (figura 3). Constatou-se que a maioria possui o ensino superior completo, correspondendo a 78% do universo da pesquisa.

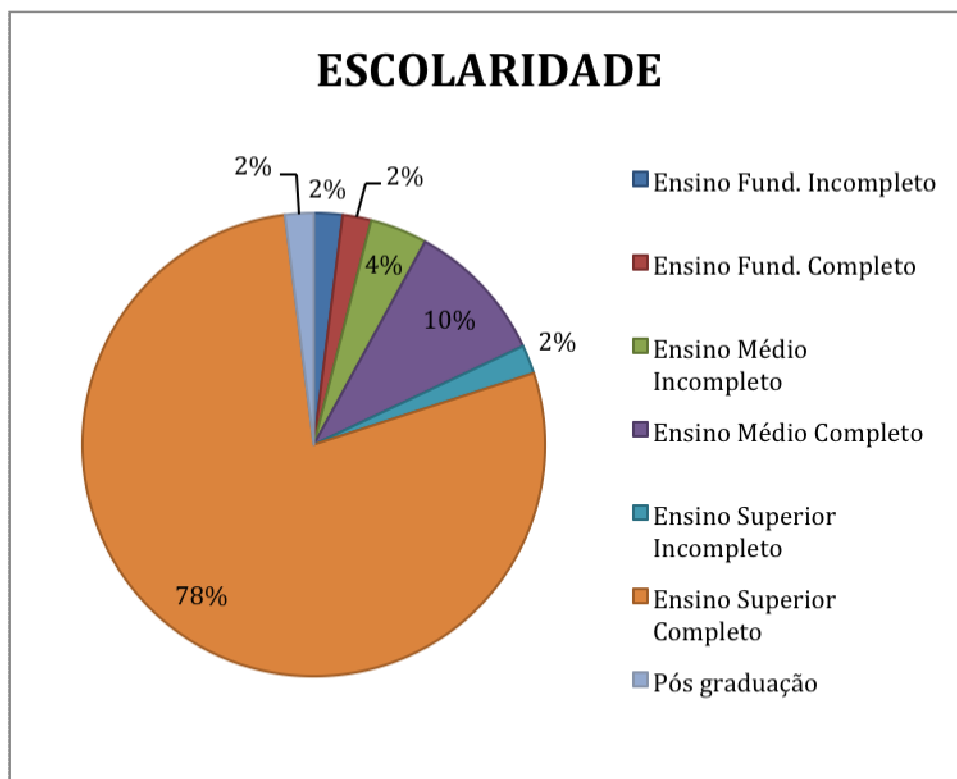


Figura 3 – Escolaridade dos participantes da pesquisa. Pesquisa direta, 2016.

O reflexo desse grau de instrução pode ser observado no impacto da renda mensal do universo, onde 52% do universo tem ganhos mensal em torno de R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00 ou acima de R\$ 5.000,00 por mês, (figura 4).

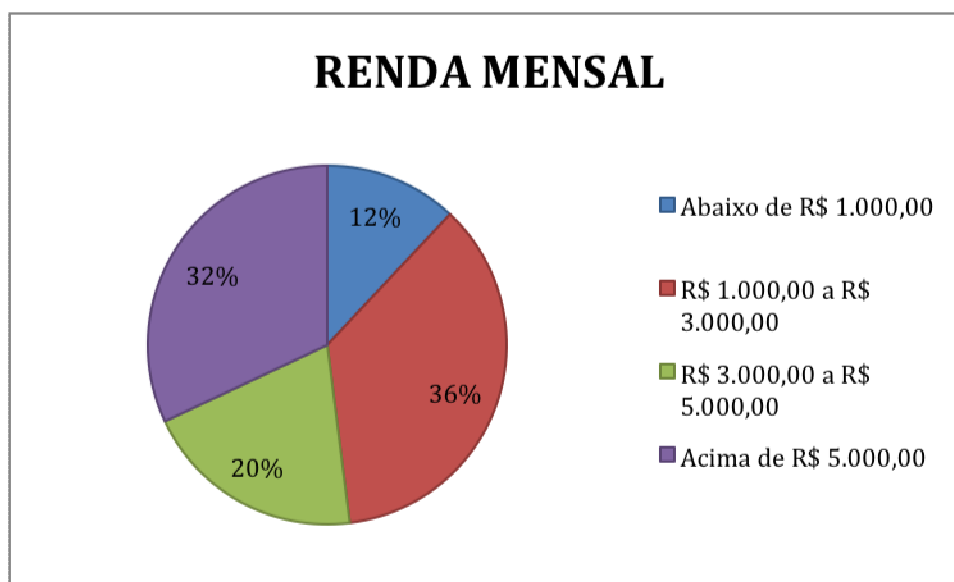


Figura 4 – Renda mensal dos participantes da pesquisa. Pesquisa direta, 2016.

4.2 Aspectos integradores do turismo.

A pesquisa tratou de aspectos integradores no potencial turístico da cidade de Areia-PB, onde na percepção dos turistas obteve-se informações de quatro principais fatores, qualidade das experiências, atrações turísticas, ambiente e infraestrutura e comportamento futuro dos turistas.

4.2.1 Qualidade das experiências

No fator 1 (figura 5), foi abordado a qualidade das experiências, onde questionou-se algumas características e fatores que interferem na qualidade das experiências, como vias de acesso a cidade (1.1), atmosfera da cidade (1.2), preços dos serviços locais (1.3), preservação dos cenários e belezas naturais (1.4) e receptividade da população local ao público de turistas (1.5).

Para a afirmativa do item 1.1 da figura 5, encontrou-se o seguinte resultado: 41 dos respondentes concordam que as vias de acesso a cidade estão dispostas de forma a facilitar a

visita ao local, entretanto 26 dos que responderam tem essa concordância de forma parcial, denotando que esse o acesso é crucial e afeta diretamente a experiência do turista no que diz respeito a qualidade da mesma.

Locais com atmosfera tranquilas e que proporcionam o descanso e relaxamento dos seus visitantes é um fator que determina a escolha do turista. No caso da pesquisa realizada o item 1.2 do questionário propôs a afirmativa de que a cidade de Areia-PB oferece uma atmosfera tranquila e relaxante. Constatou-se que 38 dos turistas consultados concordam totalmente que a localidade dispõe de uma atmosfera favorável.

Outro aspecto importante na experiência que um turista pode vivenciar está relacionada aos pacotes e preços de atrações e serviços locais, descritos no item 1.3 do questionário. Segundo Morrison (2012), a combinação de diversos serviços complementares entre si, ofertados a preços únicos e razoáveis compõe um mix de marketing favorável ao consumo de um público turístico. Constatou-se isso observando o posicionamento dos turistas que participaram da pesquisa indicam que os preços dos serviços de hotelaria, restaurantes, lanchonetes e outros serviços complementares encontram-se com valores razoáveis, onde 42 dos respondentes estão satisfeitos com os preços praticados.

A preservação das atrações turísticas e cenários turísticos, desempenham um importante papel na qualidade das experiências dos turistas. Kotler et. al. (2006) afirma que para a promoção dos lugares deve-se explorar as diversas características disponíveis na localidade. A preservação dos cenários turísticos são pontos de interesse dos turistas, como observado no item 1.4 do gráfico, que corresponde ao pensamento do autor acima.

Entretanto, não só apenas as atrações turísticas são responsáveis por promover as experiências aos turistas que visitam a cidade de Areia-PB, fica evidenciado que as pessoas que habitam o local desempenham um valioso papel, na qualidade das experiência turística local, pode-se comprovar esse fato, observando o gráfico no seu item 1.5, onde 36 dos respondentes (cerca de 72%) concordam que a população apresenta-se de forma gentil e amigável com os turistas, corroborando ao pensamento Kotler et. al. (2006), onde afirma que a promoção de um lugar por meio de seu povo, se constitui uma estratégia de marketing forte.

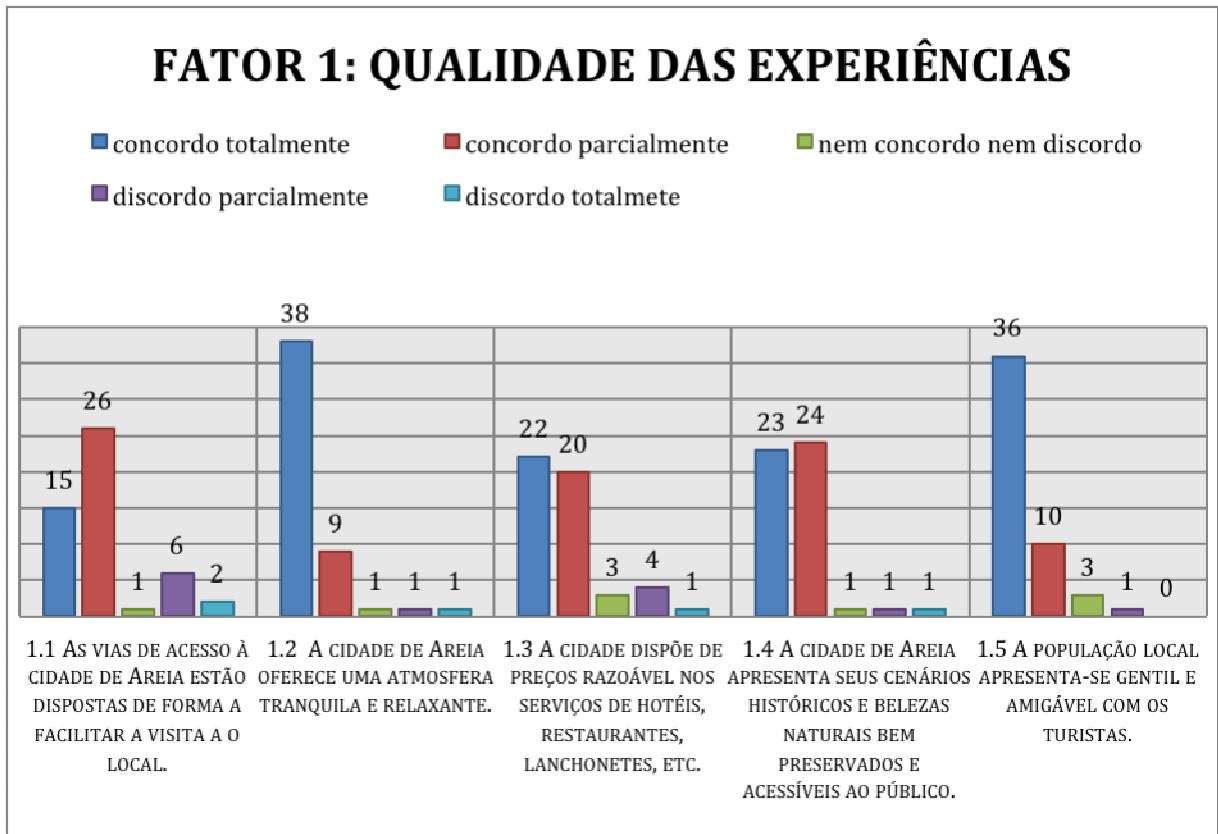


Figura 5 - Qualidade das experiências. Pesquisa direta, 2016.

4.2.2 Atrações turísticas

No que diz respeito ao fator 2, o qual aborda questões ligadas as atrações turísticas, foi questionado aspectos relacionados as atrações turísticas presentes na cidade de Areia, bem como atrações culturais. Foi considerado a culinária local (2.1), lugares temáticos (2.2), recepção e acolhimento ao turista (2.3), clima agradável e atrativo (2.4), eventos culturais (2.5) e infraestrutura comercial local (2.6).

Dos aspectos analisados na pesquisa podemos ressaltar algumas informações obtidas. Como observado no item 2.2, dos 50 respondentes, 45 concordam plenamente que os lugares temáticos da cidade de Areia fortalecem de forma enriquecedora o roteiro turístico local, podendo ter uma ligação direta com as condições climáticas locais (item 2.4) que é um atrativo considerável no processo de escolha dos turistas tendo em vista que 86% dos consultados (43 respondentes), concordam plenamente.

Em um sistema turístico, as atrações constituem um incontestavelmente componente para a motivação que leva pessoas a viajarem aos destinos turísticos, constituindo-se assim as atrações o núcleo do produto turístico (SWARBROOKE, 1995 apud OCKE; IKEDA, 2013).

Conforme Health; Wall (1991 apud Ocke; Ikeda, 2013), a existência de atrações define a necessidade da implantação da rede de serviços da localidade, se não existem atrações, não existe também a necessidade de uma rede de serviços paralelos que auxiliem a atividade turística.

Entretanto observou-se que as condições locais para a promoção do turismo local não refletem em sinergia com o potencial expressado por suas atrações locais. Como podemos observar nos item 2.3, 2.5 e 2.6, aspectos relacionados a infraestrutura do comércio local, apoio ao turista, no que diz respeito a guias e informações locais e eventos que proporcionam e promovem o turismo da localidade. Fatores esses podendo estar intrinsecamente relacionados a falta de incentivos por parte da gestão pública local, como também medo de investimento por parte dos empreendedores locais, o que tem afetado diretamente na opinião do turista que vem a frequentar a cidade de Areia.

No desenvolvimento do marketing de lugares é de vital importância que suas escolhas alicerçadas pelo perfil do público que se deseja atrair, escolhas essas baseadas na infraestrutura, marketing com foco em imagem, pessoas e atrações. (GERTNER; KOTLER, 2002). Mesmo que o setor público, sendo o principal fornecedor da infraestrutura principal para o desenvolvimento das atividades, na maioria dos casos, é justamente a combinação dos recursos privados e públicos que são utilizados para potencializar o desenvolvimento das atrações das localidades (MORRISON, 2012). Os investimento no setor de turismo, por parte da gestão pública devem estar sempre em constante avaliação, para que haja o fortalecimento da atratividade do local, proporcionando dessa forma o crescimento local através do turismo.

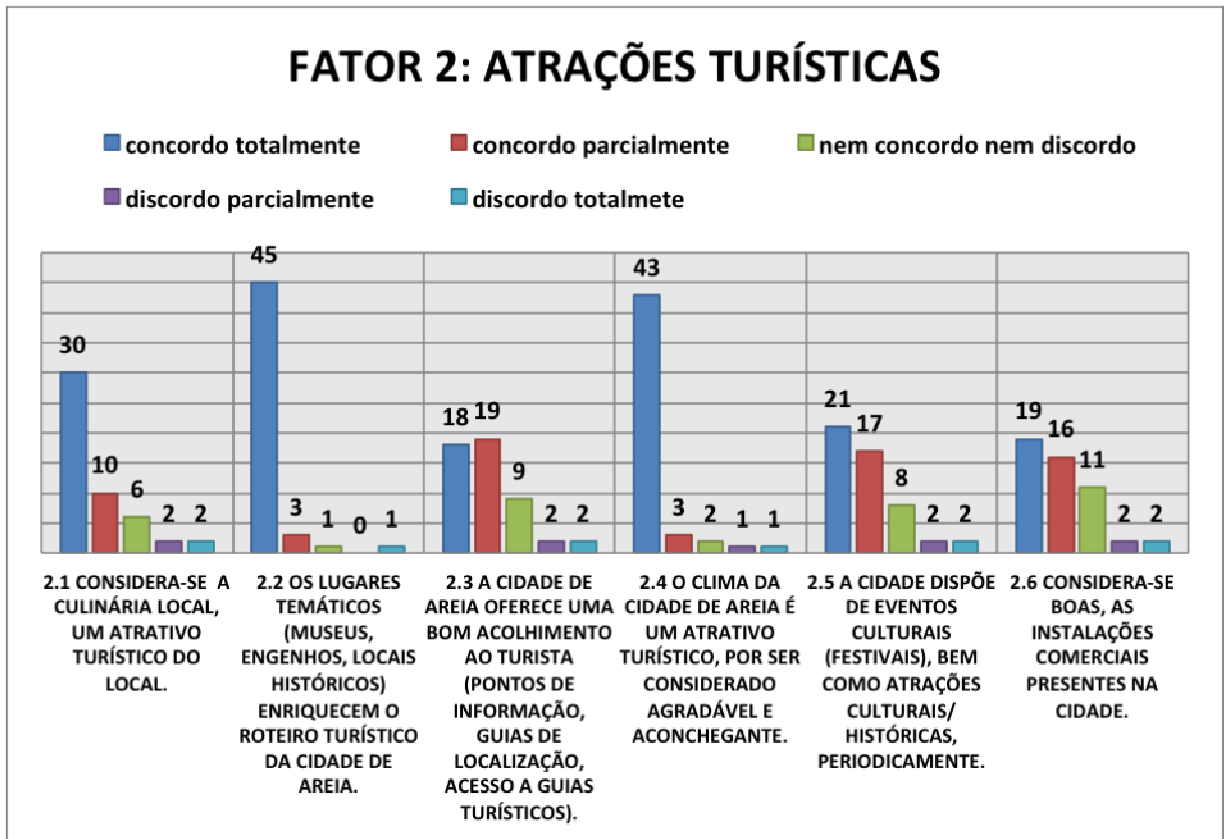


Figura 6 – Atrações turísticas. Pesquisa direta, 2016.

4.2.3 Ambiente e infraestrutura

O terceiro fator (figura7), apresenta os fatores relacionados ao ambiente e infraestrutura, sendo abordado neste fator os seguintes aspectos: limpeza e manutenção (3.1), infraestrutura geral (3.2), disponibilidade de informações (3.3) e segurança (3.4).

Foi possível observar que os aspectos relacionados ao ambiente e a infraestrutura, apresentam-se de forma bem equilibrada, no tange a opinião expressa pelos respondentes. Em sua maioria os respondentes concordam de forma parcial em relação a aspectos ligados a infraestrutura local (iluminação pública, placas de sinalização), referente ao item 3.2, como também aos cuidados com a limpeza e manutenção da cidade de Areia. A falta de incentivos e aplicações de recursos para a promoção turística local, proveniente de políticas públicas podem ser o principal motivo dessa deficiência na manutenção da cidade, o que pode ser averiguado também no fator 2 exposto anteriormente, promovendo impactos diretos nas experiências dos visitantes.

O estado tem um papel importante no desempenho das atividades turísticas, conforme Beni (2003), é necessário que a atividade turística obtenha um fortalecimento faz-se

necessário que haja uma política de turismo, de forma a determinar prioridades da ação executiva e assistencial do Estado. Sendo assim o Estado uma peça chave na exploração das atividades do turismo da cidade de Areia-PB, no que diz respeito a construção e manutenção de infraestruturas necessárias a realização da atividade turística.

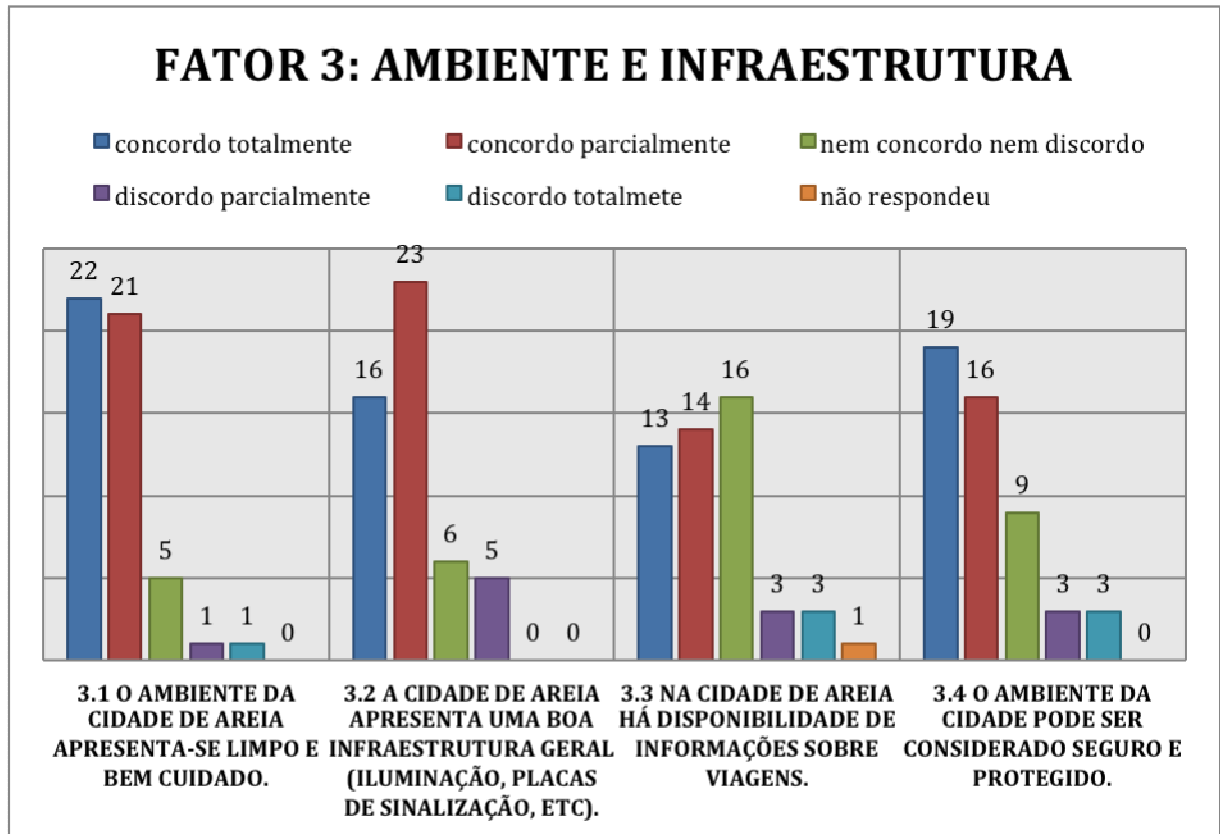


Figura 7 – Ambiente e infraestrutura. Pesquisa direta, 2016.

4.2.4 Comportamento futuro dos turistas

O quarto e último fator (figura 8), analisado pela pesquisa refere-se ao comportamento futuro dos turista, que responderam questões acerca da imagem geral da imagem da cidade de Areia (4.1), a possibilidade de visitar a cidade e seu roteiro turístico (4.2) e recomendação da cidade e seus roteiro turístico a outras pessoas (4.3).

Em todas as afirmativas os respondentes em sua maioria demonstram-se favoráveis a experiências futuras. Tanto a possibilidade de visitar, quanto a recomendação do roteiro turístico a outras pessoas denotam que o roteiro turístico da cidade de Areia tem um grande potencial de experiências, como também a capacidade de gerar expectativas aos seus visitantes.

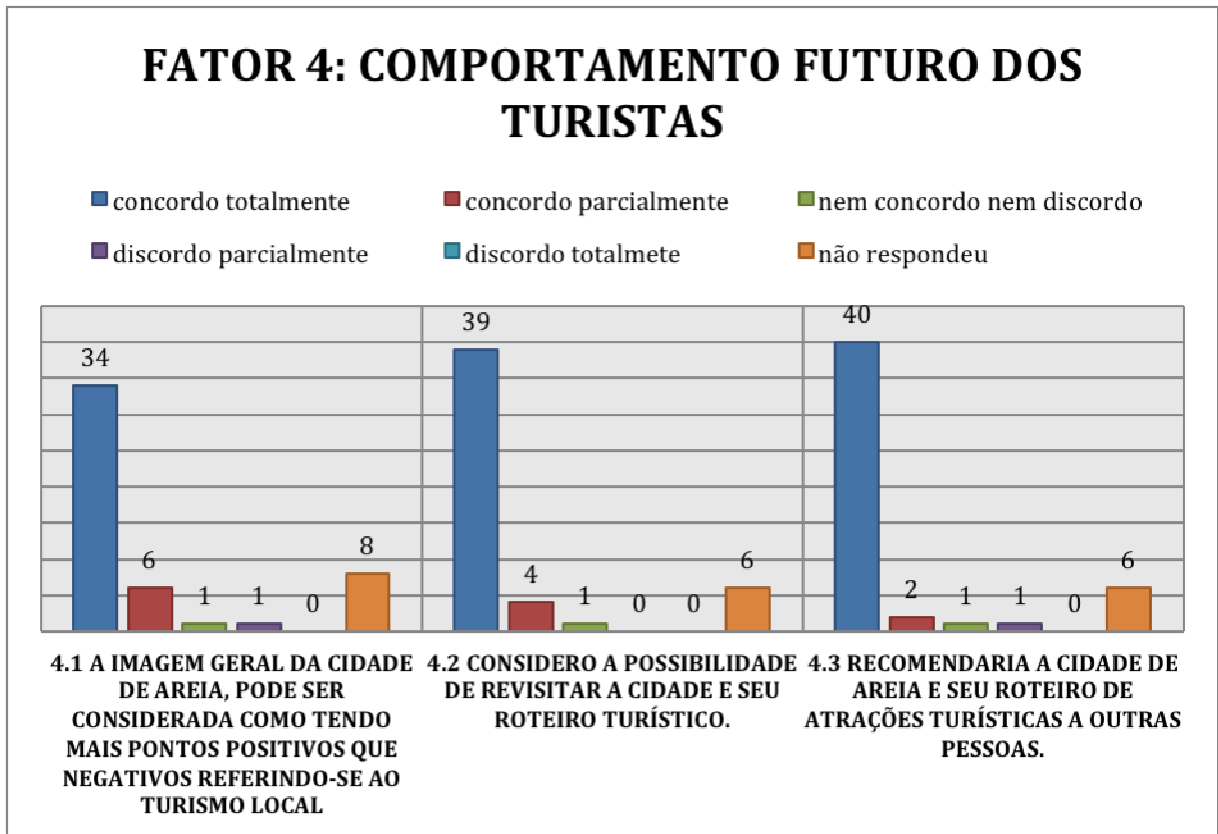


Figura 8 – Comportamento futuro dos turistas. Pesquisa direta, 2016.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cidade de Areia-PB, berço de grande parte do tesouro cultural do estado, e também local de muitas belezas naturais, vem a anos encantando o seus visitantes que almejam sua incontestável beleza. Tal potencial turístico desenvolve-se no decorrer desses anos.

Como observado nesta pesquisa, os visitante que passam pela cidade, estão em busca de uma atmosfera tranquila e aconchegante, que possa proporcionar a os mesmo um distanciamento do caótico modo de vida dos grande centros urbanos.

O conteúdo histórico presentes na cidade também são focos das atrações locais, como também o clima incrivelmente agradável que lembra o ar de cidades tradicionais europeias. Tais características presentes na cidade e perceptível ao visitante, tornam-se fundamentais no processo de escolha do público consumido do turismo.

Perceber essas características é essencial para a ampliação deste mercado local. O desenvolvimento da atividade turística deve ser norteadada e impulsionada na direção do aperfeiçoamento das atividades locais, de forma a melhor explorar o conteúdo histórico e cultural disponível na localidade. Entretanto os investimento públicos e privados, no que

tange a preservação deste conteúdo, desenvolvimento de uma política local de promoção do turismo e da educação da população local, mostram-se expressivamente necessários para o mantimento e evolução de tal atividade, bem como alcançar a satisfação dos visitantes, a garantia do retorno dos mesmo no futuro e a ampliação do público que mantém a atividade, através de novos visitantes.

No que diz respeito ao fator 1 (qualidade das experiências), pode-se destacar a relevância da atmosfera tranquila e aconchegante que a cidade proporciona, sendo esse um interesse que identificou-se no turista que escolhe o roteiro local. O povo local também contribui para a qualidade da experiência proporcionada na cidade de Areia-PB.

A preservação do roteiro turístico local também é apresentada de imensa relevância, observando-se que o visitante busca o conhecimento histórico e cultural presente no roteiro.

Entretanto, a falácia que se constata com relação ao desenvolvimento e aprimoramento da infraestrutura local que trabalha diretamente associada a atividade turística areiense, mostra a falta de uma imagem de marca e uma imagem de destino pouco estruturadas

Tendo em vista a análise, pode-se concluir que , os aspectos integradores, como qualidade das experiências e as atrações turísticas, segundo a percepção dos turistas, podem ser considerados os pontos de força da atividade turística local. Por outro lado, os aspectos relacionados ao ambiente e a infraestrutura, constituem a deficiência da atividade turística da cidade de Areia-PB, entretanto não diminuem ou interferem de forma considerável a experiência e/ou expectativa do visitante sobre o roteiro turístico local.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. da C. O marketing das cidades. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 12, 2004, pp. 9-45.

ANHOLT, S. Foreword to the special issue on place branding. **Journal of Brand Management**.v.9, n.4/5, 2002,pp. 229 – 239.

BARBOSA, E.; KIYOTANI, B. I.; PAES, A. T. **As Políticas Públicas do Turismo Rural em Areia – PB**. In: IX Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável, 2014. **Anais...** São Paulo 2014.

BARROSO, B. S. N. A. **Marketing de lugares: a Feira Internacional da Amazônia–FIAM como estratégia de marketing para o desenvolvimento regional do Pólo Industrial de Manaus–Pim e da Amazônia**. 2011.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 7ª edição. São Paulo: Senac, 2002.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 8ª ed. São Paulo: SENAC, 2003.

BLAIN, C., STUART, E. L. and RITCHIE, J. R. B. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. **Journal of Travel Research**, Vol. 43, No. 4, 2005, pp. 328–338.

CARNIELLO, M. F. O Processo de Formação da Imagem de Lugares. **III ABRAPCORP: Estudos do Discurso, da Imagem e da Identidade organizacionais**. São Paulo, 2009.

CHIAS, J.. **Turismo, negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades**; tradução Sandra Valenzuela – São Paulo: Editora Senac, 2007.

CORIOLOANO, L. N. M. T. Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. In: LEMOS, A. I. G.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. América Latina: cidade, campo e turismo. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. San Pablo, 2006.

FERREIRA, V. H. M. **Teoria geral do turismo**. – 2. ed. rev. – Palhoça : UnisulVirtual, 2007.

GIRALDI, J. M. E. C., MARTINS R.. Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a Marca Brasil. **Turismo-Visão e Ação**, v. 14, n. 2, p. 164-183, 2012.

HANNA, S.; ROWLEY, J. .An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*.v. 4, 2008, pp. 61–75.

HUNT, J. D. Image as a factor in tourism development. **Journal of Travel Research**, Vol. 13, No. 3, 1975, pp. 1–7.

KOTLER P., KELLER K. L.. **Administração de marketing** – 14. Ed.- São Paulo, 2012.

KOTLER P.; GETNER D.; REIN I.; HAIDER D.. **Marketing de lugares: como conquistar o crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe** – São Paulo, 2006.

LEIPER, N. **Tourism system. Department of Management Systems**, Occasional Paper2, Massey University, Auckland, Nova Zelândia, 1990.

MINCIOTTI, S. A.; SILVA, E. C.. Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. **Turismo-Visão e Ação**, v. 13, n. 3, p. 329-346, 2011.

MORRISON A. M.. **Marketing de hospitalidade e turismo**; tradução de All Tasks – São Paulo: Cengage Learning, 2012.

OCKE, M. A. M.; IKEDA, A. A.. Marketing de lugares: os recifes artificiais multifuncionais como proposta de atração turística. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 7(3), pp. 496-512, set./dez. 2013.

PETROSKI, T. A. B.; BAPTISTA, P.; MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco. Personalidade de Cidades e Marketing de Lugares. **Revista Turismo em Análise**, v. 24, n. 1, p. 4-24, 2013.

QU, H.; KIM, L. H.; IM, H. H.. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. **Tourism Management**. v. 32, 2011, pp. 465-476.

SERRA JÚNIOR, L. D. S.; MICHELS, I. L.; CEZAR, I. M.; COSTA, F. P.; SILVA, S. K. D.; SILVA, G. G. MARKETING DE LUGARES: UM ESTUDO CASO DE MATO GROSSO DO SUL. **RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 14, n. 25, 2012.