



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
PRÓ - REITORIA DE ENSINO MÉDIO, TÉCNICO E EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA -
PROEAD
CURSO DE GRADUAÇÃO EM TECNÓLOGO EM GESTÃO PÚBLICA**

LUCIANA DE FARIAS SILVA

Turismo no município do Congo-PB: percepção dos gestores públicos e empresariais.

**CAMPINA GRANDE
2021**

LUCIANA DE FARIAS SILVA

Turismo no município do Congo-PB: percepção dos gestores públicos e empresariais.

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a Coordenação /Departamento do Curso Tecnólogo em Gestão Pública da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Componente Curricular em Gestão Pública.

Orientadora: Prof.^a Dra. Sibeles Thaíse Viana Guimarães Duarte.

**CAMPINA GRANDE
2021**

É expressamente proibido 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 do trabalho.

S586t Silva, Luciana de Farias.

Turismo no município do Congo-PB
[manuscrito] : percepção dos gestores públicos e
empresariais / Luciana de Farias Silva. - 2021.
25 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação
EAD em Gestão Pública - Tecnológico) -
Universidade Estadual da Paraíba, EAD -
Campina Grande , 2021.

"Orientação : Profa. Dra. Sibeles Thaíse Viana
Guimarães Duarte , UEPB - Universidade
Estadual da Paraíba ."

1. Gestão pública. 2. Turismo. 3. Congo/PB. I.
Título

LUCIANA DE FARIAS SILVA

Turismo no município do Congo-PB: percepção dos gestores públicos e empresariais.

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso Tecnólogos em Gestão Pública da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Componente Curricular em Gestão Pública.

Área de concentração:
Administração.

Aprovada em: 10 / 06 / 2021.

BANCA EXAMINADORA

Sibele Thaíse Viana Guimarães Duarte
Prof^ª. Dr^ª. Sibele Thaíse Viana Guimarães Duarte (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Gêuda Anazile da Costa Gonçalves
Prof^ª. Dr^ª. Gêuda Anazile da Costa Gonçalves
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

VANIA VILMA NUNES
TEIXEIRA:88612481449

Assinado de forma digital por VANIA VILMA
NUNES TEIXEIRA:88612481449
Dados: 2021.09.15 08:02:29 -03'00'

Prof^ª. Dr^ª. Vânia Vilma Nunes Teixeira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A Deus por me conceder a vida, meus familiares pelo incentivo e companheirismo e aos meus professores pela dedicação e eficiência, DEDICO.

SUMÁRIO

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 8 |
| 2 | MARKETING TURÍSTICO | 10 |
| 2.1 | <i>Orientações de Marketing Turístico</i> | 14 |
| 2.2 | <i>Segmentação de Turismo</i> | 16 |
| 3 | CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA | 18 |
| 3.1 | <i>Coleta e tratamento dos dados</i> | 18 |
| 3.2 | <i>Ambiente de Pesquisa</i> | 19 |
| 4 | RESULTADOS | 19 |
| 5 | CONCLUSÃO | 24 |
| | REFERÊNCIAS | 24 |

Turismo no município do Congo-PB: percepção dos gestores públicos e empresariais.

Tourism in the municipality of Congo-PB: perception of public and business managers.

Luciana Farias*

RESUMO

O presente artigo objetiva tratar de um tema de grande importância para o município do Congo-PB que é o turismo. Teve como objetivo investigar a percepção dos gestores empresariais e públicos quanto a importância do turismo como atividade econômica no município de Congo-PB. A metodologia utilizada foi baseada na abordagem quantitativa, tendo o referido estudo um caráter exploratório-descritivo. Como instrumento para coleta de dados utilizou-se o questionário. Os sujeitos participantes foram os gestores públicos e os micros e pequenos empresários, com faixa etária entre 20 e 60 anos. A partir da pesquisa realizada pode-se confirmar que os respondentes apontam o turismo como grande contribuidor na geração de emprego e renda, porém, observou-se a não aplicação de projetos voltados para o turismo, tendo como principais dificuldades a inoperância das instâncias de governança e o desconhecimento por parte da gestão pública das peculiaridades no planejamento do turismo. Todavia, há de se apontar o município do Congo com grandes atrativos e potencial turístico, contudo, precisa ser divulgada e apreciada com projetos que venham desenvolvê-lo.

Palavras-chave: Gestão pública; turismo; Congo/PB.

ABSTRACT

This article aims to address a theme of great importance for the municipality of Congo-PB, which is tourism. The objective was to investigate the perception of business and public managers regarding the importance of tourism as an economic activity in the municipality of Congo-PB. The methodology used was based on the quantitative approach, and this study was exploratory-descriptive. The questionnaire was used as an instrument for data collection. The participants were public managers and micro and small entrepreneurs, aged between 20 and 60 years. From the research conducted it can be confirmed that the respondents point to tourism as a major contributor in the generation of employment and income, however, it was observed the non-application of projects focused on tourism, having as main difficulties the inoperability of the governance bodies and the ignorance on the part of the public management of the peculiarities in the planning of the turismo. However, it is to point out the municipality of Congo with great attractions and tourist potential, however, it needs to be disseminated and appreciated with projects that will develop it.

Keywords: Public management; tourism; Congo;

* Graduanda do curso de Tecnólogo em Gestão Pública pela Universidade Estadual da Paraíba

1 INTRODUÇÃO

O turismo representa um conjunto de atividades produtivas, no qual os serviços têm um caráter prevalente que interessam a todos os setores econômicos de um país ou uma região, se caracterizando por possuir, de acordo com Sessa (1983) uma interdependência estrutural com as demais atividades, em maior grau e intensidade que qualquer outra atividade produtiva. Nesse sentido, a raiz do fenômeno turístico se encontra na colocação em circulação econômica dos bens naturais e culturais, que, até então, permaneciam à margem dos circuitos econômicos por sua anterior natureza de bens livres.

A análise econômica do turismo exige, segundo ONU *et al.* (2001) a identificação dos recursos utilizados pelos visitantes em suas viagens, do consumo de bens e serviços por eles adquiridos e, portanto, a identificação das unidades econômicas provedoras desses bens e serviços.

“O turismo é um fenômeno que se tem definido, desde suas origens, do ponto de vista da demanda, embora a maioria das classificações econômicas gerais de atividades se estabelecem desde o ponto de vista da oferta dos produtores e da caracterização dos processos de produção. Por consequência, são necessárias algumas adaptações destas classificações com o fim de descrever e medir, de forma apropriada e útil, a incidência econômica do turismo. A estas dificuldades metodológicas, deve-se acrescentar o fato de que, até o presente, as experiências nacionais em quantificar o turismo desde um ponto de vista da demanda são muito mais escassas. É difícil, portanto, [ainda se] identificar de forma precisa os critérios estatísticos que possam ser utilizados de forma universal” (ONU *et al.*, 2001, p. 39).

Segundo dados da WTTC¹ em 2016 a participação do turismo na economia brasileira foi de US\$ 56,8 bilhões, equivalente a 3,2% do PIB². Já a contribuição total do setor foi de US\$ 152,2 bilhões, 8,5% do PIB nacional. Quanto ao emprego o setor gerou mais de 7 milhões de empregos em 2016, o que representa mais de 7,8% do emprego total no país.

O Brasil é considerado o número 1 do planeta no quesito diversidade de recursos naturais, além de ser o 8º no quesito culturais, segundo o “Fórum Econômico Mundial”, realizado em Davos no ano de 2017, contudo, o estudo mostra que esse setor é pouco explorado, o Brasil ocupa a posição 106º dos países que

¹ WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL - WTTC. “Travel & tourism economic impact 2017. Brazil”. Março, 2017.

² PRODUTO INTERNO BRUTO.

prioriza o turismo, tudo isso devido à falta de incentivos para o setor como investimentos em infraestrutura, alta burocracia e impostos elevados.

O Nordeste é a região preferida dos turistas de acordo com a Embratur³. É um referencial quando o assunto é turismo no Brasil. São cerca de 3.000 km de praias paradisíacas. A cultura e culinária nordestina são um grande atrativo à parte para o turista. Em cada estado há danças e hábitos seculares preservados como as festas juninas.

Outro grande destaque no Nordeste é o Carnaval Recife-Olinda, conhecida por seus característicos bonecos gigantes e pelo ritmo do frevo, maracatu e do Galo da Madrugada, como também, pelo maior bloco carnavalesco do mundo. O carnaval de Salvador é outra das maiores festas populares do mundo, contando com cerca de 4,5 milhões de foliões em seis dias de festa.

No que se refere ao estado da Paraíba, este também não fica atrás quando se fala em turismo. A capital João Pessoa é considerada a terceira cidade mais antiga do país, nela também é possível fazer passeios em parques, praças e visitar construções históricas. A gastronomia da Paraíba é bastante diversificada em pratos típicos. O litoral da Paraíba possui mais de 50 praias, sendo considerado por muitos turistas como um dos mais bonitos do país. No que tange ao sertão, há um sítio paleontológico com pegadas fossilizadas de animais pré-históricos na cidade de Sousa, que atraem turistas de todos os locais. Já no agreste, em especial na cidade de Campina Grande, há uma grande procura pelos turistas, por sua festa junina que ficou conhecida como “O maior São João do Mundo”.

De acordo com o PBtur, “Empresa Paraibana de Turismo”, o cariri paraibano apresenta um grande potencial para turismo, como o município do Congo, que vem atraindo turistas no intuito de conhecer a Caatinga, os lajedos; Pedra do Letreiro com suas inscrições rupestres, a Serra da Engabelada, onde há inscrições rupestres e cemitério Indígena e a tradicional Festa de Santana.

Entretanto, a falta de planejamento e de investimentos, tem causado a desmoralização desse potencial. O turismo precisa ter mais atenção por parte dos governantes e empresários, pois, apesar da pouca importância que ainda o

³ INSTITUTO BRASILEIRO DO TURISMO

atribuem, ele é uma das principais atividades que aquece a economia e gera empregos.

Dito isto, apresenta-se como objetivo principal desse trabalho a intenção de investigar de que forma os gestores públicos e empresariais enxergam o turismo no município de Congo-PB. Para isso, apresentam-se como objetivos específicos: verificar se os gestores usam planos ou projeto na área turística para o município do Congo-PB, identificar o nível de conhecimento dos entrevistados em relação ao turismo do município e detectar as principais dificuldades acerca da utilização do turismo como instrumento econômico.

Como forma de justificar a escolha deste tema, aponta-se a relevância que o turismo tem para a economia do Brasil, principalmente no atual contexto de crise econômica e considerando que várias cidades do país possuem grande potencial para o turismo como atividade que vem estimulando o desenvolvimento econômico e social do país. Sabe-se também que o turismo é responsável pela geração de emprego, renda, além de movimentar diferentes setores da economia.

Sendo assim, esta pesquisa visa proporcionar uma forma de promover discussões e, posteriormente, planejar projetos com atividades através das potencialidades turísticas, visando obter melhores resultados econômicos e potencializar a promoção da oferta turística no município.

2 MARKETING TURÍSTICO

O turismo é um bem de consumo abstrato e não pode ser avaliado de acordo com suas especificidades. Seu potencial é apresentado aos consumidores através de fotografias, reportagens e vídeos, despertando o cliente à compra mediante satisfação. Convém lembrar que o turismo moderno contribui para despertar a atenção dos governos devido sua importância socioeconômica, bem como o redimensionamento urbano. Entretanto, a divulgação do produto é setor que exige atenção diferenciada, porém, depende de muitos fatores como o produto em si (qualidade, preço, distância do polo emissor, e outros), do mercado (a capacidade de compra, estrutura, número de turistas reais e potenciais, os concorrentes, e outros), e da organização do empreendimento receptor na boa escolha dos canais de divulgação adequados.

O American Marketing Association (AMA) traz em sua definição anterior adotada desde 1985, o marketing como o processo de planejamento e execução de conceitos, precificação, promoção e distribuição de bens, ideias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas.

Em 2004, a AMA redefine marketing, mudando a ênfase de orientação para o foco no cliente: marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders.

Já o British Institute of Marketing define com foco mais genérico como a função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores, numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico, para levá-los ao consumidor final ou usuário, visando, com isto, um lucro adequado aos objetivos pela empresa.

Para comercialização do produto turístico são necessárias técnicas mercadológicas específicas. Assim, o marketing turístico é amplamente estudado na Europa e nos Estados Unidos, mas acanhadamente no Brasil. Alguns autores citam o marketing turístico, entre eles, Krippendorf (2001) que considera as ações publicitárias e promocionais, como importante instrumento, endossando a necessidade das pesquisas de mercado e a finalidade de obter todas as informações necessárias para a tomada de decisões, frente à demanda que se pretende atingir. Este mesmo autor, em 1980, menciona um papel de destaque ao Estado na montagem da infraestrutura turística.

Cobra e Zwarg (1986) ressaltam a importância da identificação das necessidades e desejos dos diversos segmentos do mercado e os meios mais eficazes de atingi-los, considerando a venda de serviços turísticos como um desafio que exige, além de métodos e critérios, alguma cientificidade.

A EMBRATUR (2003) realizou pesquisas sobre o comportamento turístico das pessoas e os resultados coincidem com os trabalhos de Ruschmann (1997) que classifica os motivos do comportamento turístico em motivos de eficiência e de excesso que, para sua caracterização, depende de múltiplas variáveis do contexto da situação psicológica dos indivíduos e dos estímulos específicos recebidos.

Em seus princípios básicos, o marketing turístico não difere daquele utilizado para qualquer outra mercadoria. Somente o aspecto humano, necessita de

desempenho melhorado, porque o profissional negociará com pessoas que muitas vezes planejam viajar a anos. O cuidado que se deve ter ao atender um cliente desses, é primordial, porque o assento de um avião ou uma cama de hotel podem ser produtos individualizados para os produtores, mas para o turista, são elementos que compõem o produto total: o pacote de viagem.

No entanto, o profissional de turismo precisa está atento com seus colaboradores que são os hotéis, pousadas, agentes, guias e outros que dão o suporte direto ao turista, com intuito de concretizar tudo que foi oferecido e, principalmente, que esteja de acordo com a expectativa, porque o comércio desse ramo decorre de um produto abstrato, em que o cliente só poderá opinar quando findar de usufruir.

Krippendorf (1989) apresenta algumas singularidades do produto turístico:

- a) o consumidor não pode ver o produto antes da compra;
- b) é impossível fornecer uma amostra ao cliente;
- c) o produto não é transportado, quem se desloca é o consumidor;
- d) impossibilidade de estocagem e reposição como assentos de avião, salas de convenções, que se não forem ocupados no dia, jamais poderão ser recuperados;
- e) concentração em determinadas regiões durante temporadas (sazonalidade) como estações de esqui e, outros;
- f) instabilidade da demanda, ou seja, é difícil prever com exatidão o fluxo turístico em determinado período do ano.

Nesse pensamento, pode-se citar que o marketing é compreendido numa dimensão de gestão empresarial e no caso de marketing turístico seus responsáveis podem ser empresas individuais envolvidas em atividades como transporte, alojamento, alimentação, as instituições cooperativas que atuam conjuntamente, cabendo ao Estado, a implantação de infraestrutura e legislação para a preservação do patrimônio natural e cultural de um país. Como instrumentos de marketing, podemos citar que as decisões primeiramente devem recair sobre o estudo do mercado, como análise da demanda e da concorrência. Posteriormente, através dos instrumentos de marketing serão analisadas políticas dos produtos, preços, distribuição, e de comunicação que engloba a promoção de vendas, relações públicas e propaganda.

Na política de comunicação no turismo, a OMT sugere três metas e as respectivas estratégias para alcançá-las:

- 1) aumentar o fluxo de turistas, persuadindo o turista potencial através de ações promocionais e publicitárias.
- 2) obter a fidelidade dos turistas atuais, zelando pela imagem do destino e convencendo o cliente da boa escolha e condicionando-o para um retorno.
- 3) aumentar o tempo de permanência do turista, atualizando o turista com as novas opções do destino afim de que o turista prolongue sua estada.

No tocante às relações públicas, é notório que é o embasamento para o desenvolvimento turístico, a começar pelas relações internas no qual o funcionário tem de informar com a maior clareza possível, tudo que a empresa oferece organização e destino. Na promoção de vendas é preciso oferecer aos funcionários salários, benefícios e ambiente compatíveis, porque um funcionário bem treinado e satisfeito com sua função apresenta uma imagem confiável ao turista que ao relatar sua experiência, assegura o retorno do mesmo e a vinda de outros clientes, visto que, o turismo é um mercado também executado de boca em boca que tem influência direta desde o início até o destino escolhido. Contudo, existem outros suportes incluídos no rol do turismo, como cartazes, folheterias, vídeos, feiras, catálogos, jornais, revistas, mala direta, rádio, televisão, redes sociais e outros.

A UNESCO (2001) ao estudar a questão das viagens, aponta que cerca de 70% da escolha, foi resultante da indicação favorável de pessoas que já estiveram no local. Ruschmann (2000) menciona que apesar dos fluxos turísticos serem influenciados por inúmeros fatores econômicos, legais, sociais, psicológicos e políticos, que nem sempre podem ser medidos, o controle da eficácia da propaganda turística deve ser realizado tanto no nível local como em nível regional ou nacional e, seus responsáveis devem ser necessariamente especialistas na área, seja através do controle empreendido por órgãos públicos ou pelas empresas privadas que investiram na divulgação. Ou seja, o setor turístico antes de vender qualquer serviço, deve ter um auxílio através de especialistas da área. Pesquisas devem ser desenvolvidas por profissionais que encaminharão o pacote para os clientes selecionados, introduzindo meios mais eficazes, além de preparar o funcionário que manterá o contato com o cliente interessado e fazê-lo acreditar que ao retornar, seu investimento foi compensatório.

Nesse sentido Maxwel “et al” trazem uma visão panorâmica do Marketing Turístico através do turismo moderno.

2.1 Orientações de Marketing Turístico

Segundo pesquisas, o termo marketing se relaciona tradicionalmente com a ideia do intercâmbio entre as partes: a ofertante e a demandante, gerando um vínculo que origina o conceito do “marketing de relacionamento”, que consiste em manter e intensificar as relações com o cliente.

Outros componentes são o marketing estratégico e o marketing operativo. Segundo ALCANIZ (2000), o marketing estratégico orienta as atividades da organização a manter e aumentar suas vantagens competitivas, através da formulação de objetivos e estratégias orientadas ao mercado, e o marketing operativo ou marketing mix está focado no desenho e execução do plano de marketing, ou seja, centrado na realização da estratégia previamente planejada. O modelo de marketing mix mais amplo é o dos 4 P's (produto, preço, praça e promoção). Além dessas dimensões do marketing (estratégico e operativo) que integram a gestão do marketing, o conceito de marketing faz referência a uma cultura ou filosofia da organização que se orienta para proporcionar valor e satisfação ao consumidor.

As orientações identificadas por KOTLER (2000) e outros diversos autores têm sido as seguintes:

1- Orientação à produção - maximiza a oferta reduzindo custos de forma de que, quanto maior o número de turistas no destino, maiores os lucros. No médio prazo essa orientação leva a uma deterioração física e cultural do destino e, progressivamente, a um excesso de oferta sobre a demanda.

2- Orientação à venda - quando surgem os problemas levantados na etapa anterior, as organizações adotam como solução o incremento de suas ações promocionais. Nessa orientação, o papel do marketing é o de pressionar informativa ou persuasivamente o turista, buscando que visite ou volte ao destino turístico.

3- Orientação ao cliente - sobre este enfoque, o marketing adquire um papel preponderante de toda a organização. Nessa situação o turista se transforma no centro de interesse, onde se busca identificar as suas necessidades e desejos com o objetivo de satisfazê-lo através do marketing mix. Nessa etapa a investigação do mercado e o marketing mix adquirem um papel fundamental. A investigação é a

base de informação para a tomada de decisões, enquanto o marketing mix se concentra em fortalecer as diferenças com os destinos concorrentes.

4- Orientação de Marketing Social - é um passo a mais, se comparada à orientação anterior; situa a ênfase não apenas no turista individual, mas, também, no bem-estar e interesse em longo prazo dos turistas e da comunidade local, melhorando sua qualidade de vida.

ALCAÑIZ (2000) identifica ainda as funções do marketing estratégico que incluem a consideração dos seguintes elementos:

1. Análise do entorno sob o ponto de vista econômico, social, tecnológico e político;
2. Definição dos mercados de referência;
3. Segmentação do mercado. Exemplo: 3ª idade, famílias, grupos escolares, e outros;
4. Análise de competitividade: Quem são meus concorrentes?
5. Megamarketing: utilização de novas variáveis: poder e relações públicas; A primeira, para identificar os grupos de pressão que têm poder para facilitar o acesso a um mercado. A segunda orienta os esforços de relações sociais necessárias para se conquistar a opinião pública.
6. Alianças estratégicas com provedores (como linhas aéreas e operadores turísticos) e concorrentes;
7. Aproveitar as vantagens da tecnologia da informação.

O marketing continua utilizando os 4 P's para associar seus conceitos à atividade turística. O autor buscou dar destaque para produto e preço, pela simples razão de não estender em demasia essa parte conceitual, sobretudo pela importância especial que esses dois componentes adquirem na questão do turismo:

1. Formulação do produto. O padrão "sol e praia" domina a promoção dos destinos, ainda que, naqueles de longa distância; as paisagens exóticas ganhem ênfase evidenciando que os novos e sofisticados consumidores buscam autenticidade e experiência únicas. Além disso, estão dispostos a pagar um preço maior, se o produto é significativamente melhor que o dos concorrentes. O mundo está cheio de exemplos de autenticidade e experiências únicas: Grécia - patrimônio e história com experiências na mitologia; - Itália e França- temas culturais, arte, design, moda e gastronomia; - Bali - os rituais religiosos e as tradições culturais hinduístas. Eventos são também parte do produto; podemos citar o Festival de Cannes, Carnaval no Rio

de Janeiro e em Veneza e o Mardi Gras em New Orleans (antes da enchente de 2005). O objetivo no “manejo” do produto é o de manter o destino nas etapas de maturidade e consolidação e evitar as de saturação e declive.

2. Fixação do preço. Ainda baseado em ALCANIZ (2000) na sua visão, o turismo é um processo em que intervém tanto o setor público quanto o privado. As políticas econômicas que geram inflação da moeda local e as quedas no câmbio são exemplos. No setor privado, grandes operadoras exercem o poder de negociação devido ao grande número de turistas que representam o que lhes permite oferecer preços competitivos.

Nas orientações de marketing turístico, Maxwell “et al” demandam estratégias, operações e orientações fundamentados no marketing de relacionamentos.

2.2 Segmentação de Turismo

A Segmentação Turística “é entendida como a forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os diferentes segmentos são estabelecidos a partir de elementos de identidade da oferta de serviços e atrativos turísticos e da variação da demanda por esses elementos” (MTUR, 2008).

É preciso cuidar do ordenamento e consolidação de cada segmento, bem como adotar uma padronização mínima, o SEBRAE em parceria com Ministério do Turismo apresenta conceitos que permitem, juntamente com o turismo, criar possibilidades de roteiros. Segundo o SEBRAE (2010) no setor de turismo, a segmentação do mercado usa as seguintes denominações, entre outros:

- Ecoturismo: é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações.

- Turismo Náutico: caracteriza-se pela utilização de embarcações náuticas como finalidade da movimentação turística.

- Turismo Cultural: compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.

- Turismo de Aventura: entendido como uma atividade associada ao Ecoturismo, o segmento turismo de aventura compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competi

- Turismo de Negócios e Eventos: compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.

- Turismo de Esportes: compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas.

- Turismo de Saúde e de Bem-estar: constitui-se das atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos.

- Turismo de Pesca: compreende as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora.

- Turismo Rural: é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade.

- 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.

- Turismo de Estudos e Intercâmbio: constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional.

- Turismo Social: é a forma de conduzir e praticar a atividade turística, promovendo a igualdade de oportunidades, a equidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão.

Em certas ocasiões, o turismo social é promovido e, às vezes, inclusive subsidiado pelo governo. Porém, na maioria dos casos, é organizado e fomentado por organizações e agrupamentos sindicais, como um benefício para seus afiliados, a fim de que estes possam aproveitar ainda mais seus períodos de férias com um gasto mínimo.

Tanto o turista de negócios como o de eventos têm um poder aquisitivo maior, pois normalmente, quem paga as contas de suas viagens, são as empresas ou instituições que eles representam. Chegam a gastar mais que o dobro de um turista comum.

Portanto, o turismo representa uma grande oportunidade para as empresas que desejam investir nesse setor, pois cresce o número de turistas brasileiros e

estrangeiros que viajam por nosso país. Nos últimos anos a atividade turística vem ocupando cada vez mais espaço no setor econômico, sendo responsável por gerar milhões de empregos e renda para o Brasil.

A Organização Mundial de Turismo – OMT define 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”.

Ainda segundo a OMT, o turista é 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 este ter por motivação a obtenção de lucro”.

3 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A metodologia consiste nas técnicas que o pesquisador utiliza para sua realização sendo aqui caracterizada como descritiva e exploratória. Descritiva porque busca descrever, registrar e interpretar os dados sem manipulá-los (Marconi e Lakatos, 2005) e exploratória porque envolveu levantamento de informações a partir de questionário, com 9 questões objetivas e 3 subjetivas, encaminhados aos gestores públicos, micro e pequenos empresários que residem na cidade objeto de estudo.

Segundo o setor de relação geral da Prefeitura do Congo, existem cerca de 330 empreendedores, 14 microempresários, 02 empresários e cerca de 20 gestores públicos, desses, colhemos uma amostra de 06 gestores públicos, 04 microempresários e 02 pequenos empresários.

3.1 Coleta e Tratamento dos Dados

A coleta de dados foi realizada através da aplicação de questionário junto aos gestores públicos e micro e pequenos empresários do município de Congo - PB.

Lakatos e Marconi (2001 p. 107) evidenciam que o questionário é uma ferramenta constituída por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito.

Após a coleta de dados, as respostas foram compiladas e apresentadas com o auxílio de software computacional, Excel, oferecendo por meio da confecção de gráficos estatísticos, um melhor entendimento dos resultados.

3.2 Ambiente da Pesquisa

O município do Congo, estado da Paraíba, está localizado na microrregião do Cariri Ocidental. A cidade encontra-se próxima a confluência dos rios Paraíba e da Serra. De acordo com IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no ano de 2012 sua população era estimada em 4.692 habitantes. Sua área territorial é de 274 km². O município faz fronteira com algumas cidades também pertencentes ao Cariri Ocidental da Paraíba, que são Sumé, Camalaú e Coxixola. Também faz fronteira com um município de Caraúbas do Cariri Oriental, além de Jataúba, cidade do estado Pernambuco.

Esta região encontra-se em forte expansão comercial, principalmente em virtude de obras de infraestrutura realizadas pelo governo como a transposição do Rio São Francisco que corta a cidade, facilitando o deslocamento de seus habitantes a outras localidades.

A cidade possui diversos pontos turísticos, trilhas por entre a Caatinga, Pedra do Letreiro com suas inscrições rupestres, a Serra da Engabelada, onde há inscrições rupestres, cemitério Indígena e a tradicional Festa de Santana, bem como as comunidades rurais que mantêm intactos costumes seculares como a música e dança, a cultura, e a gastronomia. Em 2017, o Ministério do Turismo, incluiu o município no Mapa do Turismo paraibano, juntamente com mais 58 cidades do estado.

4 RESULTADOS

Os dados a seguir apresentam resultados de forma quantitativa, tomando por base os questionários respondidos, a partir da percepção dos gestores públicos e empresariais a respeito do turismo no município de Congo-PB.

A pesquisa incluiu participantes com faixa etária entre 20 e 60 anos, conforme tabela 1:

Tabela-1- Perfil dos participantes

| GESTOR PÚBLICO(GP) MICROEMPRESÁRIO(ME) PEQUENO EMPRESÁRIO(PE) | SEXO | IDADE | FORMAÇÃO |
|--|-------------|--------------|-----------------|
| GP-1 | M | 28 | Superior |

| | | | |
|------|---|----|---------------------|
| GP-2 | M | 60 | Fundamental |
| GP-3 | F | 52 | Superior |
| GP-4 | M | 20 | Superior incompleto |
| GP-5 | F | 39 | Médio |
| GP-6 | F | 58 | Superior |
| ME-1 | F | 39 | Médio |
| ME-2 | M | 53 | Médio |
| ME-3 | F | 44 | Médio |
| ME-4 | M | 52 | Médio |
| PE-1 | F | 40 | Médio |
| PE-2 | M | 48 | Superior |

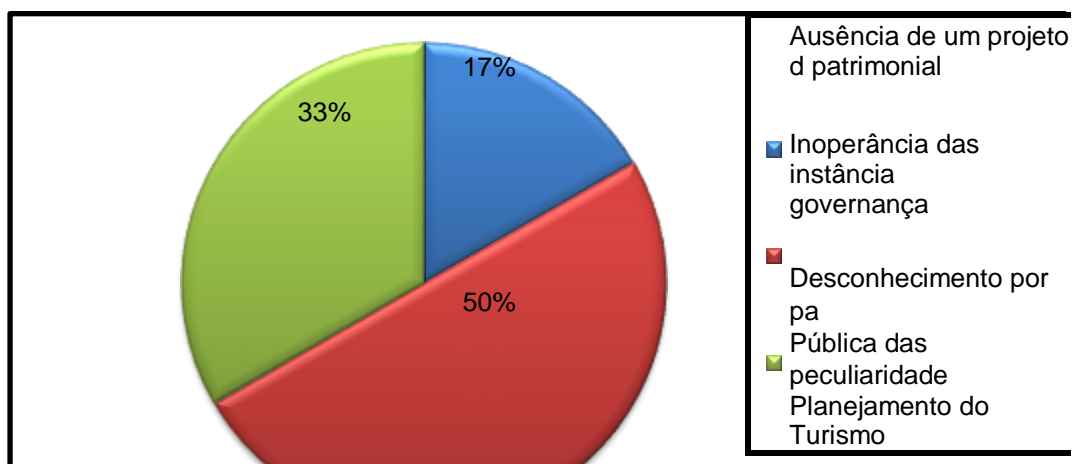
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A Tabela 1 apresenta o perfil dos participantes, onde gestores públicos, microempresários e pequenos empresários foram provocados por serem os principais interessados na área turística, haja vista que com a promoção do turismo na cidade, há grande contribuição econômica-social para todos.

De acordo com os respondentes, o turismo é sem dúvida uma fonte de geração de emprego e renda, porém, com insignificantes projetos direcionados a sua promoção. As principais dificuldades para esta finalidade no município, segundo os sujeitos de pesquisa, são a inoperância das instâncias de governança por parte da gestão pública, com 50%, o desconhecimento por parte dessa mesma gestão das peculiaridades do planejamento turístico, com 33% e, com 17%, apresentou-se a ausência de um projeto de educação patrimonial, conforme gráfico 01.

A partir dos resultados observou-se a inquietação dos entrevistados quanto à falta de um processo permanente e sistemático de trabalho centrado e eficaz para suprir a ausência de projetos voltados para educação patrimonial. Apontando ainda uma deficiência institucional recorrente na administração pública, comprometendo o planejamento para o desenvolvimento do turismo no município de Congo.

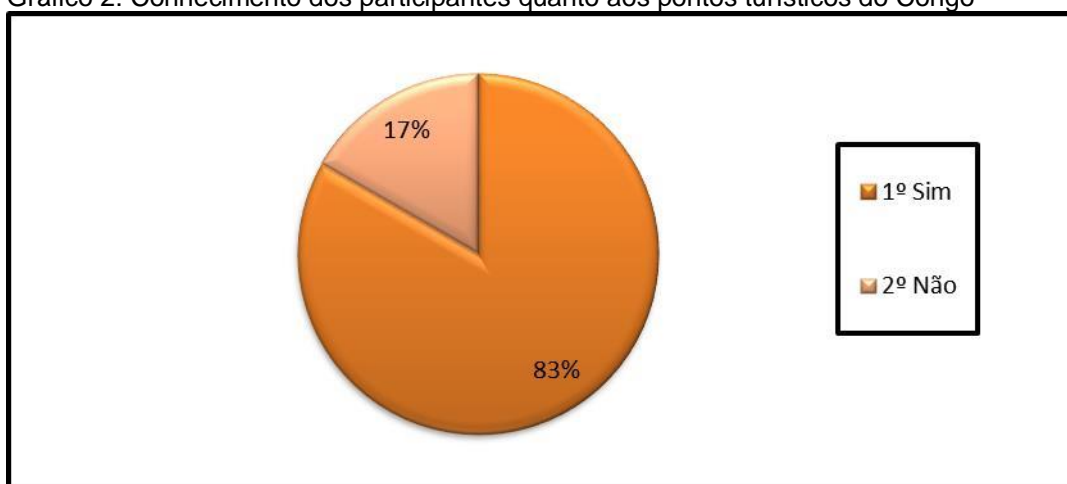
Gráfico 1: Principais dificuldades na utilização do turismo como instrumento econômico



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No que tange ao conhecimento de pontos turísticos na cidade objeto de estudo, o gráfico 2 apresenta os seguintes resultados: 83% das pessoas conhecem os principais pontos turísticos da região e os outros 17% não conhecem.

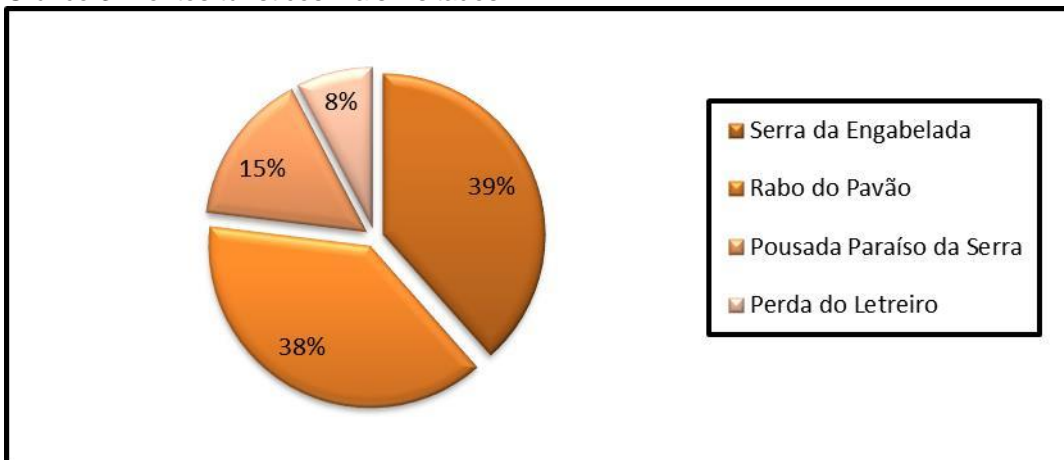
Gráfico 2: Conhecimento dos participantes quanto aos pontos turísticos do Congo



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Os participantes da pesquisa também foram questionados sobre os pontos turísticos mais visitados, os resultados apontaram que 39% dos respondentes optaram pela Serra da Engabelada, 38% falaram que o ponto mais visitado é o Rabo do Pavão, 15% mencionaram o mais visitado como o Paraíso da Serra e 8% referenciaram a Pedra do Letreiro, conforme apresenta o gráfico 3.

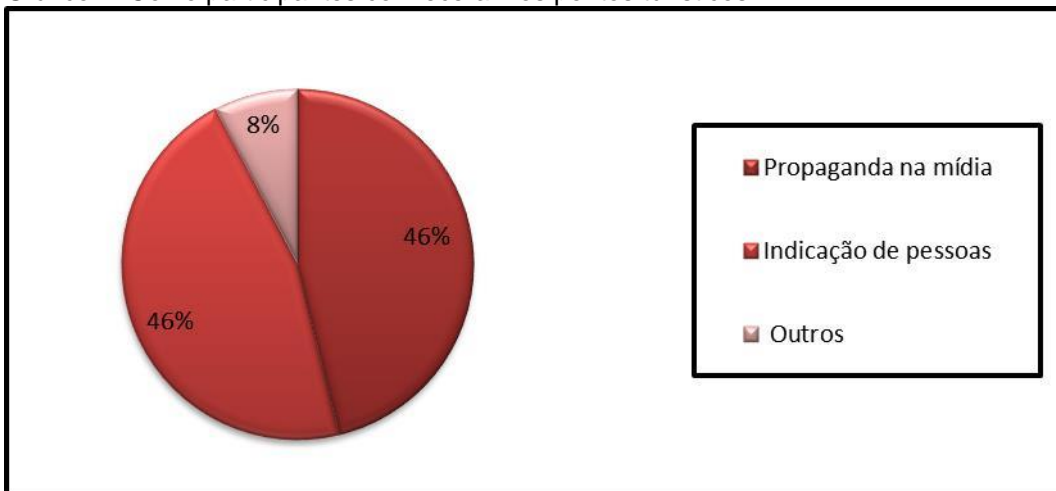
Gráfico 3: Pontos turísticos mais visitados



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Na pergunta seguinte os participantes responderam como tomaram conhecimento da existência dos pontos turísticos. Os dados foram expressos, mostrando que 46% dos participantes tiveram conhecimento através da propaganda na mídia, outros 46% souberam por indicação de pessoas e 8% por outras fontes, de acordo com o gráfico 4.

Gráfico 4: Como participantes conheceram os pontos turísticos

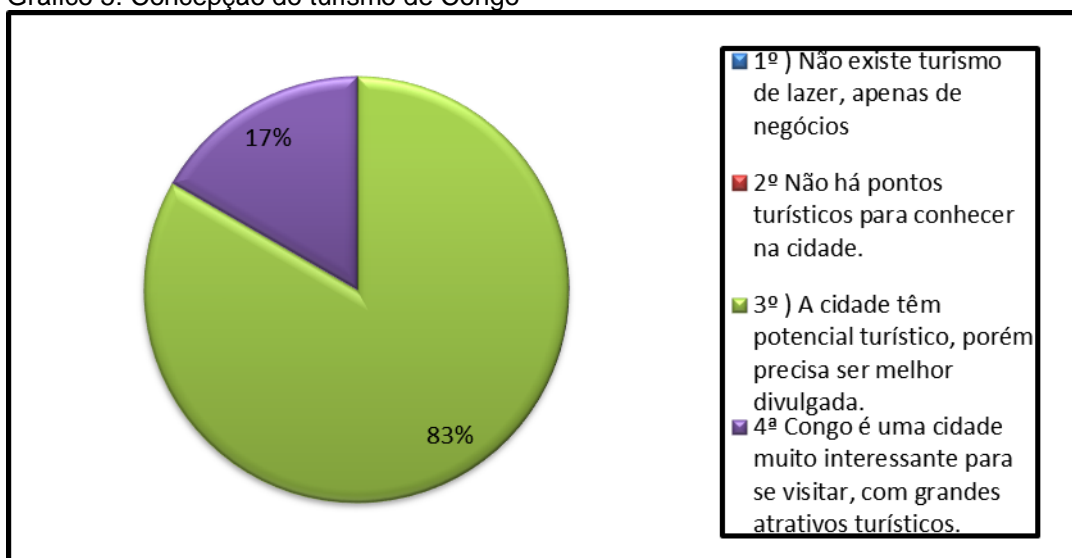


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A última questão abordou qual a concepção do turismo do município do Congo, a partir do olhar particular de cada um. Os resultados obtidos foram agrupados em porcentagem e expressos no gráfico 5. Segundo respostas, 83% falaram que a

cidade tem potencial turístico, porém, precisa ser melhor divulgada e, 17% afirmaram que o Congo é uma cidade muito interessante para se visitar, com grandes atrativos turísticos, todavia, ainda não contemplada com planos que beneficiem essa possibilidade.

Gráfico 5: Concepção do turismo de Congo



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Dessa forma, os resultados apresentados nos possibilitaram entender a importância do turismo no município de Congo, e principalmente, a preocupação e inquietação de nossos entrevistados quanto à falta de incentivo nessa área, pois existe a demanda de pontos turísticos para se conhecer. É notória também a carência de divulgação e planejamentos para firmar parceria entre os gestores públicos e empresários para consubstanciar a real efetivação e transformação na economia e na sociedade Congolense. Faz-se necessário dizer que essas inquietações foram frisadas na última parte do questionário ao perguntar sobre o que os respondentes consideravam o maior entrave para o crescimento e desenvolvimento do turismo naquela cidade.

Convém lembrar que, existe uma parceria entre a prefeitura e outros órgãos para ampliar a atividade de turismo na cidade e, que essa, vem melhorando. Houve abertura de novos empreendimentos e segundo a Prefeitura, através da Secretaria de Cultura, Turismo, Desportos e Lazer, vem-se realizando um processo de roteirização e sinalização no município, com a finalidade de melhorar a receptividade dos visitantes e impulsionar o turismo da região.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo retrata um conjunto de atividades produtivas, no qual os serviços têm um caráter prevalente, que interessa a todos os setores econômicos de um país ou uma região. Segundo o Sebrae, esse setor traz uma denominação de tipos de turismo significativa. Seu potencial é apresentado aos consumidores através de marketing, despertando o cliente à compra mediante satisfação. Convém lembrar que o turismo moderno contribui para despertar atenção dos governos devida sua importância socioeconômica.

O presente estudo nos proporcionou uma forma diferenciada em promover discussões e entender que estamos no caminho certo, quando o assunto é turismo como atividade econômica no município de Congo, porém, necessitando de mais atenção por parte dos gestores.

Diante do que foi apresentado, houve entendimento quanto à importância do turismo no município, levando em consideração os atrativos e potenciais turísticos, na qual 83% dos participantes afirmaram conhecer, porém, admitem não utilizarem projetos que envolvam a área turística, e que a cidade enfrenta dificuldades no sentido de os gestores públicos e empresariais ainda não avançarem efetivamente na área turística, por falta de operação.

Por fim, foi compreendido que o município do Congo tem um perfil turístico interessante para ser visitado e explorado como atividade socioeconômica, porém, precisa ser efetivado.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do turismo**. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo – MTur; **Plano Nacional do Turismo 2018-2020 – mais emprego e renda para o Brasil**. Disponível em: < <https://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: outubro de 2020.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002 (Coleção ABC do Turismo).

DE OLHO NO CARIRI – **Rota Cariri Cultural** - <https://deolhonocariri.com.br/outros/pbtur-visita-cidades-do-congo-e-monteiro-para-conhecer-rota-cariri-cultural>. Acesso em 28/09/2020.

EMBRATUR-Do **Nordeste** para o **mundo**/http://www.embratur.gov.br/piembraturnew/opencms/sala/Imprensa/noticias/arquivos/Do_Nordeste_para_o_mundo.html. Acesso em: 28/09/2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - **Censo Demográfico 2012**. Disponível em IBGE <[HTTP://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2012/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2012/default.shtm)> Acesso em: 26/03/2021.

LICKORISH, Leonard; LENKINS, Carson L. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo, 2005.

MARCONI, Mariana de Andrade. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

Maxwell. **Referencial Teórico**. PUC-Rio-https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10408/10408_3.PDF. Acesso em 01/10/2020.

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 11ª. Ed. Campinas: Papirus, 2005.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas –(**Turismo no Brasil**- termo de referência para a atuação do sistema SEBRAE), (2010).

SESSA, A. **Turismo e política de desenvolvimento**. Porto Alegre: Uniontur, 1983.

VERGARA, Sylvia Constat. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

WIKIPEDIA-https://pt.wikipedia.org/wiki/Thomas_Cook. Acesso em: 05/02/2021.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL - WTTC. **“Travel & tourism economic impact 2017. Brazil”**. Março, 2017.