

AQUI O SOL NASCE PRIMEIRO E TÃO DESINIBIDO: O DILEMA DO IMPACTO DO TURISMO NA CIDADE DE JOÃO PESSOA, PARAÍBA

NAHUAN ALAFF VIRGINO SOARES

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA (IFPB)

AQUI O SOL NASCE PRIMEIRO E TÃO DESINIBIDO: O DILEMA DO IMPACTO DO TURISMO NA CIDADE DE JOÃO PESSOA, PARAÍBA

1.0 Que bom estar no ponto mais oriental

Durante muito tempo, João Pessoa (PB) era como uma joia escondida no mapa turístico do Nordeste. Aninhada entre dois destinos famosos, Recife (PE) e Natal (RN), a capital paraibana era conhecida mais pelo silêncio das suas praias e pela calma da sua orla do que pelo burburinho turístico. “Os turistas vão para Recife e pulam direto para Natal”, disse a professora Adriana Brambilla, da Universidade Federal da Paraíba. Mas esse cenário mudou e mudou rápido.

A partir de 2023, João Pessoa virou a nova queridinha do verão nordestino. Luxuosos *beach clubs* ocupam os litorais antes pacatos, filas se formam nos restaurantes badalados e até os bancos de areia no meio do mar cristalino agora estão lotados. As redes sociais são bombardeadas por vídeos de turistas encantados e de moradores exaustos. “Não cabe mais ninguém!”, brinca (ou desabafa?) uma pessoense em um vídeo viral no *TikTok*. Não é exagero: a cidade apareceu em terceiro lugar na lista global de destinos em alta da *Booking.com*, atrás apenas de paraísos como Hainan e Trieste.

Esse boom não é fruto do acaso. É o resultado de uma combinação: *marketing* público eficiente, aposta agressiva da iniciativa privada e a força avassaladora das redes sociais. O que antes era “apenas” um paraíso natural se tornou um destino *trendy*, desejado por turistas em busca de novidade, especialmente no pós-pandemia, quando a busca por lugares mais tranquilos e ainda pouco explorados cresceu. E João Pessoa oferecia exatamente isso.

Mas como toda “virada de jogo”, essa também tem suas contradições. João Pessoa tem se destacado como uma das capitais que mais crescem no Nordeste, liderando tanto no aumento populacional quanto na geração de empregos formais. Segundo dados da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Trabalho (Sedest), apenas no primeiro semestre de 2025 foram realizados mais de 26 mil atendimentos voltados ao mercado de trabalho, sendo 16.576 mil pelo Sistema Nacional de Emprego de João Pessoa (Sine-JP) e outros 10 mil pela Sala do Empreendedor. Esse dinamismo econômico tem atraído novos moradores e impulsionado diversos setores da cidade. “João Pessoa vem se consolidando como uma das capitais brasileiras que mais cresceu em diversos setores, equilibrando qualidade de vida, segurança, baixo custo e oportunidades concretas para viver, investir e empreender”, destaca o secretário Bruno Farias. No entanto, diante desse ritmo acelerado de crescimento, surge um dilema central: como expandir-se economicamente e demograficamente sem perder sua alma?

1.1 Encanto de beleza que me faz sonhar

Antes de ser a cidade queridinha do verão, João Pessoa foi muitas outras. Parahyba, Filipéia, Fredrikstad e Cidade Real, cada nome uma camada de tempo, cada mudança uma reconfiguração de identidade. Fundada pelos portugueses às margens do rio Sanhauá, de costas para o mar, o que por si só já a distinguia das demais capitais litorâneas, a cidade nasceu como “Cidade Real de Nossa Senhora das Neves”, um nome que parece ter saído diretamente de um conto barroco.

Ao longo dos séculos, a capital foi reinventando-se. Passou por invasões holandesas, homenagens a reis espanhóis, e só em 1654 ganhou o nome que resistiu por quase três séculos: Parahyba do Norte. Mas foi o assassinato do então presidente do Estado, João Pessoa, em 1930, que mudaria o nome da cidade para sempre e, segundo alguns, à força. Ainda hoje, há quem defenda o retorno a Parahyba como forma de reapropriação da memória cultural e resistência à imposição política.

Mas as transformações não ficaram só no nome. A cidade também mudou de lugar. Da antiga divisão entre cidade alta e cidade baixa no Varadouro, João Pessoa se esticou, desdobrou-se para o litoral e se reinventou mais uma vez. Nos anos 1960, quando a ocupação urbana chegou às praias, o eixo econômico e social começou a migrar, e a orla passou a ditar o ritmo

do crescimento. Hoje, bairros históricos enfrentam o desafio do esquecimento, enquanto edifícios de luxo crescem como coqueiros de concreto à beira-mar.

Diante disso, em meio ao encanto natural e à crescente visibilidade de João Pessoa no cenário turístico, os dados socioeconômicos revelam um contraste importante entre brilho e desafio. Uma comparação entre João Pessoa, Natal (RN) e Recife (PE), todas capitais nordestinas banhadas pelo Atlântico, mostra que Recife lidera com folga em dinamismo econômico: possui a maior população, densidade demográfica, salário médio, população ocupada, PIB per capita e volume de receitas e despesas. Em contrapartida, João Pessoa, embora maior que Natal em população, apresenta menor taxa de ocupação formal e renda média. Ainda assim, ambas compartilham um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) semelhante (0,763) e uma forte dependência de transferências correntes, o que indica baixa autonomia financeira.

Tabela 1.

Comparativo Socioeconômico e Financeiro entre João Pessoa (PB), Natal (RN) e Recife (PE), de acordo com dados do censo do IBGE (2022)

Indicador	João Pessoa (PB)	Natal (RN)	Recife (PE)
População (Censo 2022)	833.932	751.300	1.488.920
População Estimada (2024)	888.679	785.368	1.587.707
Densidade Demográfica (2022)	3.970,27 hab/km ²	4.488,03 hab/km ²	6.803,60 hab/km ²
Salário Médio Mensal (2022)	2,7 salários mínimos	3,0 salários mínimos	3,2 salários mínimos
Pessoal Ocupado (2022)	326.148	350.057	783.498
População Ocupada (% - 2022)	39,11%	46,59%	52,62%
% População com até ½ Salário Mínimo (2010)	36,4%	35,7%	38,1%
PIB per capita (2021)	R\$ 26.936,78	R\$ 26.972,28	R\$ 33.094,37
IDHM (2010)	0,763	0,763	0,772
Receitas Brutas Realizadas (2023)	R\$ 4.149.388.339,12	R\$ 3.975.590.995,20	R\$ 8.255.113.251,47
% de Transferências Correntes (2023)	58,24%	59,00%	49,15%
Despesas Brutas Empenhadas (2023)	R\$ 3.770.287.747,00	R\$ 4.217.776.934,00	R\$ 7.980.646.400,00

Os indicadores da tabela 1, sugerem que, por trás do céu estrelado do progresso turístico, ainda pairam desafios estruturais para garantir que esse desenvolvimento alcance de forma justa e duradoura toda a população da capital paraibana. Contudo, há algo que chama atenção da nova queridinha dos turistas: a beleza natural. João Pessoa continua a ser conhecida como uma das cidades mais verdes do Brasil. Suas praças com aparelhos de ginástica, ciclovias e calçadas garantem uma qualidade de vida que poucos centros urbanos oferecem. E entre o concreto e o mar, pulsa uma cidade que, mesmo moderna, carrega em cada esquina uma história com sabor de tempo antigo, um estrelado que ainda brilha, mesmo quando encoberto pelo *marketing* do presente.

1.2 Lugar tão lindo assim pra mim, é joia rara

Se o sol sempre nasceu primeiro em João Pessoa, por que só agora o Brasil e o mundo parecem finalmente notar? A resposta não está apenas na paisagem. A capital paraibana vive, nos últimos anos, um boom turístico tardio, marcado por um reposicionamento estratégico e, ao mesmo tempo, por uma tensão entre crescimento e preservação.

Durante décadas, João Pessoa foi uma cidade à sombra. Na Paraíba, disputava espaço político e econômico com Campina Grande. No Nordeste, competia com destinos mais

“badalados”, como Natal (RN), Recife (PE), Fortaleza (CE) e Porto de Galinhas (PE). “A cidade não tinha visibilidade”, resume Roberto Brunet, ex-secretário de Turismo da capital. Segundo o ex-secretário, até os anos 1990, o turismo era “regional”, e João Pessoa era apenas um passeio de um dia no roteiro de quem estava hospedado em cidades vizinhas.

Esse cenário começou a mudar por uma série de fatores. A pandemia acelerou a busca por destinos menos explorados, com natureza preservada e preços mais acessíveis. A prefeitura passou a investir em campanhas promocionais, como o patrocínio de R\$ 1 milhão à escola de samba Dragões da Real, que levou a cidade ao desfile do grupo especial de São Paulo, em 2023, com o enredo “João Pessoa, a porta do sol das Américas”. A iniciativa, vista por alguns como controversa, teve como objetivo apresentar a cidade como destino turístico em rede nacional, integrando história, religiosidade, carnaval, folclore e natureza.

O *marketing* teve resultados concretos. Segundo levantamento da Booking.com, João Pessoa deve se tornar a terceira cidade mais procurada por turistas internacionais em 2025, atrás apenas de Sanya (China) e Trieste (Itália). A plataforma identificou tendências como o desejo por destinos autênticos, sustentáveis e com experiências culturais ricas, quesitos em que a capital paraibana se destaca. Praias como Tambaú, Seixas e Cabo Branco, o espetáculo natural da Ilha de Areia Vermelha e o pôr do sol ao som do Bolero de Ravel, na Praia do Jacaré, tornaram-se cartões-postais compartilhados aos milhares nas redes sociais.

Mas o boom não vem sem consequências. A demanda crescente pressiona a infraestrutura urbana, gera valorização imobiliária acelerada e levanta o debate sobre quem ganha (e quem perde) com esse modelo de crescimento. O avanço da construção civil na orla, por exemplo, está limitado por uma legislação de zoneamento que impede prédios altos à beira-mar, o que segundo especialistas, ajuda a manter a paisagem, mas não impede que edifícios gigantescos brotem logo atrás.

1.3 Eu sou da Paraíba, é meu esse lugar

O impacto desse “boom” já pode ser sentido nas contas dos moradores e também dos turistas. Produtos básicos, como peixe, coco verde e até o aluguel de guarda-sóis, tiveram reajustes significativos. Segundo o Procon-JP, 38 (trinta e oito) estabelecimentos foram notificados por práticas abusivas. Aline Silva, turista do Rio Grande do Norte, resumiu seu desconforto: “Está muito caro. Pensei em antecipar meu retorno para casa.”

Mas os efeitos vão além dos preços altos. Moradores como Maria da Guia sentem-se excluídos da cidade que sempre foi sua: “João Pessoa não tem mais espaço para os moradores. Agora é uma cidade para turista.”

A valorização imobiliária é um indicativo da transformação acelerada: João Pessoa teve o segundo maior aumento no preço dos imóveis entre as capitais brasileiras em 2024, ficando atrás apenas de Curitiba. Investidores e novos moradores pressionam ainda mais o mercado e a infraestrutura urbana. “A cidade teve um boom na autoestima, mas também nos aluguéis, na alimentação, e infelizmente, no tráfego e na prostituição”, alerta o ex-secretário Roberto Brunet.

Outro reflexo sentido no dia a dia é o trânsito. A professora Adriana Brambilla desabafa: “Tem dia que gasto quase uma hora num trajeto que antes fazia em 15 minutos. Mas, apesar das mudanças, não vejo sinais de “turismofobia”. A cidade ainda acolhe. Só precisamos garantir que ela continue sendo boa para quem vive aqui.”

O fenômeno da “turismofobia” já atinge cidades como Málaga, na Espanha, onde milhares protestaram com faixas como “Salário 1.300, aluguel 1.100, como viver?” e “Casas são para morar, não para especular”. A cidade, hoje com mais de 39 mil imóveis turísticos, enfrenta a expulsão silenciosa de moradores e a conversão de bairros em vitrines para visitantes. Em João Pessoa, sinais parecidos preocupam: o turismo cresce, os preços disparam, e moradores denunciam abusos e exclusão. A cidade que atrai o mundo começa a se distanciar de quem vive nela.

Além dos aspectos econômicos e sociais, há preocupações ambientais. Pesquisadores vêm alertando para riscos como a diminuição da vegetação nativa, o assoreamento de rios e impactos diretos sobre comunidades tradicionais, como pescadores. A crítica mais contundente veio publicada na Revista Brasileira de Ecoturismo: “João Pessoa está adotando um tipo de turismo predatório e arcaico.”

O poder público, por sua vez, afirma estar atento. A prefeitura garante que está investindo em infraestrutura viária e em um sistema de transporte coletivo mais eficiente (BRT - *Bus Rapid Transit*). Já o setor privado aposta no discurso da sustentabilidade e no crescimento planejado, como exemplifica o Polo Turístico do Cabo Branco, que promete dobrar o número de leitos na capital e trazer um novo perfil de visitantes, mais exigente e disposto a pagar mais.

O Polo Turístico Cabo Branco representa uma das maiores apostas do Governo da Paraíba para consolidar João Pessoa como um destino turístico internacional e de alto padrão. Com 21 lotes destinados à instalação de resorts, parques temáticos e equipamentos de lazer, o projeto ocupa uma área estratégica de 654 hectares, situada entre o litoral sul e a Mata Atlântica. Atualmente, o complexo conta com o Centro de Convenções de João Pessoa, com 48 mil m² e capacidade para até 20 mil pessoas, e nove empreendimentos hoteleiros contratados, como o *Ocean Palace Jampa Eco Beach Resort*, *Amado Bio & SPA Hotel*, *Tauá Resort & Convention João Pessoa*, e *Acquai Parks & Resort*. A proposta combina crescimento econômico com sustentabilidade ambiental, buscando transformar a região em referência nacional de turismo planejado.

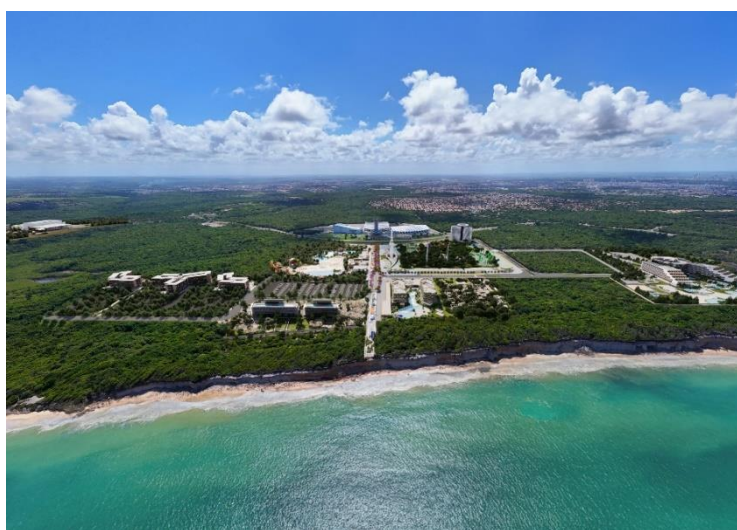


Figura 1.

Polo turístico de Cabo Branco

Fonte: Companhia de Desenvolvimento da Paraíba

O avanço do projeto é evidenciado por investimentos vultosos, como o megacomplexo anunciado pela *WAM Experience*, avaliado em R\$ 500 milhões, com previsão de entrega total até 2029. Este empreendimento inclui uma torre hoteleira com 480 apartamentos, parque temático com montanhas-russas e torre de queda, roda-gigante de 80 metros, vila gastronômica, *shopping* a céu aberto e espaço para shows e videogames, tudo integrado para criar uma nova centralidade turística. O *CEO* da *WAM*, Lucas Fiuza, destacou que o projeto será um “divisor de águas” na integração social do Polo. Outro destaque é o grupo *Tauá Resorts*, que prevê abrir um hotel com 1.120 quartos e o primeiro parque aquático *indoor* do Nordeste até o *réveillon* de 2026, com investimento superior a R\$ 500 milhões. Já o *Acquai Park*, orçado em R\$ 700 milhões, prevê inauguração da primeira fase no primeiro semestre de 2025. No total, já estão

em construção 10.197 leitos, somando R\$ 1,7 bilhão em investimentos e cerca de 10.442 empregos gerados na fase de obras.

Além dos empreendimentos privados, o Governo da Paraíba também avança com obras estruturantes como o Boulevard dos Ipês, via de 700 metros com 200 ipês que conectará o Centro de Convenções à praia, e projetos sociais, como a Vila dos Pescadores e a Escola de Gastronomia, Hotelaria e Idiomas, voltadas para as comunidades de Jacarapé e Aratu. Inserido em uma região de grande valor ecológico, o Polo é abraçado pelo Parque das Trilhas, maior reserva de Mata Atlântica nativa situada em malha urbana no país, reforçando a proposta de conciliar desenvolvimento com preservação ambiental e inclusão social.

1.4 A cara desse povo tem a minha cara

Segundo a Pesquisa Anual do Desempenho do Turismo realizada pela Fecomércio Paraíba em janeiro de 2025, 98,09% dos turistas afirmaram que pretendem voltar à cidade, e 98,97% recomendariam o destino a outras pessoas. As praias da Região Metropolitana foram citadas como principal atrativo por 46,39% dos entrevistados, seguidas pela hospitalidade do povo paraibano (13,55%), pela gastronomia local (11,05%) e pela tranquilidade da cidade (6,33%). O clima agradável, a receptividade e os serviços turísticos bem avaliados, como o Aeroporto Castro Pinto (com 97,63% de aprovação), reforçam a imagem de João Pessoa como um paraíso acessível e acolhedor.

Além do encanto, há também um forte impacto econômico: os turistas permaneceram, em média, nove dias na cidade e tiveram um gasto *per capita* diário estimado em R\$ 275,36, valor 108,14% superior ao registrado em 2024. A maior parte das despesas foi com alimentação (50,17%), hospedagem (24,91%) e diversão (15,33%). Isso demonstra o papel crescente do turismo como vetor de dinamização econômica e geração de empregos, argumento frequentemente mobilizado por setores governamentais e empresariais para justificar investimentos na infraestrutura urbana e projetos de requalificação do espaço.

Entretanto, esse crescimento acelerado do turismo e a conseqüente valorização da cidade como mercadoria vêm sendo acompanhados por um processo igualmente veloz de destruição e reconstrução da paisagem urbana. Conforme aborda Rafael Faleiros de Pádua, a orla de bairros como Manaíra, Tambaú e Cabo Branco está sendo transformada pela ação do mercado imobiliário, com casas térreas e comércios tradicionais sendo demolidos para dar lugar a edifícios verticais. “Quando vemos um comércio ou uma casa demolida, sentimos um certo incômodo, pela destruição em processo, que deixa visível os escombros”, disse Rafael.

Esse movimento de reconfiguração urbana, ainda que legal e incentivado por programas como o "João Pessoa Sustentável" e pela revisão do Plano Diretor, revela uma contradição central: a cidade que se promove como símbolo de qualidade de vida pode estar excluindo justamente aqueles que nela vivem há décadas. À medida que a cidade é pensada como uma vitrine para turistas e investidores, a cidade se torna cada vez mais inacessível para a população mais pobre, cujas necessidades concretas, como moradia digna e permanência nos territórios, são subordinadas à lógica da valorização do capital.

O caso da Ocupação João Pedro Teixeira, organizada pelo MLB (Movimento de Luta nos Bairros, Vilas e Favelas) no edifício Nações Unidas, é um contraponto potente a esse modelo. Ele demonstra que é possível reivindicar outro uso para o espaço urbano, não como mercadoria, mas como lugar de vida. A presença de famílias no centro da cidade ressignifica o território, reivindicando a cidade como direito e não como privilégio de quem pode pagar.

Diante da crescente valorização turística de João Pessoa e do avanço no desenvolvimento econômico, a administração pública enfrenta um desafio estratégico: qual modelo de gestão urbana deve ser priorizado? Um modelo que privilegie a atração de grandes investimentos, transformando a cidade em um polo turístico de alto padrão e maximizando sua rentabilidade econômica? Ou um modelo que busque a garantia de justiça social, assegurando o direito à cidade para suas populações tradicionais, controlando a especulação imobiliária e evitando

processos de gentrificação que já se tornaram realidade em destinos turísticos internacionais como Málaga, na Espanha? Qual caminho seguir?

2.0 Notas de ensino

As notas de ensino apresentam caráter pedagógico e têm como principal finalidade orientar o(a) docente na aplicação do caso em contextos educacionais diversos. Com isso, as orientações contidas neste documento não devem ser interpretadas como diretrizes inflexíveis.

2.1 Objetivos educacionais

Este caso de ensino é voltado para estudantes das áreas de Administração e Turismo, no nível de graduação e pós-graduação (*latu sensu*), especialmente nas disciplinas de *Marketing* e *Gestão Pública*, e busca desenvolver competências nas três dimensões da Taxonomia de *Bloom*. Na dimensão cognitiva, o objetivo é que os discentes analisem criticamente os impactos do crescimento turístico em João Pessoa, reconhecendo as tensões entre desenvolvimento econômico, justiça social e planejamento urbano. Na dimensão afetiva, espera-se que valorizem o papel do gestor público e do administrador na promoção de políticas equilibradas, desenvolvendo empatia pelos diferentes grupos sociais afetados. Já na dimensão psicomotora, propõe-se que os estudantes elaborem estratégias práticas, que conciliem turismo sustentável com bem-estar social.

2.2 Fonte e coleta de dados

A narrativa apresentada neste caso de ensino é baseada em eventos reais ocorridos na cidade de João Pessoa, sendo construída a partir de dados secundários extraídos de fontes públicas, como reportagens jornalísticas, artigos de opinião e indicadores estatísticos disponibilizados por instituições oficiais. Por se tratar de informações já publicadas e de interesse coletivo, os nomes de pessoas, organizações e empreendimento mencionados foram mantidos conforme os registros originais das fontes consultadas, garantindo fidelidade ao conteúdo noticioso.

A produção textual contou com o apoio da inteligência artificial, sendo utilizada a ferramenta ChatGPT, da OpenAI, com a finalidade de revisar aspectos gramaticais, ortográficos e de coesão do texto, sem prejuízo à veracidade ou integridade das informações apresentadas. Ademais, destaca-se que os títulos das seções que compõem a narrativa do caso foram inspirados em trechos da música “Paraíba, Joia Rara”, composta por Ton Oliveira.

2.3 Questões para discussão

- Quais são os principais atores envolvidos no processo de expansão do turismo em João Pessoa? Analise os possíveis conflitos de interesse entre os mesmos.
- Quais segmentos do mercado turístico João Pessoa vem priorizando em sua estratégia de desenvolvimento? Quem são os principais públicos-alvo para os quais a cidade vem se posicionando como destino atrativo?
- A construção do Polo Turístico Cabo Branco envolve parcerias público-privadas. Quais os riscos e benefícios desse modelo de governança para o planejamento urbano e o bem-estar social da população?
- Com base nos atributos apresentados sobre o Polo Turístico Cabo Branco, como você definiria o posicionamento de marca desse destino turístico? Quais elementos do marketing devem ou são mais evidentes na construção dessa imagem?
- Diante do dilema apresentado, como você, gestor(a) público(a) ou consultor(a) em políticas urbanas, qual decisão deve ser tomada para o turismo em João Pessoa? Fundamente sua resposta.

2.4 Guia teórico para uso do caso

Para oferecer suporte teórico à resolução das questões propostas no caso, a análise foi estruturada em três eixos temáticos. Cada eixo permite abordar de forma articulada os dilemas apresentados na narrativa, com base em referenciais teóricos nacionais e internacionais das áreas da Administração, Políticas Públicas e Turismo.

2.4.1 Eixo 1 – planejamento urbano e desenvolvimento econômico

O planejamento urbano e o desenvolvimento econômico são áreas que se inter-relacionam de maneira estreita, e para que esse processo seja bem-sucedido, é necessário um entendimento profundo das políticas públicas, da participação social e da gestão de recursos. Vários estudiosos contribuíram significativamente para o debate sobre como o planejamento urbano pode impulsionar o crescimento local de forma sustentável.

Para Sousa (2024) o papel do turismo pode ser compreendido como uma ferramenta crucial para o desenvolvimento econômico e social, particularmente no contexto da Paraíba. O autor aponta que, além das áreas mais conhecidas, como as praias do Litoral Norte e Sul, o estado oferece um vasto patrimônio cultural e natural, pouco explorado, que pode ser integrado ao planejamento urbano para gerar empregos e renda. O mesmo enfatiza que o turismo deve ser visto como uma oportunidade de empoderamento social, permitindo que as comunidades locais participem ativamente do processo de desenvolvimento e fortaleçam sua identidade cultural. No entanto, a obra também aponta que, para que o turismo seja eficaz como motor de crescimento, é fundamental que haja um planejamento estratégico que envolva a população local e que as políticas públicas sejam mais integradas e direcionadas.

Abdal (2024) vai um passo além, refletindo sobre os meios e fins do planejamento urbano, sugerindo que as políticas públicas não devem ser apenas reativas, mas sim proativas, com um enfoque no longo prazo. O autor em seu trabalho defende que o planejamento deve ser dinâmico, levando em consideração as mudanças econômicas, sociais e tecnológicas, e que a sociedade deve participar ativamente desse processo. Por outro lado, Gavioli e Simone (2022), explanam sobre a importância de alinhar o planejamento urbano com as políticas públicas nacionais. Para estes autores é essencial uma integração eficaz entre as políticas locais e nacionais para garantir que o desenvolvimento econômico seja equilibrado e benéfico para todas as regiões. Além disso, apontam que, embora o crescimento econômico seja um objetivo importante, esse elemento deve vir acompanhado de políticas que promovam a inclusão social e o desenvolvimento sustentável. Em sua análise, a coordenação entre as diferentes esferas de governo é a chave para reduzir desigualdades regionais e melhorar a qualidade de vida nas cidades.

Inerente a essas contribuições, Vieira *et al.* (2024) focam especificamente no caso de Parnaíba, no Piauí, e mostram como o turismo pode ser um motor importante para o desenvolvimento local. Os autores indicam que, apesar do grande potencial turístico da cidade, ainda existem desafios em termos de gestão pública e capacitação de profissionais. Em seu trabalho, alertam para a necessidade de políticas públicas que garantam a sustentabilidade do setor, pois o turismo, se não for bem gerido, pode se tornar insustentável a longo prazo. Assim, ao estudarem um caso específico, mostram como o planejamento urbano e o turismo podem andar lado a lado, com um gerenciamento estratégico que promova o desenvolvimento econômico sem comprometer a sustentabilidade.

2.4.2 Eixo 2 - governança e participação social

A relação entre governança e participação social tem sido um ponto central nos debates sobre o desenvolvimento sustentável e o planejamento urbano. A partir das contribuições teóricas de Freeman (1984) é possível entender como esses conceitos podem ser aplicados à prática de gestão, com foco em uma abordagem mais inclusiva e integrada. Freeman (1984), em sua obra clássica sobre a teoria dos *stakeholders*, propõe uma visão inovadora ao sugerir que as organizações não devem se concentrar apenas nas necessidades de seus acionistas, mas

sim reconhecer e envolver todos os grupos ou indivíduos que podem ser afetados ou afetar suas ações. Para o autor dessa teoria, a governança deve ser entendida como um processo dinâmico e interativo, que exige a participação ativa de diversos atores na tomada de decisões. A partir desse enfoque, o planejamento urbano e o desenvolvimento econômico não podem ser tratados de maneira isolada ou apenas tecnocrática, mas devem considerar as demandas e as expectativas de uma rede diversificada de *stakeholders*, incluindo a comunidade local, os empregados/servidores, empresas parceiras, fornecedores e outros grupos que estão envolvidos em uma rede de atuação.

A teoria dos *stakeholders*, portanto, sugere que o processo de governança não deve ser conduzido apenas de cima para baixo, mas sim por meio de um diálogo constante e colaborativo entre os diversos atores envolvidos. No planejamento urbano, isso significa integrar as necessidades da população local nas políticas públicas, considerando a diversidade de interesses presentes nas comunidades urbanas. O governo, nesse contexto, deve atuar como facilitador dessa interação, promovendo um ambiente que favoreça a participação social e a implementação de políticas públicas mais acessíveis e justas. Da mesma forma, as empresas e organizações têm a responsabilidade de se engajar em práticas que não apenas busquem lucro, mas também gerem valor para a sociedade, respeitando o meio ambiente e a diversidade social.

Essa perspectiva integrada e participativa proposta pela teoria dos *stakeholders* também se revela essencial no contexto das Parcerias Público-Privadas (PPPs), cuja efetividade depende diretamente da articulação equilibrada entre os interesses do setor público, do setor privado e da sociedade civil. É nesse ponto que o estudo de Macedo (2024) oferece uma visão detalhada sobre as Parcerias Público-Privadas (PPPs), abordando tanto os benefícios esperados quanto os riscos associados à sua implementação. O autor estrutura sua análise em três esferas principais de impacto, setor público, setor privado e sociedade, destacando, em cada uma delas, as implicações positivas e negativas dessas parcerias.

Macedo (2024) destaca que as PPPs representam uma alternativa eficiente diante das restrições orçamentárias enfrentadas pela Administração Pública. O autor enfatiza que essas parcerias possibilitam o suprimento de demandas sociais sem comprometer diretamente o orçamento público a curto prazo. Ao mesmo tempo, ressalta que a eficácia das PPPs depende fortemente da capacidade técnica, institucional e de governança dos entes públicos envolvidos.

No setor privado, Macedo salienta a atratividade do modelo como oportunidade de negócios sustentáveis no longo prazo, com receitas estáveis e previsibilidade contratual. No entanto, aponta que há riscos relevantes, como a instabilidade regulatória, riscos de inadimplência por parte do poder público e questões político-legais que podem impactar a viabilidade financeira dos contratos.

Já para a sociedade, o autor valoriza a possibilidade de ampliação e melhoria dos serviços públicos e da infraestrutura nacional. Entretanto, alerta para o perigo de projetos mal desenhados ou utilizados com fins eleitoreiros, que resultam em aumento de desigualdades ou má alocação de recursos públicos. Na tabela 2, apresenta-se um quadro-resumo com as principais vantagens e riscos das PPPs, conforme discutidos por Macedo (2024), organizados por setor de impacto.

Tabela 2.

Vantagens e Riscos das PPPs segundo Macedo (2024)

Setor	Vantagens	Riscos
Público	Acesso a capital privado para infraestrutura. Melhoria na qualidade dos serviços. Cumprimento de metas governamentais mesmo em cenários de restrição fiscal. Transferência de riscos ao setor privado.	Complexidade e custos na estruturação dos contratos. Riscos fiscais de longo prazo. Dependência excessiva do parceiro privado. Possível captura regulatória.

Privado	Estabilidade e previsibilidade de receitas. Possibilidade de expansão de mercado. Parcerias de longo prazo com o Estado.	. Insegurança jurídica e política. Riscos de inadimplência do poder público. Reputação comprometida em caso de falhas na prestação de serviços
Sociedade	Melhoria na qualidade e disponibilidade de serviços públicos. Redução de custos ao contribuinte. Transparência e prestação de contas. Geração de emprego e renda.	Falta de controle social efetivo. Possível elevação de tarifas ou exclusão social. Perda de confiança em serviços públicos mal geridos. Riscos ambientais e oposição pública.

Ainda, o autor enfatiza que, quando bem planejadas e executadas, as PPPs podem se converter em instrumentos de modernização do Estado e fortalecimento da cidadania; contudo, quando conduzidas de forma precipitada ou politizada, tendem a causar impactos adversos difíceis de reverter.

2.4.3 Eixo 3 - posicionamento de mercado e estratégias de marketing turístico

Para que um destino ou empreendimento turístico se destaque em um ambiente altamente competitivo, é necessário adotar estratégias fundamentadas no conhecimento do mercado, no direcionamento claro de sua oferta e na comunicação eficaz com seus públicos. Segundo Kotler e Keller (2006), o posicionamento de mercado diz respeito à forma como uma organização deseja ser percebida pelos consumidores em relação aos seus concorrentes, o que envolve decisões estratégicas sobre qual valor será entregue e a quem. Esses autores também destacam os 4 Ps do *marketing* (produto, preço, praça e promoção), como elementos fundamentais para construir e manter esse posicionamento, além de recomendarem o uso da análise *SWOT* como ferramenta para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, fundamentais na definição de estratégias competitivas eficazes.

Dentro dessa lógica, a pesquisa de Barbosa (2024) contribui ao abordar a segmentação do mercado turístico como uma das estratégias centrais para o sucesso do posicionamento de destinos e empreendimento. Realizada a partir de uma revisão didática dos principais conceitos e tipologias da segmentação, a autora sistematiza bases de dados e classifica onze tipos de segmentação turística, com o objetivo de ajudar acadêmicos e profissionais a entenderem e aplicarem essas estratégias em seus contextos específicos. A pesquisa evidencia, por exemplo, que ao conhecer os perfis e comportamentos dos consumidores turísticos, torna-se possível adaptar produtos e campanhas promocionais com maior precisão, otimizando os recursos disponíveis e aumentando as chances de atrair públicos-alvo com maior potencial de conversão. Ao destacar também segmentos emergentes e os desafios metodológicos do uso de dados pouco confiáveis, Barbosa (2024) propõe uma reflexão crítica sobre a necessidade de desenvolver abordagens específicas do campo do turismo, indo além dos modelos clássicos do *marketing* tradicional.

Complementarmente, a pesquisa de Albuquerque, Ferreira e Cavalcante (2024) investiga o papel do Projeto Orla como instrumento de ordenamento costeiro e estratégia de *marketing* territorial, com foco na praia de Ponta Negra, em Natal (RN). Através de entrevistas com gestores públicos, os autores demonstram como o *marketing* turístico, aliado à gestão integrada do espaço, pode fortalecer a imagem de um destino, promover a valorização da população local e estimular a economia regional. A pesquisa evidencia que o envolvimento comunitário, a qualificação dos serviços, a segurança e o respeito aos atrativos naturais são fatores fundamentais para o reposicionamento de um destino em cenários altamente competitivos. Nesse sentido, o estudo amplia a compreensão sobre o *marketing* turístico ao inseri-lo na esfera da gestão pública e da governança territorial, reconhecendo que o posicionamento não se dá apenas pela promoção de atributos simbólicos, mas também pela experiência concreta vivida por turistas e residentes. Assim, os autores reforçam que uma gestão

articulada, sustentável e comunicativa é capaz de transformar o território em um produto turístico de alto valor agregado.

2.5 Plano de aula

A orientação aos docentes é que, sempre que possível, a estratégia de aprendizagem baseada em casos seja apresentada logo no início da disciplina, a fim de que os estudantes compreendam suas características, objetivos e metodologias. A narrativa do caso deve ser disponibilizada aos discentes com, no mínimo, sete dias de antecedência à data do debate em sala de aula, permitindo que realizem uma leitura individual e tragam suas anotações para embasar a discussão coletiva. A distribuição do material pode ocorrer em formato impresso ou digital, sendo recomendável que o *link* para acesso ao caso seja compartilhado via o ambiente virtual de aprendizagem utilizado pela instituição.

No dia do debate, é importante que o(a) professor(a), caso ainda não tenha familiaridade com a turma, utilize adesivos com os nomes dos estudantes para facilitar uma interação mais próxima e personalizada, contribuindo para a fluidez da dinâmica. Os recursos necessários para a aula incluem folhas A4, canetas e pincéis de quadro coloridos, notebook, internet e retroprojetor. Se a instituição contar com um ambiente em que seja possível reorganizar os assentos em formato circular, recomenda-se reservar esse espaço para o dia do debate, pois esse arranjo favorece o diálogo, o engajamento e a construção colaborativa das soluções propostas pelos discentes. A aula pode ser estruturada em 120 minutos, conforme apresentado na tabela 3.

Tabela 3.

Gestão do Tempo

Etapa	Duração	Descrição
1. Acolhida à turma	10 min	Boas-vindas e apresentação da dinâmica. É sugerido que seja projetado fotografias do Polo Turístico de Cabo Branco e o vídeo clip oficial da música “Paraíba, Joia Rara” de Ton Oliveira (Disponível no <i>Youtube</i>)
2. Contextualização do caso	15 min	O(a) professor(a) retoma brevemente a narrativa do caso, lembrando elementos centrais para nivelar os conhecimentos dos participantes.
3. Debate em pequenos grupos	35 min	Estudantes trocam ideias, discutem anotações e constroem coletivamente argumentos e soluções.
4. Debate em plenária	50 min	Apresentações dos grupos. O(a) docente promove interações, provoca reflexões e sistematiza os pontos principais do debate.
5. Reflexão final e fechamento	10 min	Encerramento com comentários do(a) docente, valorização da participação e sugestões de leituras complementares ou desdobramentos futuros.

Por fim, para estimular a participação ativa dos estudantes durante o debate do caso, é recomendável atribuir uma pontuação vinculada a uma das avaliações da disciplina. Para garantir clareza e justiça na avaliação, o ideal é elaborar uma rubrica com critérios previamente definidos e compartilhá-la com os alunos antes da atividade. Essa rubrica pode considerar, por exemplo, os seguintes critérios: (1) compreensão do caso e dos dados apresentados, (2) capacidade de argumentação e fundamentação teórica, (3) participação colaborativa nos debates em grupo e plenária, e (4) qualidade das proposições ou soluções sugeridas para o problema apresentado.

Referências recomendadas

Abdal, A. (2024). Entre Meios e Fins: uma Reflexão sobre os Objetivos do Planejamento Urbano e das Políticas Públicas. *Revista Parlamento E Sociedade*, 12(esp.), 71–83. <https://parlamentoesociedade.emnuvens.com.br/revista/article/view/300>

Albuquerque, W. D. A., Ferreira, L. V. F., & Cavalcante, I. C. O. G. S. (2024). O Projeto Orla como estratégia de posicionamento para um destino turístico costeiro. *Marketing & Tourism Review*, 9(1), 1-32. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/76087/o-projeto-orla-como-estrategia-de-posicionamento-para-um-destino-turistico-costeiro/i/pt-br>

Barbosa, J. W. Q. (2024). Segmentação turística: conceitos e realidades. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 18 (publicação contínua), 2826-2826. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/75732/segmentacao-turistica--conceitos-e-realidades/i/pt-br>

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.

Gavioli, A. M., & Simone, P. A. (2022). Planejamento urbano e desenvolvimento econômico: interfaces entre as políticas nacionais. *Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento*, 11(1), 03-32. [10.3895/rbpd.v11n1.11631](https://doi.org/10.3895/rbpd.v11n1.11631)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Macedo, J. de (2024). Parcerias Público-Privadas (PPPs): As vantagens e os riscos. *Revista Brasileira de Estudos Organizacionais*, 11(1), 73-118. <https://doi.org/10.21583/2447-4851.rbeo.2024.v11n1.602>

Sousa, L. G. (2024). Turismo para el desarrollo participativo. *TURYDES Turismo Y Desarrollo Local Sostenible*, 17(36), 128–152. <https://doi.org/10.51896/turydes.v17i36.586>

Vieira, A. F., Gomes Reis Lopes, W., de Sousa Melo, R., & Mary Marques Fernandes, L. (2024). Planejamento Urbano e Turismo no Município de Parnaíba, Piauí, Brasil. *Revista De Turismo Contemporâneo*, 12(3), 566–587. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2024v12n3ID35573>

Referências

AFP. (2024, 29 de junho). *Espanhóis protestam contra o turismo em massa e o aumento dos preços de moradia no país*. O Globo. <https://oglobo.globo.com/mundo/noticia/2024/06/29/espanhois-protestam-contra-o-turismo-de-massa-e-o-aumento-dos-precos-da-moradia-no-pais.ghtml>

A União. (2024, 17 de julho). *Turismo na PB fatura mais de R\$ 81 milhões em junho*. A União. <https://auniaio.pb.gov.br/noticias/economia/turismo-na-pb-fatura-mais-de-r-81-milhoes-em-junho>

Cardoso, F. (2025, 14 de abril). *Secretaria de Turismo divulga potencial turístico de João Pessoa na maior feira de turismo da América Latina*. Prefeitura Municipal de João Pessoa. <https://www.joaopessoa.pb.gov.br/noticias/secretaria-de-turismo-divulga-potencial-turistico-de-joao-pessoa-na-maior-feira-de-turismo-da-america-latina/>

CNN Brasil. (2024, 23 de dezembro). *Complexo de R\$ 500 milhões com hotel e parque temático é anunciado na Paraíba*. <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/viagem/complexo-de-r-500-milhoes-com-hotel-e-parque-tematico-e-anunciado-na-paraiba/>

Faleiros de Padua, R. (2024, 17 de maio). *João Pessoa: a destruição da cidade e a produção do espaço contraditório*. Brasil de Fato. <https://www.brasildefato.com.br/colunista/lutas->

[urbanas/2024/05/17/joao-pessoa-a-destruicao-da-cidade-e-a-producao-do-espaco-contraditorio/](https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2025/02/27/mais-de-98percent-dos-turistas-querem-voltar-a-joao-pessoa-aponta-pesquisa.ghtml)

G1. (2025, 27 de fevereiro). *Mais de 98% dos turistas querem voltar a João Pessoa, aponta pesquisa*. G1. <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2025/02/27/mais-de-98percent-dos-turistas-querem-voltar-a-joao-pessoa-aponta-pesquisa.ghtml>

Governo da Paraíba. (2024, 10 de janeiro). *João Azevêdo e ministro Celso Sabino acompanham obras no Polo Turístico Cabo Branco e destacam bom momento do turismo na Paraíba*. <https://paraiba.pb.gov.br/noticias/joao-azevedo-e-ministro-celso-sabino-acompanham-obras-no-polo-turistico-cabo-branco-e-destacam-bom-momento-do-turismo-na-paraiba>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (n.d.). *João Pessoa: Panorama*. IBGE Cidades. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/joao-pessoa/panorama>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (n.d.). *Natal (RN): Panorama*. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/natal/panorama>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (n.d.). *Recife (PE): Panorama*. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/recife/panorama>

Lima, S. (2025, 15 de janeiro). *Turismo em alta, preços nas alturas: João Pessoa atrai o mundo, mas moradores enfrentam desafios com a alta nos custos*. Polêmica Paraíba. <https://www.polemicaparaiba.com.br/entretenimento/cultura/turismo-em-alta-precos-nas-alturas-joao-pessoa-atrai-o-mundo-mas-moradores-enfrentam-desafios-com-a-alta-nos-custos/>

Ministério do Turismo. (2024, 22 de novembro). *João Pessoa desponta como um dos destinos mais procurados do mundo para 2025, segundo pesquisa*. <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/joao-pessoa-desponta-como-um-dos-destinos-mais-procurados-do-mundo-para-2025-segundo-pesquisa>

Nunes, A., & Cerqueira, L. (2023, janeiro 16). *Escola de Samba Dragões da Real recebeu R\$ 1 milhão da prefeitura para divulgar João Pessoa, confirmou Cícero*. Jornal da Paraíba. <https://jornaldaparaiba.com.br/politica/conversa-politica/dragoes-da-real-joao-pessoa-prefeitura-cicero>

Prefeitura Municipal de João Pessoa. (2025, 4 de julho). *João Pessoa lidera crescimento populacional e geração de empregos formais no Nordeste*. Recuperado de <https://www.joaopessoa.pb.gov.br/noticias/secretarias-e-orgaos/sedest-noticias/joao-pessoa-lidera-crescimento-populacional-e-geracao-de-empregos-formais-no-nordeste/>

Rovaroto, I. (2024, 20 de dezembro). *Hotel, parque e outlet: conheça a rede que vai investir R\$ 500 mi em megacomplexo na Paraíba*. Exame. <https://exame.com/negocios/hotel-parque-e-outlet-conheca-a-rede-que-vai-investir-r-500-mi-em-megacomplexo-na-paraiba/>

Secretaria de Turismo de João Pessoa. (n.d.). *Um pouco da sua história*. Prefeitura Municipal de João Pessoa. <https://turismo.joaopessoa.pb.gov.br/um-pouco-da-sua-historia/>

Tavares, V. (2025, 4 de janeiro). *Como João Pessoa foi de capital 'esquecida' a nova 'queridinha' do verão do Nordeste*. BBC News Brasil. <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c878w1140evo>