

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Graduação em Administração - GADM

**JOÃO PESSOA COMO CAPITAL TURÍSTICA: Uma análise da marca de destino, meio ambiente e infraestrutura na perspectiva do turista**

WELYSSON CASTRO DE SÁ

João Pessoa

Julho 2026

WELYSSON CASTRO DE SÁ

**JOÃO PESSOA COMO CAPITAL TURÍSTICA: Uma análise da marca de destino, meio ambiente e infraestrutura na perspectiva do turista**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba/UFPB.

**Docente Orientador(a):** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fabiana Gama de Medeiros

João Pessoa

Julho 2026

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

S111j Sa, Welysson Castro de.

João Pessoa como capital turística: uma análise da  
marca de destino, meio ambiente e infraestrutura na  
perspectiva do turista / Welysson Castro de Sa. - João  
Pessoa, 2026.  
29 f.

Orientação: Fabiana Gama de Medeiros.  
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Marca de destino. 2. Imagem do destino turístico.  
3. Turismo. 4. Lealdade turística. I. Medeiros,  
Fabiana Gama de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

## Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

**Aluno:** Welysson Castro de Sá

**Trabalho:** João Pessoa Como Capital Turística: Uma análise da marca de destino, meio ambiente e infraestrutura na perspectiva do turista

**Área de pesquisa:** Marketing

**Data de Aprovação:** 31 de julho de 2026

## Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente  
 **FABIANA GAMA DE MEDEIROS**  
Data: 06/08/2026 13:34:58-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Fabiana Gama de Medeiros  
Orientadora

Documento assinado digitalmente  
 **JOAO BATISTA SOARES NETO**  
Data: 06/08/2026 23:43:19-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Dr. João Batista Soares Neto  
Membro da Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente  
 **ISAAC ALMEIDA MORAES OLIVEIRA DE AZEVEDO**  
Data: 06/08/2026 22:37:27-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Me. Isaac Almeida Moraes Oliveira de Azevedo  
Membro da Banca Examinadora

Dedico este trabalho ao meu Senhor e Consumador da minha Fé, o qual renova sua graça e misericórdia sobre mim a cada manhã. Aos meus pais, Edinalva e Williams, àqueles que me trouxeram ao mundo e me protegeram de seus males de maneira maravilhosa. À minha avó Marlene, que sempre fez questão de se fazer presente em minha vida. À Penha, uma segunda mãe que me ensinou na prática e de maneira simples o que é amar e em muito me apoiou na caminhada até aqui. E à Mirela, que presenteia a mim com seu carinho, inteligência, esperteza, tempo e amor, dia após dia, tornando-os os melhores.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à quem me amou primeiro, Àquele que sempre esteve presente, tratando comigo no íntimo e forjando, através de suas escrituras e de homens e mulheres tementes a Ele, quem sou hoje. Sempre estive rodeado por fortes muralhas invisíveis que o Senhor pôs ao meu redor, como diz Stênio Marcius em uma de suas canções, pois em casa aprendi a te amar e ainda jovem fiquei sabendo o tanto que sou teu e percebi que escutavas cada uma de minhas orações, estas que continham: choros, dores, lamentos, regozijos, pedidos, agradecimentos e clamores.

À minha mãe, Edinalva, um dos principais meios da graça do Senhor em minha vida, e meu maior exemplo nessa terra. A quem é sempre alvo de muitos elogios por aqueles que me rodeiam. E eu não poderia estar mais de acordo com todos eles. Sua alegria me alegra, sua saúde me traz conforto, sua Fé me dá esperança e sua esperança me traz força. Eu não poderia pedir uma bênção maior ao Senhor do que a de te ter presente comigo. E tantos elogios não se dão pelo que a senhora fez e faz por mim, mas por quem a senhora é e sempre foi, pois poucas coisas nesse mundo me fascinam mais do que escutar sobre sua trajetória e as experiências que te fizeram chegar até aqui.

Ao meu pai, Williams, com quem sei que sempre posso contar, meu porto seguro nesta terra, meu contato de emergência e para mim, sinônimo de segurança. Se estou aqui, é porque o senhor enfrentou trânsitos insuportáveis para me trazer à UFPB todos os dias durante a maior parte de minha graduação, porque o senhor decidiu, todas as manhãs, colocar o meu bem-estar acima do seu. Ainda hoje, sempre me socorre, sempre se faz presente e está disponível para me apoiar e suportar. E se ando tranquilo, mesmo sozinho, de manhã, de tarde ou de noite, é porque sei que tenho um Pai no céu a uma oração de distância e um pai na terra a uma ligação.

À Penha, a primeira pessoa que me fez refletir profundamente sobre como é amar na prática, isso porque associar suas atitudes para comigo ao amor, é a coisa mais fácil que consigo fazer. Pois seu trato especial, suas atitudes e ações sempre favoráveis a mim e seu abraço caloroso e apertado toda vez que nos vemos, não podem ter outra razão, se não o amor. É fácil observar, associar, diferenciar e refletir o quanto me trata maravilhosamente diferente. E eu agradeço pelo tamanho presente que é ter o seu amor para comigo, sempre fazendo questão de tornar minha vida mais fácil e leve.

À minha avó Marlene: olho para tudo o que seu suor, sua garra, seus estudos, seu diploma na UFPB, sua coragem e força de vontade me proporcionaram e só tenho o que agradecer por tudo. Cheguei até aqui rodeado de privilégios proporcionados por seu trabalho em outrora e sua mão sempre disposta a ajudar no presente. Seu cuidado e zelo comigo, sempre acompanhado de seu senso de desprendimento, sempre me impulsionou.

Ao meu melhor amigo Wendel, que sempre esteve comigo, a quem tive o prazer de influenciar e ser influenciado. Te ter ao meu lado é sem dúvida, depois da salvação, o maior presente que meus pais já me deram (O celestial e os terrenos), pois viver ao seu lado, tornou a minha vida muito mais fácil de ser vivida. E enquanto outros me ensinavam como amar, você me ensinou como eu poderia amar, e amá-lo sempre foi uma das coisas mais fáceis no decorrer da minha vida.

À minha namorada Mirela, Como é bom te ter ao meu lado. Se sua beleza fosse a única coisa que importasse, esse parágrafo já teria potencial para virar uma folha, e você ainda é infinitamente além disso. Sua bondade, carinho, atenção, longanimidade, paciência, inteligência e empatia me constroem todos os dias. Você é muito além do que já ousei pedir ao Senhor. Sua presença em minha vida, mesmo à 160km muitas das vezes, é uma dádiva. E sendo mais específico: obrigado por fazer dos meus sonhos, os seus; por ter me ajudado em todas as entrevistas de emprego que passei desde que te conheci (Pois sem você,

possivelmente eu não teria passado); por ter ficado comigo madrugadas a dentro para me auxiliar em demandas que não eram de sua responsabilidade, apenas para me ajudar; obrigado por fazer questão de ser um braço forte que supre muitas das minhas debilidades, prometo suprir as suas. Minha parceira, confidente, melhor amiga e amor da minha vida.

À meus amigos e companheiros de vida, que sempre foram tão compreensivos e estiveram lá para me escutar e me alegrar.

À minha igreja local, que sempre me abraçou e me puxou para perto, presenteando-me com o melhor pastor que eu poderia ter: Sergio Paulo. Que me direcionou para essa graduação, pôs meus extremos no lugar e endireitou os trilhos de meu caminho para que eu seguisse firme durante toda a graduação, firmando-me na esperança. Esperança essa, ensinada e absorvida por mim através das palavras de Erik, um líder e meu pai na Fé.

Ao âncora, que me mostrou o valor de desacelerar para focar no que realmente importa, mesmo em meio a correria acadêmica e profissional.

À minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Fabiana Gama de Medeiros, agradeço pela orientação, confiança e por todos os ensinamentos compartilhados ao longo desta trajetória. Sou imensamente grato por todo o apoio, incentivo e pelos aprendizados que foram fundamentais para o meu crescimento pessoal e acadêmico.

Agradeço a todos os que caminharam comigo durante esses anos de graduação, sejam colegas de classe com quem pude encarar os desafios dessa fase, dentre eles se destacando: Romilson, Rafael, Maisa e Laisa. Também àqueles docentes que foram tão especiais em minha caminhada e crescimento profissional, destacando-se: Prof. Carlos Eduardo Cavalcante e Diana Teixeira de Carvalho.

Agradeço a toda minha família, que vi me cercando e amando desde minha infância até aqui. Muito obrigado por cada brincadeira, gesto de afeto, atenção e atos de serviço e amor que sempre foram tão abundantes para comigo.

## RESUMO

O turismo tem se consolidado como setor estratégico na Paraíba: em 2019, movimentou R\$ 917,9 milhões, o maior faturamento desde o início do monitoramento pela Fecomércio-SP, com crescimento anual 4,6% acima da média nacional. Nesse contexto, este TCC teve como objetivo mostrar a percepção dos turistas que visitam e/ou visitaram João Pessoa sobre a capital paraibana. A pesquisa utilizou um instrumento de coleta com levantamento do perfil sociodemográfico dos respondentes (escolaridade, residência, frequência de visitas, ocupação, idade, renda e gênero) e afirmações em escala Likert, organizadas nas dimensões imagem do destino, lealdade ao destino e autoimagem com o destino. Os dados foram submetidos à análise descritiva, assegurando-se a participação voluntária e o anonimato dos respondentes. A avaliação foi predominantemente positiva nas dimensões meio ambiente, localidade, lealdade e imagem, com índices médios compostos entre 3,76 e 4,09, indicando que a experiência turística correspondeu, em geral, às satisfatórias vivências dos visitantes.

Identificou-se, porém, um padrão consistente: atributos mais imediatos e experienciais (recreação, hospitalidade, disposição de recomendação, aprovação social) receberam as notas mais altas, enquanto atributos ligados à infraestrutura e à gestão pública (transporte, sinalização turística e de trânsito, lealdade geral, identificação identitária) tiveram desempenho inferior. Destacam-se o transporte como principal gargalo estrutural da cidade, a hospitalidade como atributo mais bem avaliado, e um descompasso entre a forte disposição de recomendar o destino e a satisfatória fidelidade comportamental (intenção de retorno). O estudo conclui que a relevância turística de João Pessoa está sustentada, sobretudo, por fatores intangíveis (hospitalidade, qualidade do lazer e boa impressão social), enquanto a consolidação de uma marca turística mais sólida depende da superação de fragilidades estruturais (transporte e sinalização) e do fortalecimento institucional da gestão pública. Para estudos futuros, sugere-se ampliar a amostra com técnicas probabilísticas, aprofundar a investigação sobre mobilidade urbana, realizar pesquisas longitudinais sobre lealdade comportamental, conduzir estudos qualitativos sobre identidade e destino, e desenvolver comparações com outras capitais turísticas do Nordeste.

**Palavras-chave:** marca de destino; imagem do destino turístico; turismo; lealdade turística

## ABSTRACT

Tourism has consolidated itself as a strategic sector in Paraíba: in 2019, it generated R\$ 917.9 million, the highest revenue since monitoring began by Fecomércio-SP, with annual growth 4.6% above the national average. Within this context, this undergraduate thesis aimed to show the perception of tourists who visit and/or have visited João Pessoa regarding the Paraíba capital. The research employed a data collection instrument comprising a sociodemographic profile survey of respondents (education level, residence, frequency of visits, occupation, age, income, and gender) and Likert-scale statements organized into the dimensions of destination image, destination loyalty, and self-image congruence with the destination. The data were subjected to descriptive analysis, ensuring respondents' voluntary participation and anonymity. The evaluation was predominantly positive across the environment, locality, loyalty, and image dimensions, with composite mean indices ranging between 3.76 and 4.09, indicating that the tourist experience generally corresponded to satisfactory visitor experiences.

However, a consistent pattern was identified: more immediate and experiential attributes (recreation, hospitality, willingness to recommend, social approval) received the highest scores, while attributes related to infrastructure and public management (transportation, tourist and traffic signage, overall loyalty, identity-related identification) performed worse. Transportation stands out as the city's main structural bottleneck, hospitality as the most highly rated attribute, and a mismatch is observed between the strong willingness to recommend the destination and the satisfactory but comparatively lower behavioral loyalty (intention to return). The study concludes that João Pessoa's tourism relevance is sustained primarily by intangible factors (hospitality, quality of leisure, and positive social impression), while the consolidation of a stronger tourism brand depends on overcoming structural weaknesses (transportation and signage) and strengthening public management institutionally. For future studies, it is suggested to expand the sample using probabilistic techniques, further investigate urban mobility, conduct longitudinal research on behavioral loyalty, carry out qualitative studies on identity and destination, and develop comparisons with other tourist capitals in the Northeast region.

**Keywords:** Place-branding; tourism destination image; tourism; tourist loyalty.

## SUMÁRIO

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO.....</b>           | <b>11</b> |
| <b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>  | <b>12</b> |
| 2.1 Marca de Destino.....           | 12        |
| 2.2 Percepção do Meio Ambiente..... | 13        |
| 2.3 Opinião Sobre Localidades.....  | 14        |
| <b>3. METODOLOGIA.....</b>          | <b>15</b> |
| <b>4. RESULTADOS.....</b>           | <b>17</b> |
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b> | <b>22</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>             | <b>24</b> |
| <b>APÊNDICE A.....</b>              | <b>26</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

O turismo paraibano movimentou R\$ 917,9 milhões, o maior faturamento desde o início do monitoramento pela Fecomércio-SP em 2019, com crescimento anual 4,6% acima da média nacional (Fonseca, 2025). Tal condição decorre da presença de atrativos naturais e culturais, e da forma como a cidade articula sua localidade, compreendida como o conjunto de características geográficas, históricas e sociais que lhe conferem identidade própria, com uma oferta turística diversificada, principalmente em sua capital, João Pessoa. As praias urbanas, os empreendimentos comerciais, a exemplo dos *shopping centers*, e o patrimônio histórico concentrado no Centro Histórico configuram um conjunto de experiências que atendem a diferentes perfis de turistas, contemplando desde o segmento de sol e mar até o turismo cultural e de compras.

Segundo Montenegro e Farias Filho (2020) “O ambiente urbano é um espaço territorial e cultural dinâmico que se materializa como ideia na mente de cada usuário”, essa pesquisa tem por objetivo mostrar a percepção dos turistas que visitam e/ou visitaram João Pessoa sobre a capital, de modo a compreender os pontos fortes e fracos da capital e discutir os aspectos que mais carecem de melhorias. A pesquisa observa aspectos direcionados ao meio-ambiente (poluição, ruído, trânsito e clima), localidade (hospitalidade, informações turísticas, sinalização de trânsito e turísticas), lealdade e imagem.

Os dados coletados tem o intuito de compreender melhor a crescente demanda no turismo da capital paraibana e identificar os principais motivos que poderiam ocasionar uma futura queda nesta demanda e por isso foi trazido também perguntas que abordam a aprovação por parte do ciclo social dos visitantes assim como sua intenção de retorno.

Para contextualizar é discutido o conceito de *place branding*, articulando três eixos principais: a percepção do meio ambiente, que destaca a sustentabilidade como base para a construção de uma marca turística, associando a preservação ambiental ao bem-estar do turista e à identidade do lugar; a opinião sobre as localidades, que evidencia a importância da informação, da sinalização e da hospitalidade na formação da percepção do visitante sobre o destino; e a marca de destino, lealdade e imagem, trazendo conceito de *place branding* como processo de construção identitária e diferenciação territorial, relacionando essa discussão a fragilidades institucionais observadas tanto na competitividade da marca Brasil quanto na gestão turística de João Pessoa, especificamente no que se refere à atuação da Secretaria de Turismo do município.

Foi aplicado um questionário que investigou o perfil e a percepção dos turistas que visitam a cidade de João Pessoa, contemplando aspectos relacionados à imagem do destino, à lealdade e à congruência entre as características do local e a identidade pessoal dos respondentes. Considerando a análise dos dados coletados, foi possível construir um relatório que contribui para o estudo da relevância turística de capitais como João Pessoa, evidenciando a relação entre localidade, imagem, lealdade e meio ambiente na percepção do visitante. Também fornecemos uma avaliação sobre a forma como esses elementos se articulam na construção da experiência turística, uma vez que coletamos as respostas de turistas e visitantes que circulam pela capital paraibana, contribuindo, assim, para reflexões acerca da gestão e do fortalecimento da marca turística local.

Em síntese, a pesquisa contribui tanto para o avanço acadêmico na compreensão dos determinantes da lealdade turística quanto para decisões práticas de gestão pública e privada voltadas ao fortalecimento da marca turística de João Pessoa.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O *place branding* configura-se como uma estratégia amplamente discutida na literatura, que consiste em compreender e gerir um lugar, seja ele uma cidade, um bairro, um país ou até mesmo um empreendimento, como uma marca, reconhecendo e valorizando seus atributos singulares, como cultura, história, economia e pessoas. Essa abordagem busca construir uma imagem consistente e atrativa, capaz de despertar interesse de turistas e investidores ao mesmo tempo em que fortalece o sentimento de pertencimento da população, por meio de ações que envolvem a comunidade e potencializam as vocações do território, e sua construção é citada por Lessa e Ocke (2025, p. 3) como “...um processo multifacetado que engloba a singularidade inerente a ele, operando como o núcleo distintivo que diferencia um local de outro”. No presente estudo o *place branding* terá três eixos que seguirão e darão luz a pesquisa: Marca de destino (Lealdade e imagem), percepção do meio-ambiente e a opinião sobre as localidades.

### 2.1 Marca de Destino

O conceito de *place branding* refere-se à busca pela identidade de um lugar, identificando elementos passíveis de exploração e desenvolvimento com o objetivo de transformar um espaço comum em uma marca atrativa, carregada de significados, estando a lealdade e a imagem fortemente ligados aos estudos da temática e em geral, a imagem do destino ou do lugar atua como antecedente direto da lealdade ou como mediadora entre experiências, qualidade, branding e comportamentos futuros (Akroush *et al.*, 2016; Jose *et al.*, 2022). Essa construção identitária vai além de uma mera representação gráfica (Valois, 2025). Necessitando assim, de contextualizações captadas por pessoas que visitam determinado local.

No campo do turismo, a lealdade do turista tem sido comumente avaliada por meio de três indicadores principais: as experiências positivas vivenciadas pelos visitantes, a intenção de retorno ao mesmo destino e a recomendação espontânea (boca a boca) a amigos e familiares (Prayag; Ryan, 2012). Ao passo que tendem a preferir destinos cuja imagem seja congruente com sua autoimagem, mecanismo que se mostra especialmente útil para o posicionamento e a comunicação estratégica do destino. Esse padrão sugere que, embora João Pessoa tenha sido bem avaliada quanto à validação social e à adequação ao perfil do visitante, a consolidação de uma imagem mais introspectiva e simbólica ainda representa um campo a ser desenvolvido nas estratégias de posicionamento e comunicação da cidade enquanto destino turístico (Li; Lai, 2021).

Também há consenso de que destinos exigem um tipo especial de marketing, distinto do branding de produtos convencionais, o que justifica modelos teóricos próprios para gestão de marcas territoriais e a literatura de identidade de marca sustenta que a identidade expressa a essência do lugar e emerge da interação entre stakeholders, não apenas da comunicação institucional, evidenciando a necessidade de estudo e pesquisa nessa área específica e consolidando o *place branding* como um subcampo distinto dentro dos estudos de marketing (Escobar-Farfán; Cervera-Taulet; Schlesinger, 2024; Hankinson, 2009).

Neste eixo, um dos propósitos foi avaliar o grau de vinculação afetiva e comportamental dos respondentes com o destino turístico, elemento central para compreender a probabilidade de retorno e de recomendação a terceiros. Para isso, foram aplicadas quatro afirmações relacionadas ao gosto pessoal pelo destino, à sua preferência como opção de férias, ao sentimento de lealdade e à disposição de recomendá-lo a outras pessoas, nas quais os participantes indicaram seu nível de concordância, tendo como principais estudos para sua

base no que se refere a dimensões de lealdade: Aaker, 1991; Lassar; Mittal; Sharma, 1995; Silva; Chaves, 2020; Sweeney; Soutar, 2001.

Além de avaliar a percepção dos respondentes acerca da congruência entre a imagem do destino turístico e sua autoimagem, aspecto relevante para compreender como fatores identitários influenciaram a escolha e a valorização do local. Para isso, foram aplicadas quatro afirmações relacionadas à compatibilidade do destino com a personalidade do respondente, à percepção social esperada por parte de amigos, à consistência entre a imagem do destino e a autoimagem do indivíduo e à forma como a visita ao local refletia sua identidade pessoal, nas quais os participantes indicaram seu nível de concordância com cada uma delas, tendo como principais estudos para sua base no que se refere a dimensões de Imagem: Lassar; Mittal; Grace; O'Cass, 2005; Sharma, 1995; Silva; Chaves, 2020; Sirgy et al., 1997.

## 2.2 Percepção do Meio Ambiente

Em uma cidade a preservação do ambiente físico pode trazer uma gama de benefícios como: “sequestro de carbono, filtragem de água e serviços culturais e recreativos”, como falado por Nascimento e Rodrigues (2024, p.135), podendo ser fundamental para a sensação de bem-estar por parte de turistas que estão de passagem pela cidade.

Medeiros *et al.* (2022) fala que para o turismo, a paisagem pode ser entendida como o conjunto do ambiente visível e esteticamente agradável, que engloba não apenas os elementos naturais, mas também as comunidades que habitam determinado território, compondo, em sua totalidade, a identidade local e definindo o próprio lugar turístico. Assim, reforçando a importância do estudo da percepção do meio-ambiente por parte do turista.

Ademais, o desenvolvimento de uma marca turística sustentável deve partir do protagonismo comunitário, da valorização cultural e ambiental e do apoio do poder público para a conservação da localidade, como embasado por Braga, Ferreira e Barbosa (2022, p. 97) quando diz: “A satisfação de um residente com o seu lugar sentida pelos turistas só é positiva quando o local é valorizado por seus gestores...A degradação ambiental pode trazer danos irreversíveis ao meio ambiente e às populações locais”.

E ainda neste eixo, sistemas de transporte eficientes e layouts urbanos facilmente navegáveis são elementos estruturantes que evidenciam a conveniência e a habitabilidade de uma cidade, funcionando como indicadores tangíveis de organização e planejamento urbano que fortalecem sua marca como destino atraente tanto para moradores quanto para empresas e visitantes (Mandagi; Kelejan, 2024).

Limeira (2017) traz *The WHOQOL-BrefGroup* (1998) *apud* SIQUEIRA (2017, p. 33) para mensurar a percepção do meio ambiente, sendo este, utilizado como base para as dimensões do questionário aplicado neste.

## 2.3 Infraestrutura das Localidades

Carvalho (2010) traz que o turismo apresenta-se como uma atividade capaz de diversificar economias locais, gerar emprego e renda, incentivar a preservação ambiental e elevar a qualidade de vida de localidades com potencial para seu desenvolvimento, sendo essencial que a comunidade receptora esteja ativamente envolvida nesse processo, de modo que os benefícios gerados não fiquem restritos a um pequeno grupo, mas sejam distribuídos de forma mais ampla e equitativa.

Informações e sinalizações são necessários nos mais amplos contextos em que há a circulação de pessoas. Segundo Moreira e Menegon (2003) a comunicação constitui a mais antiga forma de sobrevivência de que se tem conhecimento e, ao longo do tempo, vem se transformando de maneira contínua e acelerada, tornando cada vez mais eficiente o

entendimento entre os indivíduos e a sinalização destaca-se como uma modalidade comunicacional voltada a orientar turistas e visitantes em espaços que lhes são totalmente desconhecidos.

A sinalização é um campo interdisciplinar que reúne fundamentos de design, arquitetura, engenharia e comunicação para responder às demandas de comunicação em espaços construídos e são parte de uma comunicação multissensorial que considera as características dos usuários e o contexto de uso, não tendo foco em placas isoladas mas em um sistema integrado de informação urbana e em ambientes turísticos a percepção dos usuários está intimamente ligada à qualidade da sinalização oferecida (D'Agostini, 2017; Montenegro; Farias Filho, 2021).

Dentro da construção de opinião acerca de uma localidade, há também a avaliação da hospitalidade, que “...é uma forma para melhorar a relação com o outro.”, como falado por Budel, Severini e Rejowski (2023, p. 14) e sendo assim, também pode ser utilizada como ponto a se avaliar.

A hospitalidade integrada ao branding eleva a competitividade e apelo urbano e profissionais de hospitalidade, ao gerenciar e divulgar locais em regime de parceria, podem fortalecer significativamente a atratividade da marca de um destino, criando experiências memoráveis para moradores e visitantes, podendo vir a ser uma das principais forças no eixo de localidade pois em muitos casos, a marca de lugar influencia mais as decisões e a satisfação dos clientes do que marcas comerciais consideradas isoladamente. (Chernykhivska; Tkachuk, 2025; Coca-Stefaniak, 2019).

### 3. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracterizou-se, quanto à natureza, como aplicada, uma vez que buscou gerar conhecimento com aplicação prática voltado à compreensão do comportamento do turista que visita João Pessoa. Quanto aos objetivos, classifica-se como descritiva, pois teve como propósito descrever as características, percepções e comportamentos dos turistas em relação ao destino estudado, sem a intenção de manipular variáveis, mas de observá-las tal como se apresentavam na realidade. Quanto à abordagem, tratou-se de uma pesquisa predominantemente quantitativa, considerando que os dados foram coletados por meio de questionário estruturado, com respostas passíveis de mensuração e tratamento estatístico, permitindo identificar padrões e tendências entre as variáveis investigadas.

Foi aplicado um questionário teste com um total de 10 respondentes. Após sua realização identificou-se uma sensação de invasão pessoal por parte dos respondentes devido às perguntas sociodemográficas. Resultando assim, na distribuição de tais perguntas de forma intercalada com as opiniões sobre a capital, possibilitando um conforto maior por parte da amostra.

A amostragem da pesquisa foi constituída por turistas que estavam visitando ou visitaram a cidade de João Pessoa, capital do estado da Paraíba. A amostragem adotada foi do tipo não probabilística por conveniência, uma vez que os respondentes foram selecionados de acordo com a acessibilidade e disponibilidade em participar do estudo, não havendo, portanto, garantia estatística de representatividade do universo total de turistas do destino. A amostra final foi composta por 110 respondentes, e possui a limitação nas características dela, uma vez que a maior parte dos respondentes foram de Pernambuco e do interior da Paraíba. Ainda que essa limitação devesse ser considerada na interpretação dos resultados, a amostra obtida permitiu traçar um panorama relevante sobre o perfil e as percepções dos visitantes da capital paraibana.

Para a coleta dos dados, foi elaborado um questionário estruturado, dividido em dois blocos principais (APÊNDICE A).

O primeiro bloco destinou-se ao levantamento do perfil sociodemográfico dos respondentes, contemplando as seguintes variáveis: grau de escolaridade, estado de residência, cidade de moradia, frequência de visitas a João Pessoa, ocupação, idade, faixa de renda familiar mensal e gênero. Essas variáveis permitiram caracterizar o perfil do turista que compôs a amostra e possibilitaram, posteriormente, cruzamentos com as demais dimensões investigadas.

O segundo bloco foi composto por afirmações mensuradas por meio de escala do tipo Likert, agrupadas em três dimensões conceituais centrais para o estudo:

a) Percepção do meio ambiente: dimensão relacionada à percepção geral do turista sobre os atributos do destino, contemplando itens referentes à segurança e proteção sentidas na cidade, à estrutura de cuidados de saúde e sociais, às oportunidades de recreação e lazer, à qualidade do ambiente físico (incluindo poluição, ruído, trânsito e clima), à qualidade dos meios de transporte, à disponibilidade de informações turísticas, à sinalização turística, à sinalização de trânsito e à hospitalidade percebida.

b) Marca de destino: dimensão voltada à identificação do grau de apego e comprometimento do turista com o destino, mensurada por meio de afirmações relativas ao gosto pessoal pelo destino, à sua consideração como escolha ideal para férias, à lealdade declarada, à disposição de recomendá-lo a terceiros, captar em que medida o turista percebia coerência entre as características do destino e sua própria identidade, contemplando itens sobre o quanto o destino se encaixava em sua personalidade, a percepção sobre o julgamento de amigos caso o visitasse, a consistência entre a imagem do destino e a autoimagem do respondente, e a percepção de que visitar o destino refletia quem ele era.

c) Infraestrutura das localidades: dimensão que buscou a disponibilidade e clareza de conteúdo informativo oferecido ao visitante, a infraestrutura viária/urbana, a orientação espacial específica ao turista e a hospitalidade.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário aplicado de forma online e presencial, direcionado a turistas que possuíam vivência prévia com o destino João Pessoa. A aplicação presencial ocorreu na orla da praia de Cabo Branco, ponto de grande circulação de turistas e visitantes na capital paraibana, enquanto a aplicação online foi disponibilizada de forma complementar, ampliando o alcance da coleta. Antes da aplicação, o instrumento foi submetido a uma leitura crítica para verificação da clareza das perguntas e da adequação da linguagem ao público respondente. O período de coleta compreendeu o primeiro trimestre de 2026, sendo os dados armazenados de forma sistematizada para posterior tratamento e análise.

Os dados foram coletados por meio da ferramenta Google Forms e, posteriormente, exportados e organizados em planilha eletrônica no Google Planilhas, possibilitando a aplicação de estatística descritiva, com o cálculo de frequências absolutas e relativas para as variáveis sociodemográficas, bem como de medidas de tendência central, como média, e de dispersão, como desvio padrão, para os itens mensurados em escala Likert. Adicionalmente, buscou-se verificar possíveis relações entre as dimensões de imagem, fidelidade e autoimagem do destino, com vistas a identificar em que medida a percepção do turista sobre os atributos de João Pessoa influenciava seu grau de fidelidade ao destino. Os resultados foram organizados em tabelas e gráficos, de modo a facilitar a visualização e a interpretação das informações coletadas.

A participação dos respondentes ocorreu de forma voluntária, sendo os participantes informados previamente sobre os objetivos da pesquisa e assegurado o anonimato das respostas fornecidas. Os dados coletados foram utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, respeitando os princípios éticos que regem a pesquisa científica envolvendo participantes humanos.

## 4. RESULTADOS

A amostra da presente pesquisa foi composta por 110 respondentes, apresentando predominância do gênero feminino, que correspondeu a 64,5% do total (71 indivíduos). No que se refere ao comportamento de consumo, observou-se elevada frequência de visita, uma vez que 55,5% dos participantes (61 indivíduos) declararam visitar o estabelecimento/serviço mais de quatro vezes, o que sinalizou a existência de um público majoritariamente com idas frequentes e fidelizado.

Em relação à faixa etária, verificou-se a predominância de um público jovem, no qual 40,9% dos respondentes (45 indivíduos) situaram-se entre 18 e 24 anos, seguidos pela faixa etária de 30 a 39 anos, que representou 15,5% da amostra (17 indivíduos). Cabe ressaltar, contudo, que essa variável obteve apenas 62 respostas válidas, fato que comprometeu parcialmente a representatividade dos dados apresentados e deve ser considerado na interpretação dos resultados.

No que tange à distribuição geográfica, constatou-se a concentração da amostra na região Nordeste do Brasil, com destaque para o estado de Pernambuco, que representou 48,2% dos respondentes (53 indivíduos), seguido pela Paraíba, com 30,9% (34 indivíduos). O estado de Minas Gerais, por sua vez, apresentou participação menor, correspondente a 4,5% da amostra (5 indivíduos). Importa destacar que tais dados foram extraídos de um total de 92 respostas válidas, havendo, portanto, uma parcela de dados ausentes que pôde influenciar a interpretação da distribuição regional.

Quanto ao nível de escolaridade, observou-se que a maioria dos participantes possuía ensino superior completo ou incompleto, totalizando 47,3% da amostra (52 indivíduos), seguida por respondentes com pós-graduação, que representaram 25,5% (28 indivíduos), e por aqueles com ensino médio, correspondentes a 22,7% (25 indivíduos), perfazendo um total de 105 respostas válidas para essa variável. No que diz respeito à renda familiar, identificou-se maior concentração na faixa entre R\$ 1.621,00 e R\$ 4.500,00, representando 39,1% da amostra (43 indivíduos), seguida pela faixa entre R\$ 4.501,00 e R\$ 7.500,00, com 25,5% (28 indivíduos), e pela faixa superior a R\$ 7.501,00, correspondente a 22,7% (25 indivíduos). Essa variável obteve um total de 96 respostas válidas.

Diante do exposto, foi possível traçar o perfil predominante dos respondentes como sendo composto majoritariamente por jovens adultos do sexo feminino, residentes principalmente nos estados de Pernambuco e Paraíba, com nível de escolaridade superior, renda familiar situada entre R\$ 1.600,00 e R\$ 7.500,00 e comportamento de visita recorrente, caracterizado por mais de quatro visitas ao estabelecimento/serviço analisado.

### 4.1 Meio-ambiente

O eixo "Meio Ambiente" teve como objetivo avaliar a percepção dos respondentes acerca de aspectos ambientais, estruturais e sociais da cidade de João Pessoa que impactaram diretamente sua qualidade de vida. Para isso, foram aplicadas cinco afirmações relacionadas à segurança e proteção pessoal, à estrutura de cuidados de saúde e sociais, às oportunidades de recreação e lazer, às condições do ambiente físico (poluição, ruído, trânsito e clima) e à qualidade dos meios de transporte (Limeira, 2017), nas quais os participantes indicaram seu nível de concordância com cada uma delas. Essa abordagem possibilitou uma análise quantitativa das percepções dos respondentes em relação aos fatores ambientais e estruturais da cidade, contribuindo para a identificação de pontos fortes e de aspectos que necessitavam de maior atenção no que se refere à qualidade de vida da população estudada (Tabela 1).

**Tabela 1 – Meio ambiente**

| Dimensão                                           | Média | DP   | Mediana |
|----------------------------------------------------|-------|------|---------|
| Recreação e Lazer                                  | 4,26  | 1,14 | 5       |
| Segurança e Proteção                               | 3,93  | 1,05 | 4       |
| Ambiente físico (poluição, ruído, trânsito, clima) | 3,6   | 1,15 | 4       |
| Saúde e Estrutura Social                           | 3,59  | 1,09 | 4       |
| Meios de Transporte                                | 3,43  | 1,12 | 3       |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa, (2026).

DP = desvio padrão.

Os dados dos 110 respondentes mostraram uma avaliação geral positiva da qualidade de vida em João Pessoa, com índice médio de 3,76 (escala de 1 a 5). As dimensões mais bem avaliadas foram recreação e lazer ( $M = 4,26$ ) e segurança ( $M = 3,93$ ), com cerca de 70-75% dos respondentes atribuindo notas altas (4 ou 5) a esses aspectos. Já os meios de transporte apresentaram o pior desempenho ( $M = 3,43$ ; mediana = 3), com 18,2% de avaliações negativas, seguidos por estrutura de saúde/social ( $M = 3,59$ ) e ambiente físico ( $M = 3,60$ ), que também tiveram desempenho menor que as demais dimensões.

Em conjunto, os resultados sugeriram que, embora João Pessoa fosse percebida de forma majoritariamente positiva no que concerne à segurança e às oportunidades de lazer, a mobilidade urbana representou o principal gargalo identificado pelos respondentes, constituindo-se como uma dimensão prioritária para intervenções voltadas à melhoria da qualidade de vida na cidade. Tal achado converge com a literatura de *place branding*, segundo a qual "Sistemas de transporte eficientes e layouts facilmente navegáveis mostram a conveniência e a habitabilidade de uma cidade, fortalecendo sua marca como um destino atraente tanto para moradores quanto para empresas" (Mandagi; Kelejan, 2024).

De forma geral, os resultados obtidos na dimensão "Meio Ambiente" evidenciam um cenário heterogêneo, no qual os atributos intangíveis, como segurança e lazer, destacaram-se positivamente, enquanto os atributos ligados à infraestrutura urbana, sobretudo o transporte, revelaram-se como pontos críticos. Essa disparidade sugeriu que os esforços de gestão pública e turística deveriam ser direcionados prioritariamente à qualificação da mobilidade e dos serviços de saúde/assistência social, de modo a equilibrar a percepção geral dos visitantes e residentes quanto à qualidade de vida na cidade.

## 4.2 Localidade

O eixo "Localidade" teve como propósito avaliar a percepção dos respondentes acerca de aspectos turísticos e de acolhimento da cidade de João Pessoa, elementos que influenciaram diretamente a experiência de quem visitava ou residia na capital paraibana. Para isso, foram aplicadas quatro afirmações relacionadas às informações turísticas disponibilizadas, à sinalização turística e de trânsito da cidade e à hospitalidade percebida por parte da população local, nas quais os participantes indicaram seu nível de concordância com cada uma delas (Carvalho, 2010). Essa abordagem possibilitou uma análise quantitativa das percepções dos respondentes em relação aos fatores estruturais e sociais associados à

localidade, contribuindo para a identificação de pontos fortes e de aspectos que necessitavam de maior atenção no que se refere à experiência turística e à qualidade de vida na cidade (Tabela 2).

**Tabela 2 – Localidade**

| Dimensão                | Média | DP   | Mediana |
|-------------------------|-------|------|---------|
| Hospitalidade           | 4,16  | 1,11 | 5       |
| Informações Turísticas  | 4,05  | 1,04 | 4       |
| Sinalização de Trânsito | 3,85  | 1,08 | 4       |
| Sinalização Turística   | 3,82  | 1,08 | 4       |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa, (2026).

DP = desvio padrão

Os dados referentes à dimensão "localidade" (110 respondentes) indicaram uma avaliação geral bastante positiva, com índice médio composto de 3,97 (escala de 1 a 5). A hospitalidade foi o atributo mais bem avaliado ( $M = 4,16$ ;  $DP = 1,11$ ; Mediana = 5), com 80,0% dos respondentes atribuindo notas 4 ou 5, indicando que o acolhimento da população foi percebido como um dos pontos fortes da cidade. As informações turísticas também obtiveram boa avaliação ( $M = 4,05$ ;  $DP = 1,04$ ), com 71,8% de respostas favoráveis, seguidas pela sinalização de trânsito ( $M = 3,85$ ) e pela sinalização turística ( $M = 3,82$ ), ambas com desempenho semelhante e cerca de 66% de avaliações positivas.

Em síntese, os resultados apontaram a hospitalidade como o principal ponto forte de João Pessoa nesta dimensão, enquanto a sinalização turística e de trânsito, embora bem avaliadas, representaram áreas com maior espaço para melhoria, especialmente por estarem fortemente associadas entre si e à percepção geral sobre a qualidade das informações oferecidas ao visitante, pois “Em ambientes urbanos turísticos, onde com frequência se encontram usuários com pouca familiaridade com o local, a sinalização de orientação turística visa garantir a segurança, a fluidez e o correto entendimento espacial” (Montenegro; Farias Filho, 2021).

### 4.3 Marca de destino

Estando a lealdade e a imagem fortemente ligados aos estudos da temática marca de destino em geral, a imagem do destino ou do lugar atua como antecedente direto da lealdade ou como mediadora entre experiências, qualidade, branding e comportamentos futuros (Akroush *et al.*, 2016; Jose *et al.*, 2022). Sendo assim, esse eixo da pesquisa seguirá com dois domínios resultantes: lealdade e imagem.

#### 4.3.1 Lealdade

O domínio "Lealdade" teve como propósito avaliar o grau de vinculação afetiva e comportamental dos respondentes em relação ao destino turístico, elemento central na compreensão da probabilidade de retorno e de recomendação a terceiros. Nesse sentido, foram aplicadas quatro afirmações relacionadas ao gosto pessoal pelo destino, à preferência por ele como opção de férias, ao sentimento de lealdade e à disposição de recomendá-lo a outras pessoas, por meio das quais os participantes indicaram seu nível de concordância com cada

uma delas (Aaker, 1991; Lassar; Mittal; Sharma, 1995; Silva; Chaves, 2020; Sweeney; Soutar, 2001;). Dessa forma, tornou-se possível uma análise quantitativa das percepções dos respondentes em relação à lealdade ao destino, o que contribuiu para a identificação de fatores que fortalecem o vínculo do turista com o local e que poderiam impactar sua intenção de revisita e recomendação (Tabela 3).

**Tabela 3 – Lealdade**

| <b>Dimensão</b>                 | <b>Média</b> | <b>DP</b> | <b>Mediana</b> |
|---------------------------------|--------------|-----------|----------------|
| Recomendaria a outras pessoas   | 4,52         | 0,77      | 5              |
| Gosta de visitar este destino   | 4,44         | 0,86      | 5              |
| Escolha perfeita para as férias | 3,91         | 1,15      | 4              |
| Fidelidade geral ao destino     | 3,47         | 1,33      | 4              |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa, (2026).

DP = desvio padrão

Os resultados referentes à dimensão "lealdade" revelaram o índice composto mais elevado entre as dimensões analisadas até então, com média geral de 4,09 (escala de 1 a 5). O item "aconselharia outras pessoas a visitar este destino" obteve o melhor desempenho ( $M = 4,52$ ;  $DP = 0,77$ ; Mediana = 5), com 90,9% dos respondentes atribuindo notas 4 ou 5, seguido de perto pelo item "gosto de visitar este destino" ( $M = 4,44$ ;  $DP = 0,86$ ; 85,5% de respostas favoráveis). Ambos apresentaram, ainda, os menores desvios-padrão do conjunto, o que apontou para maior consenso entre os respondentes nesses dois aspectos.

Por sua vez, o item "este destino seria minha escolha perfeita para as férias" apresentou desempenho menor que as demais dimensões ( $M = 3,91$ ;  $DP = 1,15$ ), enquanto a fidelidade geral ao destino foi o item com a avaliação mais baixa e a maior dispersão de respostas ( $M = 3,47$ ;  $DP = 1,33$ ; Mediana = 4), com 22,7% dos respondentes atribuindo notas 1 ou 2. Esse resultado indicou que, embora a experiência de visita e a recomendação a terceiros fossem percebidas de forma muito positiva, a lealdade no sentido de retorno ou vínculo contínuo com o destino ainda representava o ponto mais frágil dessa dimensão.

A lealdade dos visitantes a João Pessoa se manifestava, sobretudo, pelo apreço à experiência e pela disposição em recomendar o destino, e "No campo do turismo, as experiências positivas dos visitantes, a intenção de retornar ao mesmo destino e os efeitos positivos do boca a boca para amigos e/ou parentes têm sido considerados medidas adequadas para avaliação da lealdade do turista" (Prayag; Ryan, 2012) ao passo que o compromisso de retorno recorrente ainda constituía uma oportunidade de fortalecimento para estratégias de fidelização turística.

De modo sintético, a dimensão "Lealdade" revelou um padrão em que a satisfação experiencial e o boca a boca positivo se sobressaíram em relação ao comprometimento de longo prazo com o destino. Essa distinção entre lealdade atitudinal (recomendação e apreço) e lealdade comportamental (retorno efetivo) sugeriu que, embora João Pessoa gerasse boas impressões imediatas, ainda havia espaço para o desenvolvimento de estratégias de relacionamento e fidelização capazes de converter a satisfação pontual em vínculo duradouro com o destino.

### 4.3.2 Imagem

O domínio "Imagem" teve como propósito avaliar a percepção dos respondentes acerca da congruência entre a imagem do destino turístico e sua autoimagem, aspecto relevante para compreender como fatores identitários influenciaram a escolha e a valorização de um determinado local. Nesse sentido, foram aplicadas quatro afirmações relacionadas à compatibilidade do destino com a personalidade do respondente, à percepção social esperada por parte de amigos, à consistência entre a imagem do destino e a autoimagem do indivíduo e à forma como a visita ao local refletia sua identidade pessoal, por meio das quais os participantes indicaram seu nível de concordância com cada uma delas (Lassar; Mittal; Grace; O'Cass, 2005; Sharma, 1995; Silva; Chaves, 2020; Sirgy *et al.*, 1997;). Assim, tornou-se possível uma análise quantitativa das percepções dos respondentes em relação à imagem do destino, o que contribuiu para a identificação de fatores identitários e simbólicos que influenciavam a atratividade do local sob a perspectiva do turista (Tabela 4).

**Tabela 4 – Imagem**

| <b>Dimensão</b>             | <b>Média</b> | <b>DP</b> | <b>Mediana</b> |
|-----------------------------|--------------|-----------|----------------|
| Aprovação social dos amigos | 4,32         | 0,99      | 5              |
| Encaixa na personalidade    | 4,16         | 0,93      | 4              |
| Consiste com auto-imagem    | 4,01         | 1,08      | 4              |
| Reflete quem sou            | 3,67         | 1,24      | 4              |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa, (2026).

DP = desvio padrão

Os dados relativos à dimensão de imagem da cidade apresentaram um índice composto de 4,04 (escala de 1 a 5), reforçando uma percepção majoritariamente positiva entre os 110 respondentes. O item "meus amigos pensariam bem de mim se eu visitasse esse destino" registrou o melhor resultado ( $M = 4,32$ ;  $DP = 0,99$ ; Mediana = 5), com 84,5% das respostas concentradas nos níveis 4 e 5, ao passo que "esse destino se encaixa na minha personalidade" também obteve avaliação elevada ( $M = 4,16$ ;  $DP = 0,93$ ; 75,5% de respostas favoráveis) e o menor desvio-padrão entre os quatro itens, indicando maior homogeneidade nas percepções (Tabela 4).

Em contrapartida, "visitar esse destino reflete quem sou" foi o item com desempenho mais modesto e maior dispersão ( $M = 3,67$ ;  $DP = 1,24$ ; Mediana = 4), com 17,3% dos respondentes atribuindo notas 1 ou 2, sinalizando que, apesar da boa avaliação geral, a identificação pessoal profunda com a imagem do destino ainda não era unânime. Já "a imagem deste destino é consistente com a minha auto-imagem" apresentou resultado bem satisfatório ( $M = 4,01$ ;  $DP = 1,08$ ), próximo à média geral do construto.

Diante disso, depreende-se que a imagem de João Pessoa foi predominantemente favorável junto aos visitantes, sustentada sobretudo pela aprovação social percebida e pela adequação à personalidade do turista, enquanto a expressão identitária mais profunda ("reflete quem sou") ainda representava a faceta menos consolidada dessa imagem simbólica do destino.

Em síntese, os resultados da dimensão "Imagem" indicaram que a construção da imagem do destino esteve mais fortemente ancorada em fatores sociais e de personalidade do que em uma identificação identitária profunda e segundo Li e Lai (2021) turistas tendem a

preferir destinos cuja imagem seja congruente com sua autoimagem e que esse mecanismo é útil para posicionamento e comunicação do destino. Esse padrão sugeriu que, embora João Pessoa fosse bem avaliada quanto à validação social e à adequação ao perfil do visitante, a consolidação de uma imagem mais introspectiva e simbólica ainda representava um campo a ser desenvolvido nas estratégias de posicionamento e comunicação do destino.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo mostrar a percepção dos turistas que visitam e/ou visitaram João Pessoa sobre a capital paraibana. E a partir da pesquisa realizada, foi possível visualizar as dimensões investigadas, meio ambiente, localidade, lealdade e imagem, permitindo traçar um panorama abrangente sobre a percepção dos turistas e visitantes acerca da cidade de João Pessoa, evidenciando tanto os pontos fortes quanto os desafios enfrentados pelo destino na consolidação de sua marca turística.

De modo geral, os resultados revelaram uma avaliação predominantemente positiva em todas as dimensões estudadas, com índices médios compostos situados entre 3,76 (meio ambiente) e 4,09 (lealdade), o que indicou que a experiência turística vivenciada em João Pessoa correspondeu, em linhas gerais, a satisfatórias vivências dos respondentes. Ao se observar os resultados de forma mais detalhada, contudo, identificou-se um padrão que se repetiu de maneira consistente nas quatro dimensões analisadas: os atributos de natureza mais imediata, social ou experiencial, tais como recreação e lazer, hospitalidade, disposição de recomendação e aprovação social dos amigos, obtiveram as avaliações mais elevadas, ao passo que os atributos relacionados à infraestrutura, à gestão pública e ao comprometimento de longo prazo, como meios de transporte, sinalização turística e de trânsito, fidelidade geral ao destino e identificação identitária profunda, apresentaram desempenho comparativamente inferior.

Esse padrão ficou particularmente evidente na dimensão Meio Ambiente, na qual a boa avaliação da segurança e das oportunidades de lazer contrastou com o desempenho insatisfatório dos meios de transporte, apontados como o principal gargalo estrutural da cidade. De forma semelhante, na dimensão Localidade, a hospitalidade destacou-se como o atributo mais bem avaliado, enquanto a sinalização turística e de trânsito, apesar de terem recebido avaliações também positivas, indicaram a necessidade de investimentos voltados à orientação espacial do visitante, achado que dialogou diretamente com o referencial teórico apresentado, segundo o qual a sinalização constitui elemento essencial à orientação de turistas em espaços desconhecidos.

O mesmo padrão manifestou-se nas dimensões Lealdade e Imagem. Embora os respondentes tenham demonstrado forte disposição em recomendar o destino e em declarar gostar da experiência vivida, a fidelidade geral, compreendida como o comprometimento de retorno efetivo, obteve a avaliação mais baixa e a maior dispersão entre todos os itens analisados, revelando um descompasso entre a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental dos respondentes. De maneira análoga, a imagem do destino mostrou-se fortemente ancorada em fatores de validação social e de adequação à personalidade do turista, ao passo que a identificação identitária mais profunda, expressa no item relativo ao quanto a visita refletia quem o respondente era, configurou-se como a faceta menos consolidada dessa dimensão.

Diante do exposto, compreendeu-se que a relevância turística de João Pessoa esteve sustentada, sobretudo, por fatores intangíveis, como a hospitalidade de sua população, a qualidade das experiências de lazer e a boa impressão social gerada pela visita ao destino. Por outro lado, os resultados evidenciaram que a consolidação de uma marca turística mais sólida e duradoura dependeria do enfrentamento de fragilidades estruturais, sobretudo nos meios de transporte e na sinalização, bem como do fortalecimento de estratégias voltadas à conversão da satisfação pontual dos visitantes em lealdade comportamental de longo prazo. Por fim, cabe ressaltar que os resultados apresentados devem ser interpretados à luz das limitações metodológicas do estudo, sobretudo no que se refere à amostragem não probabilística por conveniência e à existência de dados ausentes em algumas variáveis sociodemográficas, como idade, estado de residência e renda familiar, o que restringiu, em certa medida, a representatividade estatística da amostra em relação ao universo total de turistas do destino além da limitação da característica geográfica, onde a maioria dos respondentes foram de Pernambuco e do interior da Paraíba. Ainda assim, os achados discutidos ofereceram subsídios relevantes para a compreensão da percepção do turista em relação a João Pessoa, contribuindo tanto para o avanço do debate acadêmico sobre imagem, lealdade e marca de destino quanto para a formulação de estratégias de gestão pública e turística voltadas ao fortalecimento da capital paraibana enquanto destino turístico de referência no Nordeste brasileiro.

Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação da amostra por meio de técnicas probabilísticas que garantam maior representatividade estatística, bem como maior completude nas respostas às variáveis sociodemográficas, além do aprofundamento sobre a dimensão de mobilidade urbana, considerando que os meios de transporte constituíram o principal ponto crítico identificado no estudo, e da realização de pesquisas longitudinais capazes de investigar a lealdade comportamental dos turistas, uma vez que se observou descompasso entre a intenção declarada de recomendação e o comprometimento efetivo de retorno ao destino. Sugere-se, ainda, a condução de estudos qualitativos voltados à compreensão dos elementos identitários que fundamentam a congruência entre a imagem do destino e a autoimagem do turista, bem como pesquisas específicas sobre a governança e as políticas públicas de turismo em João Pessoa, de modo a subsidiar o fortalecimento institucional da gestão turística local, além de estudos comparativos com outras capitais turísticas do Nordeste, capazes de identificar posicionamentos competitivos e boas práticas que contribuam para a consolidação da marca turística da capital paraibana no cenário regional e nacional.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Valor da marca. La gestione del valore della marca**, 4<sup>a</sup> ed, Milão: FrancoAngeli, 1991.

AKROUSH, M. N. *et al.* Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. **Tourism review**, v. 71, n. 1, p. 18-44, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057>. Disponível em: <https://www.emerald.com/tr/article-abstract/71/1/18/381373/Tourism-service-quality-and-destination-loyalty?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 26 jul 2026.

BRAGA, M. F.; FERREIRA, L. V. F.; BARBOSA, J. W. Q. Branding de Bases Comunitárias: o caso da Reserva Ponta do Tubarão-RN, Brasil: the case of the Ponta do Tubarão Reserve-RN, Brazil. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 10, n. 1, p. 87-101, 2022. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9879434>. Acesso em: 26 jul 2026.

BUDEL, L.; SEVERINI, V. F.; REJOWSKI, M. Dimensões da Hospitalidade no Turismo de Base Comunitária: simbologias, ritos e artefatos na casa de farinha em Mangabeira. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 17, p. e-2497, 2023. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2497>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/9VXN6wDfL9Lg9q5gxBH5vYQ/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 26 jul 2026.

CARVALHO, S. M. S. A percepção do turismo por parte da comunidade local e dos turistas no município de Cajueiro da Praia-PI. **Revista Turismo em Análise**, v. 21, n. 3, p. 470-493, 2010. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v21i3p470-493>. Disponível em: [https://revistas.usp.br/rta/pt\\_BR/article/view/14228](https://revistas.usp.br/rta/pt_BR/article/view/14228). Acesso em: 26 jul 2026.

CHERNYKHIVSKA, A.; TKACHUK, L. Integration of destination branding into the hotel and restaurant infrastructure and urban tourism in Odessa. **Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»**, 2025. DOI: <https://dx.doi.org/10.32782/bses.93-42>. Disponível em: <https://test.knutd.edu.ua/handle/123456789/32418>. Acesso em: 26 jul 2026.

COCA-STEFANIAK, J. A. Does place matter in hospitality?. **Hospitality Quarterly Magazine**, v. 51, p. 19-19, 2019. Disponível em: <https://gala.gre.ac.uk/id/eprint/22884/>. Acesso em: 26 jul 2026.

D'AGOSTINI, D. **Design de sinalização**. São Paulo: Blucher, 2017.

DE MEDEIROS, R. M. *et al.* A LAGOA DO PORTINHO-PIAUI, BRASIL E SUAS CONTRIBUIÇÕES AO TURISMO E MEIO AMBIENTE. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar**, v. 3, n. 2, p. e321177-e321177, 2022. DOI: <https://doi.org/10.47820/recima21.v3i2.1177>. Disponível em: <https://recima21.com.br/recima21/article/view/1177>. Acesso em: 26 jul 2026.

ESCOBAR-FARFÁN, M.; CERVERA-TAULET, A.; SCHLESINGER, W. Destination brand identity: challenges, opportunities, and future research agenda. **Cogent Social Sciences**, v. 10, n. 1, p. 2302803, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>. Disponível

em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2024.2302803>. Acesso em: 26 jul 2026.

FONSECA, J. Valorizando o turismo brasileiro: João Pessoa, a bola da vez. **Correio Braziliense**, Brasília, jun, 2025. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/revista-do-correio/2025/06/7155091-valorizando-o-turismo-brasileiro-joao-pessoa-a-bola-da-vez.html>. Acesso em: 26 jun 2026.

GRACE, D.; O'CASS, A. Service branding: consumer verdicts on service brands. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 12, n. 2, p. 125-139, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.05.002>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698904000359?via%3Dihub>. Acesso em: 26 jul 2026.

GUO, W.; QIU, L. Construindo experiências extraordinárias a partir do cotidiano: narrativas digitais em vlogs de check-in de churrasco em Zibo. **Tourist Studies**, v. 25, n. 1, p. 50-70, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1177/14687976241281777>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14687976241281777>. Acesso em: 26 jul 2026.

HANKINSON, G. Gerenciando marcas de destinos: estabelecendo uma base teórica. **Journal of marketing management**, v. 25, n. 1-2, p. 97-115, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725709X410052>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725709X410052>. Acesso em: 26 jul 2026.

JOSE, A. *et al.* Destination image and perceived meaningfulness for visitor loyalty: A strategic positioning of Indian destinations. **Tourism Recreation Research**, v. 49, n. 3, p. 577-596, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2040294>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2022.2040294>. Acesso em: 26 jul 2026.

LASSAR, W.; MITTAL, B.; SHARMA, A. Measuring customer-based brand equity. **Journal of consumer marketing**, v. 12, n. 4, p. 11-19, 1995. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>. Disponível em: <https://www.emerald.com/jcm/article-abstract/12/4/11/187853/Measuring-customer-based-brand-equity?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 26 jul 2026.

LESSA, P. W. B.; OCKE, M. A. M. Atributos que Constroem a Identidade da Marca Florianópolis no Contexto Tecnológico. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 29, p. e240076, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2025240076.por>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/GsJTLQxJyF94CwLTTwDkvTg/?lang=pt>. Acesso em: 26 jun 2026.

LIMEIRA, C. Percepção da qualidade de vida dos moradores da ilha Mem de Sá, Itaporanga D'Ajuda/SE. Trabalho de conclusão de Curso (TCC) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

LI, M.; LAI, I. K. W. Actual self-image versus ideal self-image: An exploratory study of self-congruity effects on gambling tourism. **Frontiers in Psychology**, v. 12, p. 588190, 2021. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.588190>. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.588190/full>.

Acesso em: 26 jul 2026.

MANDAGI, D. W.; KELEJAN, D. F. The antecedents of an effective city branding: a comprehensive systematic review. **Seminar Nasional FMI 2024 Manado: Prosiding**, Manado, v. 2, p. 548-561, 5-7 nov. 2024.

MONTENEGRO, D. S.; FARIAS FILHO, J. A. A percepção do usuário acerca da sinalização em ambientes turísticos: o caso da Praia de Iracema. In: **XII Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, São Paulo-Lisboa, 2020**. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.5821/siiu.9951>. Disponível em: <https://upcommons.upc.edu/entities/publication/e38f97b5-dcea-4a2d-868b-eef83ad21dc7v>. Acesso em: 26 jul 2026.

MOREIRA, H; MENEGON, R. **Sinalização horizontal**. São Paulo: Master Set Gráfica, 2003.

NASCIMENTO, H. H. O.; RODRIGUES, R. F. Ecoturismo como alternativa para a sustentabilidade do Parque Estadual do Cocó (CE). **Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)**, v. 17, n. 1, 2024. DOI: <https://doi.org/10.34024/rbecotur.2024.v17.15974>. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/ecoturismo/article/view/15974>. Acesso em: 26 jul 2026.

PRAYAG, G.; RYAN, C. Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. **Journal of travel research**, v. 51, n. 3, p. 342-356, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287511410321>. Acesso em: 26 jul 2026.

SILVA, L.; DE PAULA, E.; CHAVES, S. ANÁLISE DA MENSURAÇÃO DO VALOR DE MARCA DE LUGARES: UMA PESQUISA EMPÍRICA SOBRE UM ESTADO DA REGIÃO NORDESTE. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 5, n. 03, p. 152-172, 2020 Disponível em: <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/252>. Acesso em: 26 jul 2026.

SIRGY, M. Joseph *et al.* Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. **Journal of the academy of marketing science**, v. 25, n. 3, p. 229-241, 1997. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070397253004>. Acesso em: 26 jul 2026.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Ao responder esse formulário, declaro estar participando de forma voluntária.\*As informações fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, de forma anônima e em conformidade com a Lei geral de proteção de dados (LGPD).

Aceito participar

Grau de escolaridade

Ensino fundamental completo incompleto

Ensino médio completo incompleto

Ensino superior completo incompleto

Pós-graduação completa incompleta

Estado em que mora

Cidade em que mora

Frequência de visitas a João Pessoa

Esta é minha primeira visita / só visitei uma vez

Entre 2 e 4 visitas

Mais de 4 visitas

A seguir, temos um conjunto de afirmações sobre a cidade de João Pessoa, favor indicar seu grau de concordância com cada item. Na escala, 1 significa nenhuma concordância e 5 total concordância.

| Grau de concordância                                                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Na minha experiência, eu me senti seguro(a) e protegido(a) em João Pessoa                           |   |   |   |   |   |
| Para mim, João Pessoa oferece boa estrutura de cuidados de saúde e sociais                          |   |   |   |   |   |
| Na minha opinião, João Pessoa possui boas oportunidades de recreação e lazer                        |   |   |   |   |   |
| Em meu ponto de vista, o ambiente físico (poluição/ruído/transito/clima) de João Pessoa é excelente |   |   |   |   |   |
| Em minha vivência, João Pessoa apresentou excelentes meios de transporte                            |   |   |   |   |   |

Ocupação

A seguir, temos um conjunto de afirmações sobre a cidade de João Pessoa, favor indicar seu grau de concordância com cada item. Na escala, 1 significa nenhuma concordância e 5 total concordância.

| Grau de concordância                                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Para mim, a capital apresentou ótimas informações turísticas                     |   |   |   |   |   |
| A sinalização turística de João Pessoa é muito boa em minha opinião              |   |   |   |   |   |
| Na minha experiência, a sinalização de trânsito da capital paraibana é excelente |   |   |   |   |   |
| Na minha opinião, a hospitalidade de João Pessoa foi excepcional                 |   |   |   |   |   |

| Idade        |  |
|--------------|--|
| 18 a 24 anos |  |
| 25 a 29 anos |  |
| 30 a 39 anos |  |
| 40 a 49 anos |  |
| 50 a 59 anos |  |
| 60+ anos     |  |

A seguir, temos um conjunto de afirmações sobre a cidade de João Pessoa, favor indicar seu grau de concordância com cada item. Na escala, 1 significa nenhuma concordância e 5 total concordância.

| Grau de concordância                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Eu gosto de visitar este destino                           |   |   |   |   |   |
| Este destino seria a minha escolha perfeita para as férias |   |   |   |   |   |
| No geral, sou fiel a esse destino                          |   |   |   |   |   |
| Eu aconselharia outras pessoas a visitar este destino      |   |   |   |   |   |

Qual das seguintes opções melhor descreve sua renda familiar mensal?

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| Até R\$ 1.621,00            |  |
| R\$ 1.621 a R\$ 4.500,00    |  |
| R\$ 4.501,00 a R\$ 7.500,00 |  |
| Acima de R\$ 7.501,00       |  |

A seguir, temos um conjunto de afirmações sobre a cidade de João Pessoa, favor indicar seu grau de concordância com cada item. Na escala, 1 significa nenhuma concordância e 5 total concordância.

| Grau de concordância                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Esse destino se encaixa na minha personalidade                |   |   |   |   |   |
| Meus amigos pensariam bem de mim se eu visitasse esse destino |   |   |   |   |   |
| A imagem desse destino é consistente com a minha auto-imagem  |   |   |   |   |   |
| Visitar esse destino reflete quem sou                         |   |   |   |   |   |

| Gênero    |  |
|-----------|--|
| Feminino  |  |
| Masculino |  |
| Outro     |  |