



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS A. C. SIMÕES
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO ADMINISTRAÇÃO

WANDERSON BATISTA DA SILVA

**O COMPOSTO DE MARKETING COMO FERRAMENTA DE COMPETITIVIDADE
E ATRATIVIDADE DE UNIÃO DOS PALMARES**

MACEIÓ
2025

WANDERSON BATISTA DA SILVA

O COMPOSTO DE MARKETING COMO FERRAMENTA DE COMPETITIVIDADE E
ATRATIVIDADE DE UNIÃO DOS PALMARES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Administração da Universidade
Federal de Alagoas, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharelado em
Administração.

Orientador: Prof. Nilson Cibério de Araújo Leão

Maceió

2025

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

- S586c Silva, Wanderson Batista da.
O composto de *marketing* como ferramenta de competitividade e atratividade de União dos Palmares / Wanderson Batista da Silva. – 2025.
69 f. : il.
- Orientador: Nilson Cibério de Araújo Leão.
Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2025.
- Bibliografia: f. 56-61.
Apêndices: f. 62-64.
Anexos: f. 65-69.
1. *Marketing*. 2. Composto de marketing. 3. Turismo - União dos Palmares (AL). 5. Consumidor. 6. Competitividade. I. Título.

CDU: 658.8(813.5)

Dedico este trabalho àqueles que, com apoio, ensinamentos e incentivo, tornaram possível a realização desta conquista. Cada gesto foi essencial para que eu chegasse até aqui.

AGRADECIMENTOS

Para mim, a formação acadêmica representa a realização de um sonho que, por um tempo, parecia distante. Foi uma jornada longa, marcada por desafios e superações, mas, acima de tudo, por conquistas que tornaram cada esforço verdadeiramente recompensador.

Ao longo desse caminho, tive o privilégio de cruzar com pessoas incríveis, que não só compartilharam seus conhecimentos, mas também seus próprios sonhos, tornando a caminhada mais leve e significativa. Agradeço incondicionalmente o apoio da minha família e dos amigos que estiveram ao meu lado, torcendo, incentivando e acreditando em mim.

Ao meu orientador agradeço o apoio, paciência e cuidado que foram fundamentais em todos os momentos.

A este sonho realizado, dedico minha mais sincera gratidão.

A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo.

Drucker

RESUMO

O marketing estuda uma série de complexidades que se transformam e se ajustam às dinâmicas dos mercados. O presente estudo tem como objetivo analisar a aplicação do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) nos atrativos turísticos de União dos Palmares, município de pequeno porte localizado no estado de Alagoas. A pesquisa buscou responder de que forma os 4 Ps do marketing estão sendo aplicados nos atrativos turísticos da cidade e como podem ser utilizados para torná-la mais competitiva? Trata-se de um estudo de caráter descritivo e abordagem qualitativa, que utilizou como instrumentos de coleta de dados entrevista semi-estruturada, questionários divididos em blocos temáticos e análise de conteúdo de sites institucionais e jornalísticos. A análise dos dados foi realizada por meio da técnica de triangulação. Os resultados indicam que, embora União dos Palmares possua atrativos turísticos relevantes, existem fragilidades significativas na promoção e na estrutura de acesso, o que compromete sua competitividade no mercado. A utilização estratégica dos 4 Ps pode potencializar a valorização dos atrativos e contribuir para o desenvolvimento do turismo local.

Palavras-chave: marketing; composto de marketing; turismo; consumidor; competitividade.

ABSTRACT

Marketing encompasses a series of complexities that evolve and adapt to market dynamics. This study aims to analyze the application of the marketing mix (product, price, place, and promotion) in the tourist attractions of União dos Palmares, a small municipality located in the state of Alagoas, Brazil. The research sought to answer the following guiding question: how are the 4 Ps of marketing being applied to the city's tourist attractions, and how can they be used to make it more competitive? This is a descriptive and qualitative study, which used semi-structured interviews, questionnaires divided into thematic blocks, and content analysis of institutional and journalistic websites as data collection instruments. Data analysis was carried out using the triangulation technique. The results indicate that although União dos Palmares has relevant tourist attractions, there are significant weaknesses in promotion and access infrastructure, which compromise its competitiveness in the market. The strategic use of the 4 Ps can enhance the value of the attractions and contribute to the development of local tourism.

Keywords: marketing; marketing mix; tourism; consumer; competitiveness.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os cinco níveis do produto	21
Figura 2 - Elementos de um produto turístico	22
Figura 3 - Variação de demanda turística de acordo com o preço	24
Figura 4 - Nuvem de palavras.....	44
Figura 5 - Visitantes Brasileiros do Parque Memorial Quilombo dos Palmares.....	49
Figura 6 - Visitantes Estrangeiros do Parque Memorial Quilombo dos Palmares	49
Figura 7 - Comparativo dos Visitantes Estrangeiros Mensais (2022–2024) no Parque Memorial Quilombo dos Palmares	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FAPEAL	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas
IPHAN	Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
UFAL	Universidade Federal de Alagoas
UNEAL	Universidade Estadual de Alagoas

LISTA DE SÍMBOLOS

% Porcentagem

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	COMPOSTO DE MARKETING.....	17
2.1	Produto	19
2.1.1	Produto Turístico	21
2.2	Preço.....	23
2.3	Praça	25
2.4	Promoção	27
2.4.1	Comunicação eficaz	27
2.4.2	Marketing de Influência	30
2.4.3	Marketing boca a boca e Marketing de Experiência	31
2.4.4	Importância do Marketing Digital na Comunicação	34
2.4.5	Segmento turístico do estado e as contribuições de União dos Palmares	34
3	UNIÃO DOS PALMARES	36
3.1	Herança Cultural de União dos Palmares.....	36
3.1.1	Serra da Barriga.....	36
3.1.2	Museu Indígena Alagoano.....	37
3.1.3	Museu Muquém.....	38
3.1.4	Museu Maria Mariá	38
3.1.5	Memorial Jorge de Lima	38
4	METODOLOGIA.....	39
4.1	Caracterização da Pesquisa	39
4.2	Instrumento de pesquisa e coleta de dados	39
4.3	Tratamento dos dados	40
5	DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	42
5.1	Parque Memorial Quilombo dos Palmares	42
5.2	Museus	44
5.2.1	Museu Indígena Alagoano e Museu Muquem	44
5.2.2	Casa Maria Mariá e Memorial Jorge de Lima.....	46
5.3	Produto turístico de União dos Palmares	47
5.4	Preço no contexto de União dos Palmares.....	50
5.5	Distribuição da cidade (Praça)	52
5.6	Promoção da Cultura e Dinâmica da Cidade	52

6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
6.1	Considerações Futuras	55
	REFERÊNCIAS.....	56
	APÊNDICES	62
	ANEXOS	65

1 INTRODUÇÃO

A competitividade é fundamentada na aptidão que um indivíduo, entidade ou região possui para alcançar metas, distinguindo-se dos outros participantes no mesmo setor. No contexto da competitividade no turismo, diversos componentes estão associados a este fenômeno. Estes incluem os patrimônios, a história, o segmento dos pontos turísticos e, através da lente da modernidade, as estratégias de promoção desses elementos (MARTINZ; ANJOS; SOHN, 2022).

Já a atratividade turística está relacionada a um mix de atrações capazes de satisfazer o consumidor em sua busca, seja por lazer ou conhecimento cultural ou questões comerciais. Compreender os fatores percebidos como atrativos por um turista e por seus stakeholders (aqueles que são interessados na atividade, como atores locais e o *trade* turístico), é de suma importância para priorizar investimentos, promover a inovação de produtos/serviços e prover experiências marcantes aos visitantes (COELHO, 2015).

Para Kotler e Keller (2012), se atualizarmos os 4 P 's para que reflitam o conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance. Essas outras variáveis são habitualmente discutidas quando se discute sobre marketing de serviços.

Consoante isto, torna-se válida a estratégia do composto de marketing para as gestões de grandes e pequenas regiões identificar as formas de aprimorar a competitividade no setor turístico. Por meio de uma análise minuciosa do Mix de marketing, é possível entender os investimentos que são necessários para o desenvolvimento turístico por meio das estratégias de marketing e a rentabilidade que essas táticas podem oferecer.

Este estudo tem como objetivo analisar o município de União dos Palmares por meio do composto de marketing, destacando como sua aplicação pode contribuir para ampliar a competitividade turística local. Apesar de sua importância cultural, o município não tem alcançado grande destaque no cenário turístico regional e nacional, o que motivou esta pesquisa. Assim, a pergunta norteadora que orienta a investigação é: de que forma os 4 Ps do marketing estão sendo aplicados nos atrativos turísticos de União dos Palmares e como podem ser utilizados para torná-la mais competitiva?

Além da motivação pessoal em compreender por que a cidade não possui maior reconhecimento no setor, considerando a representatividade de seus patrimônios históricos, busca-se contribuir para o fortalecimento do turismo local, evidenciando como os elementos do composto de marketing estão sendo utilizados para atrair visitantes e fomentar o

desenvolvimento regional.

A intenção específica é: identificar como os patrimônios turísticos locais são estruturados como produtos turísticos; avaliar a política de precificação adotada nos equipamentos turísticos; verificar os canais de distribuição e a acessibilidade dos atrativos; e analisar as estratégias promocionais utilizadas para divulgar os patrimônios culturais da cidade.

Para isso, serão analisados, sob a perspectiva dos 4 Ps, os principais patrimônios culturais e históricos de União dos Palmares. Serão considerados, nesse contexto, os seguintes espaços representativos da história e da cultura local: o Museu Muquém, o Museu Indígena, o Parque Memorial Quilombo dos Palmares, o Museu Maria Mariá e o Museu Jorge de Lima. A análise desses equipamentos permitirá uma abordagem detalhada de como cada um contribui para a promoção do turismo na região, com base nos elementos do mix de marketing turístico.

2 COMPOSTO DE MARKETING

O marketing desempenha um papel fundamental no enfrentamento de desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda, seja por bens e/ou serviços, que seja suficiente para que a instituição obtenha resultados positivos (KOTLER; KELLER, 2012).

Os profissionais de marketing devem decidir quais recursos projetar em um novo produto, estipular preços, onde vender bens ou oferecer serviços e quanto gastar com propaganda, vendas, Internet e marketing digital (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3)

O composto de marketing ou os 4 Ps do marketing como comumente é conhecido, nasceu em 1960 quando o professor Jerome McCarthy, em seu livro “Basic Marketing”, observou variáveis que podem ser controladas pelos gestores de empresas em busca de assertividade em seus negócios (AMÂNCIO; GOUVEIA; SILVA, 2022).

Mais tarde, Philip Kotler, uma das personalidade mais importante no estudo do marketing, disseminou para o mundo o modelo composto por quatro variáveis, conhecidos para a avaliação do mercado-alvo (AMÂNCIO; GOUVEIA; SILVA, 2022).

De acordo com Morgan et al. (2019) o composto de marketing está relacionado ao processo de colocar a estratégia de marketing em prática, ou seja, como ferramenta o composto de marketing é utilizado para que a alocação de recursos e planejamento do que deve ser realizado seja mais assertivo. Em complemento, Passos (2022), acredita que é idealizado um conjunto de conhecimentos através da ferramenta, capaz de nortear a empresa ou instituição utilizadora de como se posicionar financeiramente e expressivamente diante do mercado.

Por meio da combinação desses quatro elementos, ou seja, Produto, Preço, Promoção e Praça, cada empresa tem a opção de projetar uma mistura ideal para criar uma estratégia de marketing confiável (SINGH, 2012). Dessa forma, o composto de marketing se faz necessário para que o profissional da área realize análises de ambiente, envolvendo a economia local, os possíveis clientes e o bem e/ou serviço ofertado.

No composto de marketing o fator Produto refere-se a aquilo que a empresa vende, podendo ser um produto propriamente dito ou até mesmo um serviço (PASSOS, 2022). Preço equivale ao valor pelo qual seu produto é comercializado. Praça, é a definição onde o produto estará estrategicamente localizado. E por fim, a promoção ligada à comunicação, ou seja,

envolve diferentes maneiras de divulgar um produto ou serviço (PASSOS, 2022). Os itens mencionados acima serão melhor explicados em seguida.

A função de marketing, referente ao Composto de Marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa (GONÇALVES, 2008).

Para Mafra et al. (2023) o turismo está se tornado cada vez mais multidisciplinar, se atrelando a outras áreas do conhecimento, entre elas o marketing que, como outras áreas, contribui para construção de uma oferta turística competitiva entre produtos e destinos, gerando emprego e renda para os indivíduos inseridos em seu contexto .

De acordo com Ribeiro et al. (2020) o escopo turístico é formado por vários atores, sendo eles empresas, órgãos públicos, a comunidade que juntos contribuem diretamente ou indiretamente para a construção da competitividade turística, e consequentemente são afetados pela atividade turística.

O marketing turístico consiste na intenção de que os clientes não querem apenas comprar pacotes de viagem (MARGOTTI, 2020). Sant (2020) define o marketing turístico como um termo usado para se referir à disciplina de negócios pela qual os visitantes são atraídos para um determinado local.

Sant (2020) reconhece local como qualquer lugar ou qualquer coisa que tenha potencial para atrair um turista, podendo ser um estado, uma cidade, um determinado patrimônio.

Conforme Margotti (2020) explica, o marketing turístico utiliza o desejo do consumidor por experiências únicas, como propulsor do empreendimento. Nessa perspectiva, independentemente do tamanho do negócio, o marketing turístico tem a força de o transformar em uma atração turística potencial.

Margotti (2020) acrescenta que para adequar o marketing ao mercado turístico, é necessário que sejam identificadas as necessidades e demandas específicas de acordo com o setor , isso inclui criar roteiros, imagem do local e estratégias que tornem a experiência mais especial.

De acordo com Garcia e Takenata (2022) a principal função do marketing no escopo do turismo é provocar o desejo nos consumidores de viajar e, dessa forma, motivar que esses consumidores adquiram os produtos e serviços de/para determinado destino. A autora ainda destaca que o marketing turístico é uma ferramenta que não apenas as agências de viagem devem utilizar, mas toda e qualquer empresa que pode usar o turismo como fonte de

movimentação econômica para seu negócio.

Garcia e Takenata (2022) reconhece que, o desenvolvimento de um bom marketing na esfera turística, propicia visibilidade para a organização e vantagens competitivas, independentemente de seu modelo de negócio. Além de obter maior alcance na prospecção de consumidores, por meio da influência nos seus desejos de consumo, ampliando as conversões, as vendas e aumentando os lucros.

Diante do exposto, em concordância com Sant (2020), percebe-se que a base do marketing turístico está firmemente apoiada em quatro de seus pilares fundamentais que são explanados no Mix de Marketing: o produto, o preço, a praça e a promoção. Esses pilares trabalham juntos para oferecer valor ao turista e fortalecer o setor como um todo.

2.1 Produto

Muitas pessoas acham que um produto é uma oferta tangível, mas ele é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 348)

Analisando por um viés mercadológico, o produto pode ser considerado um bem físico ou serviço que pode ser comprado ou vendido. Kotler e Keller (2012) ainda complementam que produto pode ser experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Quando relacionado ao setor público, o produto deve ser gerido de forma que seja possível atingir a satisfação do cidadão, por meio de serviços adicionais que atendam as demandas, necessidades e interessa dele (SPAREMBERGER, 2023).

Moraes (2024) menciona que, o produto pode ser decomposto em dois grupos, sendo eles produtos tangíveis e intangíveis. No grupo de produtos tangíveis, distinguem-se as categorias de bens duráveis e não duráveis, enquanto, no grupo dos produtos intangíveis, tem-se categorizado, serviços, locais, organizações, entre outros. Todos esses, são considerados produtos, quando estão aptos a atender as necessidades do público alvo.

De acordo com Moraes (2021), o produto não é apenas ao serviço ou o item principal que é oferecido, mas também, todos os elementos complementares que os acompanham, esses, são importantes para atender as necessidades do consumidor e destacar os benefícios e vantagens do consumo. Nesse sentido, entende-se que o produto deve conter também elementos adicionais que façam sentido para o público alvo.

Ao planejar sua oferta ao mercado, o profissional de marketing precisa pensar em cinco níveis de produto. Cada nível agrega mais valor para o cliente e, juntos, os cinco constituem a hierarquia de valor para o cliente. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 348)

Destaca-se no primeiro nível o benefício central que o produto proporciona para quem o adquire. A título de exemplo, Kotler e Keller (2012) mencionam que o hóspede de um hotel ao procurar o estabelecimento está em busca de “descanso e pernoite”, sendo esse o real produto que o mesmo visa adquirir.

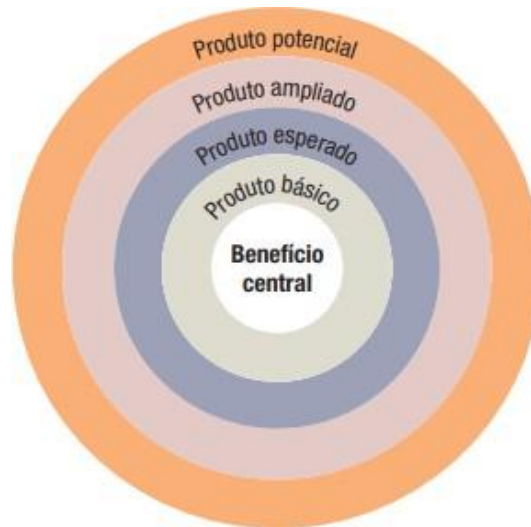
Em seguida, no próximo nível destaca-se a transformação do produto cêntrico em produto básico, ou seja, a manifestação física do produto demandado pelo cliente. Logo, o profissional de marketing deve concretizar o benefício central em elementos físicos. Nesse sentido, um quarto de hotel inclui cama, banheiro, toalhas, escrivaninha, cômoda e armário necessários para o conforto e descanso do cliente (KOTLER; KELLER, 2012).

Para o terceiro nível, o profissional de marketing predetermina um produto esperado, ou seja uma série de atributos e condições esperadas pelo comprador de tal produto. Os hóspedes de hotel esperam no mínimo uma cama arrumada, toalhas limpas, lâmpadas que funcionem e um relativo grau de tranquilidade (KOTLER; KELLER, 2012).

O quarto nível concentra-se na elaboração do produto ampliado, também conhecido como produto aumentado. Este nível alude à concepção de um produto que ultrapassa as expectativas estabelecidas pelo consumidor. No caso usado como exemplo, a ampliação do produto poderia ser interpretada como um investimento adicional no serviço, como alimentação inclusa, ou até mesmo na infraestrutura, como quartos equipados com salas de estar. Em países desenvolvidos, o posicionamento de marca e a competição de mercado acontecem nesse nível de superação do que é esperado pelo consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

Por fim, no nível cinco Kotler e Keller (2012) referem-se ao produto potencial que abrange todos os possíveis incrementos e transformações a que o produto ou a oferta devem ser submetidos no futuro. Nesse caso, todas as inovações possíveis para o produto.

Figura 1 - Os cinco níveis do produto



Fonte: Kotler e Keller (2012)

2.1.1 Produto Turístico

Do ponto de vista histórico, o desenvolvimento territorial ocorreu a partir do interesse do ser humano por terras, o que nos permitiu conhecer novas culturas e lugares (CAVALCANTE; FONSECA, 2021). Com a Revolução Industrial e os avanços tecnológicos, foram introduzidos na sociedade novos meios de locomoção, fazendo com que as distâncias se tornassem menores e as viagens, menos longas. Esse novo comportamento, posteriormente, consolidou-se como o fenômeno do turismo.

De acordo com Ignarra (2020), o turismo em termos históricos, iniciou-se no momento em que o homem passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos, e assim, o turismo de negócios antecedeu o de lazer.

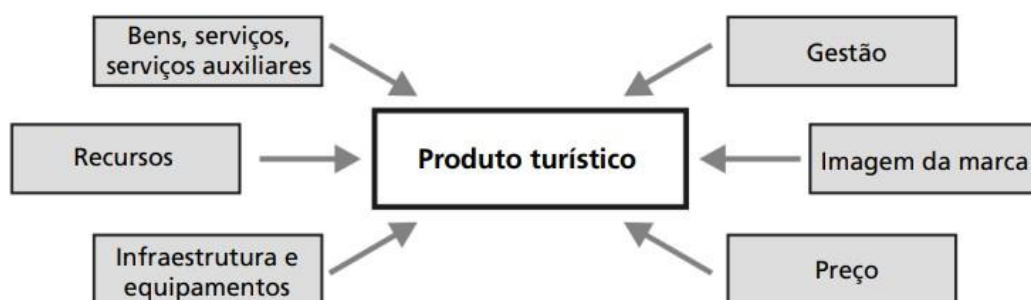
Posteriormente, o turismo é caracterizado pela Organização Mundial de Turismo (OMT) como um fenômeno que abrange aspectos sociais, culturais e econômicos, que impulsiona as pessoas a se deslocarem pelo mundo. Seja por motivos comerciais, de aprendizado ou de lazer, essas viagens retiram as pessoas de seus ambientes cotidianos por períodos inferiores a um ano.

O turismo tem total capacidade de impulsionar a economia local, ao gerar diversas oportunidades capazes de melhorar indicadores econômicos. Quando um atrativo turístico, ainda que pouco conhecido, é descoberto o investimento no mesmo, torna-se indispensável, pois dessa forma permite que o atrativo turístico mantenha-se sustentável por mais tempo (MORAIS, 2021).

Seguindo a visão de Kotler e Keller (2012), de que um produto representa qualquer elemento que possa ser apresentado ao mercado com o objetivo de suprir um anseio ou uma necessidade, podendo ser um bem tangível ou um serviço. Em linha com essa definição, Ignarra (2003), define que o produto turístico é composto por uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis. Isso significa que o produto turístico não é apenas um item físico, mas sim uma combinação de várias características e experiências que, juntas, formam a oferta turística, conforme figura 2.

Entre os tangíveis estão os bens, os recursos, as infraestruturas e os equipamentos; entre os intangíveis estão os serviços, a gestão, a imagem da marca e o preço (CASTRO, 2010, p. 24).

Figura 2 - Elementos de um produto turístico



Fonte: Fundação Castro (2010).

Em consonância com os princípios teóricos, percebe-se que produto turístico pode ser conceituado como tudo que é oferecido para atender as necessidades do turista. Sob essa perspectiva, o produto turístico é formado por diferentes elementos, sendo eles, a infraestrutura, o preço, a acessibilidade, transportes, hotéis, atrações, patrimônios, estes englobando as belezas naturais os monumentos e o artesanato, entre outras variáveis (VANZELLA; BRAMBILLA, 2022). O autor, além disso, elucida que para que o produto turístico funcione bem, é necessário a atuação de três atores, o governo, a *trade* (iniciativa privada) e a comunidade local para a construção e funcionamento do produto turístico, se esses atores não estiverem interligados o sucesso do turismo poderá ser inviabilizado.

De acordo com Silveira (2021), a proposta do produto turístico, quando diferenciada e considerando as especificidades do local, pode gerar valor, promover sustentabilidade e

incentivar a cooperação de atores que se beneficiam do produto.

Vanzella e Brambilla (2022) discorre que a qualidade do produto turístico, pode ser percebida sem dificuldade, entretanto, é reconhecida um desafio de definição, isso porque a qualidade depende do contexto e expectativa do consumidor com relação ao produto. Nesse caso, para que o produto obtenha sucesso, é necessário que o valor percebido pelo cliente seja suficiente para que o mesmo considere que o produto atende no mínimo, o que foi prometido. Na medida em que a qualidade é o nível de excelência de um produto, serviço ou processo, sempre com foco na satisfação do consumidor. Com o avanço das expectativas dos turistas e a busca por experiências diferenciadas, torna-se essencial que os destinos adotem uma abordagem criativa e inovadora na construção de seus produtos turísticos. Por conseguinte, a atividade turística deve ser vista como algo que está sempre em processos de melhoria, considerando que, mantendo o processo de melhoria contínua, um gestor do nicho do turismo alcança um nível melhor de gestão, com custos e satisfação do turista.

2.2 Preço

De acordo com Kotler e Keller (2012) o fator preço é o único dos elementos expostos no mix de marketing que gera receita. Kotler e Keller (2012) mencionam que o preço determina o valor do produto que a empresa pretende passar ao mercado e que de acordo com a realidade econômica, as empresas devem trabalhar suas estratégias de precificação.

Os profissionais de marketing holístico devem levar em consideração vários fatores ao tomar decisões quando se trata de preço, devendo entender a empresa, os clientes, os concorrentes e o ambiente de marketing (KOTLER; KELLER, 2012). As decisões sobre precificação, seja de produto ou serviço, devem ser coerentes com a estratégia de marketing da empresa, seus mercados-alvo, neste caso os consumidores e o posicionamento de suas marcas.

Os autores ainda mencionam que muitos economistas reconhecem que os consumidores aceitam o preço de determinado produto ou serviço pelo seu valor nominal, ou seja, o valor que está estabelecido em determinado mercado e tempo. Ainda Kotler e Keller (2012) mencionam que:

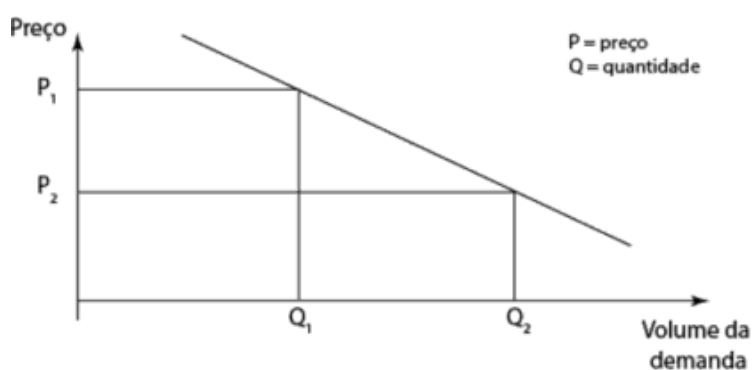
[...] As empresas reconhecem que, na maioria das vezes, os consumidores processam as informações de preço ativamente, interpretando preços de acordo com o conhecimento que adquiriram em experiências de compra anteriores, na comunicação formal (propagandas, visitas de vendas e folhetos), na comunicação informal (amigos, colegas de trabalho, familiares) e nos pontos de venda ou recursos on-line, entre outros fatores. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 414)

No âmbito do turismo, o elemento preço assume uma relevância notável, visto que detém a capacidade de determinar a demanda do fluxo turístico em períodos específicos. Ignarra (2020) esclarece que a demanda turística flutua em função de uma variedade de fatores atrelados ao preço, tais como: o custo do produto; o valor dos produtos correntes; o preço dos produtos complementares; a renda do consumidor; além do nível de investimento em publicidade, sendo este último um aspecto crucial para os profissionais do marketing.

Sousa (2021), por sua vez, salienta que os indivíduos atribuem diferentes valores a uma compra, podendo influenciar de acordo com a sua percepção e desejo de adquirir tal produto/serviço. Nesse sentido, a título de exemplo, em uma viagem nem todas as pessoas atribuem o mesmo valor, considerando que a finalidade de uma viagem pode ser distinta para cada pessoa. Logo, o preço é definido de acordo com a percepção dos consumidores sobre os benefícios do que se está adquirindo. Adicionalmente, Sousa (2021) enfatiza a variável 'preço de reserva', entendida como o valor máximo que o consumidor está disposto a desembolsar. Nessa perspectiva, quando o preço do bem ou serviço se encontra abaixo desse limite estipulado pelo consumidor, aumentam-se as chances de que a compra seja efetivamente realizada. O inverso acontece quando o preço estipulado é menor que o real valor do bem ou serviço, nessa hipótese as chances da compra ser realizada diminui ou nem acontece.

Como o Ignarra (2020) destaca, percebe-se que a variação de procura de um produto turístico é inversamente proporcional à alteração do preço. Isto é, quando o custo de um produto turístico sofre uma redução, a procura pelo produto tende a crescer de maneira proporcional. O oposto ocorre se o preço se eleva, nesse caso, a demanda pelo produto será proporcionalmente reduzida. Essa relação é explicada na figura seguinte:

Figura 3 - Variação de demanda turística de acordo com o preço



Fonte: Ignarra (2020).

Entretanto, essa relação não apresenta resultados de forma isolada. Ignarra (2020) destaca que mesmo se o preço diminuir, é possível que a demanda não aumente em decorrência de outros fatores que podem estar impedindo o aumento da demanda. A título de exemplo, passagens aéreas para destinos tropicais podem apresentar preços reduzidos, porém, fatores climáticos impedem que esses destinos sejam uma opção para o consumidor no determinado período.

Ainda sobre a demanda, Kotler e Keller (2012) defendem que o profissional de marketing, sendo um agente que busca clientes potenciais, deve estar capacitado para estimular a demanda pelo produto ou serviço. Além disso, eles argumentam que os gerentes de marketing têm a responsabilidade de influenciar não apenas o nível de demanda, mas também sua oportunidade e composição, visando sempre atender aos objetivos da organização. Para isso Kotler e Keller (2012), consideram a existência de oito tipos de demanda que podem ser trabalhados estrategicamente, cada um com características específicas que requerem abordagens distintas para maximizar o impacto sobre o público-alvo.

Conforme Kotler e Keller (2012) define, são elas:

Demanda negativa: os consumidores não gostam do produto e podem até mesmo pagar para evitá-lo.

Demanda inexistente: os consumidores não conhecem o produto ou não estão interessados nele.

Demanda latente: os consumidores compartilham uma forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado.

Demanda em declínio: os consumidores passam a comprar o produto com menos frequência ou deixam de comprá-lo.

Demanda irregular: as compras dos consumidores podem ser sazonais ou variar de acordo com o mês, a semana, o dia ou o horário.

Demanda plena: os consumidores compram todos os produtos colocados no mercado.

Demanda excessiva: há mais consumidores interessados em comprar o produto do que produtos disponíveis.

Demanda indesejada: os consumidores se sentem atraídos por produtos que têm consequências sociais indesejadas. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 6)

2.3 Praça

De acordo com Kotler e Armstrong (2021), a praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo. Em concordância, Borges et al. (2023), salienta que quando falamos de praça no composto de marketing, devemos pensar nas formas que serão utilizadas para levar o produto/serviço para determinada região.

Os consumidores prezam pela facilidade ao realizar a aquisição de bens/serviços e esse fator é garantido basicamente pela ferramenta tática “praça”, que combina canais, locais e logística para garantir essa conveniência ao consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2021).

Numa perspectiva histórica, o conceito de praça estava relacionado aos locais físicos de distribuição. Entretanto, de acordo com Christopher (2020), no contexto atual, a praça (distribuição) não está mais limitada a canais de distribuição físicos, mas também canais digitais, além de envolver toda a cadeia de suprimentos.

No escopo do turismo, a praça está relacionada também à acessibilidade e infraestrutura do atrativo turístico. Segundo Ussene, Borges e Vanderlei Jr. (2023) o fortalecimento do setor turístico possui a capacidade de impulsionar o crescimento de determinada região e, devido a isto, esse setor necessita de maior atenção no tocante a infraestrutura básica. A infraestrutura básica é uma pré-condição que engloba diversos aspectos, como saneamento básico, sinalização, controle de poluição entre outros. A existência dela tem potencial de aumentar o grau de interesse de turistas com relação ao destino (IGNARRA, 2003 *apud* USSENE, 2023).

Sousa (2025) defende a ideia de que aspectos relacionados à circulação, distribuição e consumo são determinantes para a competitividade no escopo do turismo. Para o autor, a circulação não está apenas relacionada ao movimento de turistas, mas também das mercadorias, e a circulação da informação sobre o acesso ao local, como vias, aeroportos e redes de comunicação que liga o destino ao turista. Nesse sentido, quanto mais desenvolvidos forem esses elementos, maior será a força competitiva do destino turístico (SOUSA, 2025). Áreas de turismo de alto consumo, apresentam aspectos de infraestrutura mais desenvolvida, como diversidade de bancos, hotéis, restaurantes, lojas e, isso tende a impulsionar ainda mais a circulação e a distribuição.

Um argumento apresentado por Sousa (2025) refere-se a uma dualidade na distribuição do turismo, a concentração e a dispersão. Na concentração, encontram-se destinos turísticos o qual todos os produtos, serviços e atrativos se aglomeram nas grandes cidades e regiões litorâneas. Em contrapartida, a dispersão, refere-se aos destinos turísticos onde os atrativos estão espalhados geograficamente, nesse caso, destinos rurais ou ecoturismo, que atrai um público mais específico do nicho, aquele voltado a belezas naturais. Para Sousa (2025) é importante entender essa dualidade, para identificar o tipo de destino e assim melhor segmentar-se com mais eficiência no mercado.

Outrossim que o autor apresenta e que o turismo se materializa no território através da relação entre fixos e fluxos. Sousa (2025) expõe que o turismo não é um fenômeno intangível, mas uma fenomenologia que acontece em determinado espaço geográfico utilizando estruturas

fixas (hotéis, bancos, monumentos, aeroportos), para impulsionar o fluxo de pessoas (movimento turístico). Nesse sentido, quanto maior for o fluxo de turistas em determinado destino, maior será o desenvolvimento da sua infraestrutura e a divisão de atividade turística. Sousa (2025) ainda explica a ideia de interdependência entre localidades turísticas, que explica que se uma determinada cidade não possui uma infraestrutura turística desenvolvida, os consumidores acabam utilizando os serviços de cidades vizinhas para suprir suas necessidades que o segmento daquela cidade não atende.

2.4 Promoção

2.4.1 Comunicação eficaz

Para tratar da promoção de maneira mais eficaz, é essencial entender sobre comunicação e suas dinâmicas. A palavra comunicação deriva do latim *communicare* que significa “tornar comum” ou “partilha”, ou seja, algo que torna-se coletivo (KIGNEL, 2023).

Com o avanço dos meios de comunicação, é percebido que a informação une as relações da convivência coletiva mediante o uso de linguagens que aproximam pessoas, coisas, serviços, produtos, atribuindo valor (MEDEIROS, 2019).

Entre os anos 1990 e 2000, marcados pelo desenvolvimento da era da informação e movimentos sociais de conscientização ambiental, a forma de pensar dos agentes do mercado foi modificada, e questões como responsabilidade social, visão de mundo e valores ganharam mais relevância. Desse modo, exigindo que a empresa privada não se limitasse apenas ao oferecimento do produto ou serviço, mas que comunicasse a consciência dos impactos que suas ações causam no mundo (KIGNEL, 2023).

Cada vez mais a gestão da comunicação se dá de forma integrada, tanto das ferramentas de comunicação entre elas quanto destas com as demais ações dos outros Ps. Assim, abaixo de cada uma das ferramentas (propaganda, promoção de vendas etc.), estão os instrumentos que lhes são correspondentes. (SOUZA; AFONSO, 2012, p. 58)

Nesse sentido, promoção mostra-se uma ferramenta essencial, uma vez que, de acordo com Duarte (2023), é por meio dela que se amplia o conhecimento sobre a existência de um produto, neste caso, um destino turístico, tornando mais eficaz a sua divulgação por meio das estratégias de marketing promocional. Na visão de Duarte (2023), a promoção de um destino turístico impacta positivamente a economia local, isso por que, se há uma demanda turística, há uma necessidade de serviços e atrativos, e isso por conseguinte, beneficia não só o turista, como

também os empreendimentos turísticos locais.

Quando aplicado a pequenos municípios, o marketing, nesse caso a promoção, tem o poder de destacar aspectos com potenciais atrativos (SPAREMBERGER, 2024). O autor faz um aporte com relação a marca de lugar, como a construção da identidade de um território está diretamente ligada à percepção que visitantes e moradores têm sobre ele e como essa imagem é comunicada.

Para uma comunicação eficaz e assertiva, torna-se interessante a identificação do público alvo. Zendesk (2024), reconhece o público-alvo como um grupo com características, necessidades e desejos semelhantes, para esses as empresas e instituições direcionam suas promoções de marketing e de vendas com objetivo de comercializar suas soluções e desenvolver um relacionamento.

Adicionalmente, ressalta-se que o público alvo está mais suscetível à percepção de valor ao reconhecer a proposta da empresa ou instituição, por possuir valores e características e interesses semelhantes ao negócio. Segundo Zendesk (2024), empresas que não definem o seu público alvo, tendem a perder tempo e recursos, aplicando-os em um grupo variado, que podem não trazer rentabilidade e colocar a imagem da empresa em risco.

De acordo com Silva e Borges (2024), a promoção é uma variável que permite o estabelecimento de canais de comunicação com o público-alvo. Ela atua como um elo estratégico que permite à empresa se conectar diretamente com potenciais clientes. Assim, a organização pode formular estratégias mais precisas que se relacionem e atendam às características e exigências do público-alvo e objetivo da organização.

Enquanto Kotler e Keller (2012) argumentam que a promoção interfere diretamente na conscientização do consumidor. E complementa descrevendo-a também como o conjunto de atividades que a empresa realiza para comunicar os méritos dos seus produtos e persuadir os consumidores-alvo a comprá-los. Os autores, ainda ressaltam a importância de uma comunicação coerente e integrada, onde todas as mensagens transmitidas pela empresa devem ser alinhadas e complementar sua estratégia de marketing global.

Como forma de comunicação utilizada para informar, convencer ou lembrar o público sobre bens, serviços, imagem e comunidade envolvendo uma pessoa ou organização, a promoção tem muitas vezes um papel decisivo para atingir as metas estabelecidas. (ALEXANDRESCU; MILANDRU, 2018). Os autores destacam que, quanto mais o material promocional se mostrar flexível e inovador, maior serão os resultados dele em um mercado saturado de publicidade. Logo, a promoção pode ser compreendida como a "dinâmica de negócios" englobando estratégias e pesquisas que podem impulsionar as vendas e promover

o crescimento. Ela realiza uma série de funções econômicas e sociais, tais como: estimular a demanda, que é o objetivo direto imediato, mitigar flutuações na demanda, especialmente para produtos sazonais, formar uma imagem e aumentar a conscientização pública sobre novos produtos e serviços criados.

[...] As promoções destinam-se a aumentar a velocidade ou o volume de vendas, com uma reação mais rápida e mais forte dos consumidores, porque captam a atenção do consumidor com informações claras e precisas; geram interesse e emoções, fornecendo elementos convincentes; e permitem o acesso ao mercado para produtos para os quais outras formas de promoção não seriam eficazes. (ALEXANDRESCU; MILANDRU, 2018, p. 270)

Para que uma promoção se torne eficaz, atualmente, faz-se interessante que se combine as estratégias online e off-line, de forma que o turista, ou quem tenha acesso a informação, tenha mais canais de comunicação por onde receber a mensagem (SOUZA, 2023).

Considerando que, o composto de promoção utiliza diferentes recursos para se comunicar com seus consumidores, ou seja, a propaganda pode utilizar diversos meios de comunicação, como internet, outdoor e outras formas (ARMSTRONG et al., 2018).

Nessa perspectiva, torna-se essencial a seleção correta de canais de comunicação, uma vez que, segundo Hoffman (2020) esses canais representam os meios pelos quais as empresas estabelecem um contato com os seus clientes ou potenciais clientes. Os canais de comunicação são de grande importância para o bom desempenho da empresa e estão presentes em distintos momentos da jornada de compra. O autor complementa sua definição ao afirmar que a jornada de compra é como a interação que inicia no momento da pré-compra, quando o cliente busca informações sobre o destino/produto/serviço, até o pós-venda, quando retorna para avaliar o que foi entregue.

De acordo com Kotler e Keller (2012), os canais de comunicação se fragmentam em duas categorias, canais pessoais e não pessoais, e ainda, os mesmos se subdividem em múltiplos canais. Os autores mencionam que os canais de comunicação pessoais são aqueles que duas pessoas interagem diretamente. Esses canais provêm a exclusividade no atendimento, incluindo marketing direto e interativo.

Ainda segundo os autores, os canais de comunicação pessoais podem ser desmembrados em três categorias, defensores, especializados e sociais:

[...] Os canais defensores são constituídos de vendedores da empresa que entram em contato com os compradores no mercado-alvo. Os canais especializados são constituídos de especialistas independentes que fazem apresentações para os compradores-alvo. Os canais sociais são constituídos de vizinhos, amigos, familiares e colegas que falam com os compradores-alvo. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 523)

Já os canais de comunicação não pessoais, são aqueles que são direcionados para mais de um ator, sendo composto por um misto de mídias, promoções de vendas e relações públicas. (KOTLER; KELLER, 2012).

Em conclusão, pode-se dizer que a promoção utiliza meios pessoais (através dos vendedores, por exemplo) e impessoais (através da propaganda em uma revista) para informar, convencer e lembrar sobre os produtos e serviços (SOUZA; AFONSO, 2012).

2.4.2 Marketing de Influência

Conforme Kotler e Keller (2012) mencionam, um dos meios mais recentes de se comunicar diretamente com os clientes e vender serviços e produtos para eles são os canais eletrônicos.

A integração da tecnologia, por meio do uso de canais como o Instagram e o WhatsApp, proporciona conveniência aos clientes, permitindo que estes realizem suas compras e interajam com a organização (ROMÃO, 2023).

Marinho (2021) afirma que as possibilidades proporcionadas pela internet, sobretudo, por meio das redes sociais, trouxeram mudanças significativas nas formas de criação e compartilhamento de informações.

A variedade de opções de comunicação online significa que as empresas podem enviar mensagens personalizadas que envolvam os consumidores por refletir seus interesses e comportamentos específicos (KOTLER; KELLER, 2012).

No cenário atual, o Marketing de Influência se populariza como uma estratégia digital de comunicação que conecta marcas a criadores de conteúdo com influência sobre públicos específicos (GOUVEIA, 2023).

Pelo viés de Marinho (2021) atualmente, a influência gerada por atores digitais se tornou uma peça fundamental para as campanhas de promoção das marcas e instituições, com o intuito de impulsionar conteúdos estratégicos e atingir públicos específicos.

Conforme uma pesquisa realizada para a plataforma Opinion Box, em conjunto com a Influency.me, oito em cada dez brasileiros estão expostos ao Marketing de Influência, sendo a rede social Instagram a que os brasileiros mais utilizam. Foi evidenciado que 34% dos entrevistados consideram essa opinião como importante ou muito importante (ANDRADE; SILVA, 2023).

A pesquisa comprova que as pessoas não buscam apenas conselhos sobre produtos, mas também querem desenvolver relacionamentos reais com os influenciadores. O estudo revelou

que 69% dos entrevistados fizeram algum tipo de compra, impulsionados por sugestões de compra de influenciadores nas redes sociais, confirmando o forte papel que essas pessoas representam para um consumidor no mercado (ANDRADE; SILVA, 2023).

O poder de influência desses usuários se tornou uma ferramenta de comunicação eficaz para as empresas, que passaram a utilizá-los em suas estratégias (MARINHO, 2021).

Segundo Gouveia (2023) o Marketing de Influência permite segmentar as ações de marketing e comunicação, escolhendo o público-alvo mais lucrativo através da seleção dos influenciadores que melhor se encaixam no perfil da empresa.

No segmento do turismo, Moreira (2023) acredita que os influenciadores digitais representam um papel cada vez mais significativo, considerando que empresas e destinos turísticos recorrem cada vez mais a esses atores. Isso porque, segundo o autor, os influenciadores digitais possuem a capacidade de encorajar os seus seguidores e despertar o desejo de vivenciar a mesma experiência vivida pelo influenciador.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Booking.com (2023) sobre o comportamento de viajantes ao redor do mundo, dois em cada cinco viajantes utilizam as redes sociais para planejar seus próximos destinos.

De acordo com a pesquisa, a preferência dos turistas também foi influenciada pela opinião de celebridades e influenciadores, com uma representação de 24% dos entrevistados. Essa influência retrata o papel cada vez mais ativo que exercem estas personalidades públicas na difusão de novos interesses para viagens a destinos turísticos (BOOKING.COM, 2023).

Moreira (2023) enfatiza que, em um contexto onde os turistas detêm um poder de decisão e influência crescente, capaz de moldar percepções de marca, torna-se importante elaborar uma ótima comunicação e manter proximidade com eles.

Portanto, empresas turísticas devem aproveitar a oportunidade de fornecer informações relevantes aos seus clientes através desses atores/canais que possuem alto alcance (MOREIRA, 2023). Ainda é importante enfatizar que o investimento no marketing de influência traz uma série de vantagens, como novas profissões que surjam para atender uma necessidade no setor do turismo, especializadas como o marketing digital, bem como a captação de potenciais clientes (MOREIRA, 2023).

2.4.3 Marketing boca a boca e Marketing de Experiência

Richardson (2023) define marketing boca a boca como uma forma de divulgação que busca incentivar seus clientes a compartilharem suas experiências com amigos e familiares.

De acordo com Monjardim (2021), o boca a boca é um canal de comunicação mais confiável, por não ser divulgado diretamente por quem vende o produto, e sim por clientes que expõe de forma independente a suas percepções sobre o produto ou serviço.

Em concordância com Kotler e Keller (2012) que ressaltam que o marketing por comunicação boca a boca procura formas de envolver os clientes de tal modo que os mesmos compartilhem espontaneamente com os outros possíveis clientes sobre bens, serviços e marcas que já tiveram experiências.

De acordo com Andrade e Silva (2023) o marketing boca a boca possui mais confiabilidade do que as recomendações de canais de marketing mais formais. O marketing, por exemplo, dispõe atualmente de diversas ferramentas digitais e humanas para que servem como palco para criar necessidades mediante publicidade orgânica (MONJARDIM, 2021).

Kotler e Keller (2012) enfatizam que, na comunicação boca a boca, pode-se encontrar duas formas específicas de propagação da informação: o “buzz marketing” e o “marketing viral”. De acordo com os autores:

O buzz marketing produz excitação, gera publicidade e transmite novas informações relevantes relacionadas com a marca por meios inesperados ou até mesmo ultrajantes. O marketing viral é outra forma de comunicação boca a boca, ou “word of mouse” (algo como “da boca para o mouse”), que estimula os consumidores a passarem adiante pela Internet informações sobre bens e serviços desenvolvidos por uma empresa ou arquivos de áudio, vídeo ou texto. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 591)

No segmento do turismo e na perspectiva de Tineu et al. (2009) o destino turístico pode ser comprado pelos turistas pela imagem, seja ela física ou criada na mente do sujeito e que, pela sua experiência pode ser passado por intermédio das palavras, o que ele experienciou para outro interlocutor.

A imagem de um destino turístico é construída através de um processo de comunicação que envolve a promoção e a divulgação de suas características e experiências únicas. (Rabelo, 2023, p. 5)

A construção de um destino turístico, e consequentemente sua imagem, é um processo que envolve complexidades relacionadas a fatores como: estrutura, preservação cultural e ambiental, promoção do destino, criação de experiências e capacitação de profissionais (RABELO, 2023). Nesse mesmo sentido, Rabelo (2023) expressa que a percepção do público exerce um papel importante na tomada de decisões referente a destinos turísticos. Considerando que, por meio dessas percepções que são formadas por diversas fontes de informação, é possível gerar um impacto significativo direto na atratividade do destino turístico.

Silva e Borges (2024) afirma que esse tipo de comunicação boca a boca, sobre determinado produto, serviço ou no caso do segmento de turismo pode ser precioso em termos de aquisição de novos clientes. Isso porque os consumidores tendem a retornarem a locais que tiveram experiências positivas e recomendar para outros consumidores.

Com isso entendemos que o boca a boca contribui para a criação de imagem do destino turístico. Em concordância com Chen e Dubinsky (2003, *apud* Silva; Borges, 2024) enfatizam que a reputação de um destino estabelece uma influência significativa na indústria do turismo, considerando que a reputação aumenta a credibilidade do destino.

Logo, o marketing boca a boca não está apenas relacionado ao repasse de informação, mas também ao marketing de experiência. De acordo com Silva e Borges (2024) experiências turísticas têm o alta capacidade de estabelecer uma conexão emocional sólida entre os turistas e os destinos ou empresas. Isso porque, segundo a autora, o consumo do turismo está inteiramente ligado a experiências memoráveis, as quais possam ser recordadas e compartilhadas em círculos sociais mesmo após o término da viagem.

Nesse sentido, de acordo com Paes et al. (2020) o produto turístico está fundamentado na experiência vivenciada por seus consumidores (turistas), e os consumidores por sua vez baseiam suas compras na promessa de viver de experiências memoráveis.

No entendimento de Paes et al. (2020) a concepção sobre produtos turísticos, atualmente, evoluiu para a cocriação de valor do destino turístico, ou seja:

“O turista ao se preparar para uma viagem para determinada localidade, mesmo antes da tomada de decisão sobre para onde ir, já participa da cocriação de valor da sua viagem, buscando informações e pesquisando sobre atrativos turísticos e infraestrutura local dos destinos” (PAES et al., 2020, p. 5)

Dessa forma, a experiência não é apenas trabalhada pela empresa, mas sim em conjunto com o consumidor que busca destinos de acordo com seu perfil e expectativa. Logo de acordo com Silva e Borges (2024):

O investimento na criação de experiências memoráveis não apenas contribui para a satisfação do cliente, mas também para a fidelização e a promoção boca a boca, o que pode ter um impacto significativo na reputação e no sucesso comercial de um destino turístico. (SILVA; BORGES, 2024, p. 14)

2.4.4 Importância do Marketing Digital na Comunicação

O marketing desempenha um papel fundamental no enfrentamento de desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (KOTLER; KELLER, 2012).

Quando relacionado ao marketing realizado pelo agente público Sparemberger (2023) afirma que “O marketing público aplicado às cidades pode obter êxito e contribuir, por meio do planejamento e da divulgação de novos serviços e ações para atrações turísticas, na construção da imagem da cidade (2023, p. 11)”.

Kotler e Keller (2012), defendem que um marketing de sucesso gera demanda por produtos, o que, por sua vez, cria postos de trabalho. Também permite que as empresas se envolvam de forma mais sólida em atividades socialmente responsáveis.

Marketing digital, ou Marketing Online, como mencionado por Fernandes (2024) é uma ferramenta que está em constante desenvolvimento, por meio dele as organizações ganham a capacidade de mensurar, segmentar e alcançar grandes públicos.

As empresas têm se aproveitado das ferramentas digitais como uma maneira de criar vínculos, estabelecer comunicação e interação de maneira direta e rápida na mensagem compartilhada com o público de interesse (SARAIVA, 2019). Empresários precavidos com tendências passam a usufruir dessa ferramenta com a finalidade de absorver mais conhecimento do seu público-alvo e desta forma trabalhar de maneira mais personalizada, criando campanhas segmentadas de acordo com seu nicho de mercado, contribuindo na mensuração de resultados (SARAIVA, 2019).

2.4.5 Segmento turístico do estado e as contribuições de União dos Palmares

De acordo com Barbosa (2024), o escopo do turismo possui diversos tipos de consumidores com diferentes preferências, dessa forma, para atender a demanda desses potenciais consumidores torna-se válido saber segmentar.

O método de subdividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos, que podem exigir programas de marketing diferenciados é chamado de segmentação de mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2021). De acordo com o autor, o segmento de mercado é composto por um grupo de consumidores com preferências em comum e que reagem similarmente às estratégias do composto de marketing.

Conforme Kotler e Keller (2012) enfatizam, toda estratégia de marketing deve ser

baseada na segmentação de mercado em que a empresa está se posicionando. Dessa forma, existem diversas técnicas para segmentar o mercado, para isso é necessário seguir algumas etapas, relacionadas a necessidades, identificação, atratividade, rentabilidade, posicionamento, teste crítico da segmentação e as estratégias do composto de marketing (KOTLER; KELLER, 2012). Ainda, os autores reforçam que nem toda segmentação é útil, pois a segmentação precisa necessariamente ter relação com o que está sendo oferecido (KOTLER; ARMSTRONG, 2021). Desse modo, para que uma segmentação seja efetiva é necessário atender os critérios de mensuração, substancialidade, acessibilidade, diferenciação e acionáveis.

É evidente que o turismo apresenta-se como uma atividade multifacetada e geograficamente complexa, considerando que novos interesses pessoais e diferenciados surgem, demonstrando uma clara segmentação dentro do setor turístico (SOUSA et al., 2019).

De acordo com Barbosa (2024) a segmentação turística oferece algumas vantagens importantes para empresas e instituições do escopo. Entre as principais vantagens, estão a competição mercadológica, criação de preços e políticas, bem como economia de escala e bem estar social. Essa prática é importante, pois agrega diferentes tipos de consumidores e adapta os serviços para atender a necessidade desse grupo seletivo.

Para o estado de Alagoas a segmentação é trabalhada através do plano de desenvolvimento e segmentação turística, para o estado. De acordo com Rocha (2021) a segmentação do turismo no estado é executada de acordo com princípios de desenvolvimento sustentável e planejamento integrado e participativo, nesse sentido o turismo deve ser planejado e beneficiar tanto os visitantes quanto os moradores da cidade.

Corroborando com o que está sendo desenvolvido no Plano de Desenvolvimento e Segmentação Turística, o Portal Oficial do Governo de Alagoas, divulgou em março de 2025, dados que comprovam um novo recorde de turismo, impulsionando a economia do estado. O crescimento é de 56,6% em relação ao ano de 2024. No ano de 2022, o turismo no estado de Alagoas foi impulsionado pelo segmento de alimentação, que respondeu por 61,74% do total movimentado, enquanto os setores de alojamento (20,71%), aluguéis não imobiliários (10,15%), agências de viagens e organizações de eventos (2,29%) e comércio (1,91%). Esses dados evidenciam a diversidade da cadeia produtiva do turismo e sua capacidade de dinamizar a economia local (GOVERNO DE ALAGOAS, 2025).

Já para o município de União dos Palmares, de acordo Albuquerque (2024) para material jornalístico da plataforma Extra, a cidade conquista espaço no setor nacional, com um total de 5 mil visitantes com previsão de dobrar em iniciativas que ocorrerão em novembro na cidade.

3 UNIÃO DOS PALMARES

Situado na zona da mata alagoana, o município de União dos Palmares, melhor conhecido como a Cidade de Zumbi dos Palmares, destaca-se como um grande expoente brasileiro de cultura e história. O nome Zumbi faz uma direta referência ao líder do Quilombo dos Palmares, que durante a luta pela liberação dos negros no Brasil se tornou um grande símbolo.

Com status oficial desde meados do século XIX, o Município de União dos Palmares, outrora igualmente conhecido como Vila Nova da Imperatriz, faz parte de um dos núcleos populacionais mais antigos na província de Alagoas. O seu passado, por sua vez, é consequência do domínio colonial ao longo do qual a área em questão foi caracterizada pela indústria açucareira, vitais na economia insular da época (UNIÃO DOS PALMARES, s.d.).

Resultado da tradicional cultura, a cidade carrega em suas raízes a história de povos africanos que se organizaram em comunidades quilombolas e resistiram ao regime escravocrata. Como analfabetos foram capazes de dar orgulho e sustentação a uma nova cultura que os negros trouxeram consigo. Dentro desse contexto cultural, União dos Palmares está inserida na consciência coletiva do povo brasileiro como símbolo não apenas de resistência e luta contra a escravidão, mas do reconhecimento da diversidade da cultura afro-brasileira.

3.1 Herança Cultural de União dos Palmares

3.1.1 Serra da Barriga

Situada no município de União dos Palmares, a serra da barriga é símbolo de resistência de um povo que vivenciou a desigualdade racial, um severo sistema de colonização e a sede de intensos conflitos ocorridos neste território (VILLARINHO, 2020).

A área foi oficialmente registrada no livro de Tombo Histórico, assim como no livro de Tombo Arqueológico, Etnográfico e de Paisagem em 1986, o que prova sua distinta significância cultural, histórica e simbólica no contexto nacional (DOSSIÊ, 2017). Além disso, em 2017, recebeu o título de Patrimônio Cultural do Mercosul, o que indica sua importância não apenas nos níveis local e nacional, mas também no contexto regional da América do Sul, enfatizando-a como um ponto de identidade, memória e patrimônio de propriedade comum dos países membros do bloco. A Serra da Barriga abriga o Parque Memorial Quilombo dos Palmares, um espaço de história, cultura e de simbologia de grande relevância. O parque

resguarda a memória dos povos quilombolas, porque consegue, através dos seus monumentos e espaços, contar a história de luta e resistência dos seguidores de Zumbi dos Palmares, uma das mais importantes figuras na história do Brasil.

De acordo com Silva (2022) as narrativas históricas sobre o local são formadas por uma imagem de sacralidade, misticidade que referencia entidades religiosas afro-brasileiras, caracterizando o local como um espaço sagrado e de tradição. A autora ainda complementa que a misticidade que o espaço representa, remonta a diversidade cultural, social e étnica dos povos que um dia guerrearam naquele lugar.

Conforme exposto no Dossiê (2017) , o Parque Memorial Quilombo dos Palmares vem, de modo particular, sustentando a espiritualidade e a ancestralidade africanas, apresentando-se como espaço de práticas tradicionais. As cerimônias, religiões e atividades culturais ocorrentes no parque reforçam os aspectos ligados a essa cultura.

O conjunto de estruturas e de paisagismo do parque foi concebido como um lembrete do Quilombo dos Palmares, uma das maiores expressões da luta contra a escravidão no Brasil. Os monumentos ali existentes não só recriam histórias, como também, eles têm um componente pedagógico que aproxima os visitantes da história e da cultura afro-brasileira. (DOSSIÊ, 2017).

Conforme exposto por Silva (2022) o projeto da serra da barriga foi pensado por diferentes pessoas, com diferentes visões, moldando-as para o que hoje se entende como o "cenário representativo do Quilombo dos Palmares". Ainda, o movimento negro teve papel essencial em resgatar e afirmar a importância histórica e simbólica da Serra, conscientizando a sociedade sobre a simbologia do espaço.

3.1.2 Museu Indígena Alagoano

Fundado em 2021 no campus da Universidade de Alagoas (UNEAL) em União dos Palmares, o Museu Indígena de Alagoas dedica-se à preservação e valorização da cultura indígena. O museu contém obras de 12 povos indígenas de artistas locais que representam esses povos. Trata-se do primeiro museu dedicado à memória indígena em Alagoas, que leva o nome do estimado cacique Geová Honório da Silva, falecido em novembro de 2017 devido a problemas de saúde (CARNEIRO, 2021).

3.1.3 Museu Muquém

Inaugurado em 2018, em conjunto com o campus de União dos Palmares da Universidade Estadual de Alagoas, o Museu Muquém presta homenagem à Mestre Artesã Irinéia Rosa Nunes da Silva, que possui o reconhecimento de Patrimônio Vivo do Estado de Alagoas em 2005. O acervo presente no museu apresenta peças da própria artista, que narram a história e a cultura através da cerâmica enquanto manifestos artísticos. O espaço expõe a história da artesã alagoana, da comunidade quilombola Muquém e do Quilombo dos Palmares, promovendo, ainda, o diálogo em torno de outros artistas alagoanos e da arte popular de modo geral (CAMPOS, 2020).

3.1.4 Museu Maria Mariá

De acordo com Batista (2019) em material jornalístico produzido para o Portal BR 104, o museu Maria Mariá é dedicado a um grande nome da literatura brasileira e símbolo de luta, resistência e revolução. O espaço atualmente conhecido como Casa-Museu Maria Mariá, antes era morada dessa grande personalidade alagoana, e atualmente foi transformado em museu que apresenta uma coleção de móveis e utensílios, como também artigos jornalísticos e fotografias colecionadas por Maria Mariá. Devido a sua importante participação em movimentos sociais e culturais na região, o museu em sua homenagem contribui para o enriquecimento da cultura brasileira.

3.1.5 Memorial Jorge de Lima

A casa Jorge de Lima, localizada no município de União dos Palmares, carrega uma representação histórico cultural desde 1983. A casa que antes abrigava o médico, poeta e pintor Jorge Mateus de Lima, teve seu tombamento oficializado no ano de 1983 na categoria de arquitetura civil. Atualmente o patrimônio recebe cuidados da Universidade Federal de Alagoas e está cadastrado no catálogo Pró-Memória da Secretaria Estadual de Cultura de Alagoas (CORREIA, 2011). Ainda, de acordo com Barbosa (2020), o patrimônio abriga um acervo de artefatos encontrados na Serra da Barriga.

4 METODOLOGIA

4.1 Caracterização da Pesquisa

O tipo de pesquisa utilizado para a análise do potencial competitivo da cidade de União dos Palmares, pelo viés dos 4 Ps, foi baseada em uma pesquisa de caráter descritivo, com uma abordagem qualitativa. A finalidade é descrever, entender e analisar como a bibliografia está sendo aplicada na prática.

A pesquisa descritiva de acordo com Sampaio (2022) tem a finalidade de caracterizar o objeto de estudo. Nesse sentido, de acordo com a pergunta e o contexto é possível descrever características, eventos específicos, bem como a relação das variáveis do panorama estudado, ou até mesmo informações como descrição da idade, sexo, escolaridade, renda entre outras características do objeto de estudo. Sampaio (2022) ainda complementa que, as técnicas usadas para esse tipo de coleta podem não ser padronizadas, deixando livre para o pesquisador usar combinar com abordagem qualitativa, quantitativa ou mista.

Para o objeto de estudo em questão, foi escolhida abordagem de natureza qualitativa. A abordagem de pesquisa qualitativa proporciona uma riqueza de detalhes, considerando a dinamicidade entre pesquisador e entrevistado (SILVA; OLIVEIRA; NEVES, 2021). Na pesquisa qualitativa é possível envolver-se com o objeto de estudo e entender mais profundamente aspectos e eventos dentro do contexto estudado (SAMPAIO, 2022).

Dessa forma, buscou-se compreender e descrever como os patrimônios estão sendo promovidos dentro da teoria do Composto de Marketing, caracterizando o cenário atual dos patrimônios analisados e identificando as estratégias adotadas. Para isso, foram selecionados quatro objetos de estudo representativos: o Museu Muquém, o Museu Indígena, o Parque Memorial Quilombo dos Palmares, Museu Maria Mariá e Memorial Jorge de Lima.

Para alcançar esses objetivos, foi realizada uma pesquisa de campo com o intuito de permitir uma observação direta do objeto de estudo. Segundo Lunetta e Guerra (2023), a pesquisa de campo complementa a pesquisa bibliográfica ao fornecer informações mais detalhadas sobre o fenômeno investigado.

4.2 Instrumento de pesquisa e coleta de dados

Como instrumento de pesquisa, foi desenvolvido um conjunto estruturado de perguntas, que se destinou a entender como o objeto de estudo estava alinhado com a teoria do composto

de marketing. A aplicação desse instrumento se justifica porque, conforme Leitão (2021), por meio da aplicação de entrevista, questionários com pontos focais é possível captar informações que apenas a observação direta, isoladamente, não conseguiria.

Por questões de agenda, a aplicação do questionário foi executada de forma mista, com entrevistas semi-estruturadas, que de acordo com Oliveira, Guimarães e Ferreira (2023), o pesquisador detém maior controle das informações que precisa coletar, mas há espaço para reflexão espontânea do entrevistado. Também foi executada a aplicação de questionário via plataforma Forms.

Além disso, também foram realizadas observações em sites culturais e históricos, e relatórios de veículos de informação, incluindo suas postagens, campanhas publicitárias e engajamento público. Essa forma de análise digital ajudou a explorar quais resultados de promoção foram alcançados, mediante esforços de marketing online.

O questionário foi estruturado para direcionar a investigação a aspectos específicos relacionados aos elementos do composto de marketing, sendo estruturado em torno de 25 questões, subdivididas em 4 blocos, sendo 8 questões pertencentes ao bloco “Produto”, 6 questões para o bloco ‘Preço’, 3 para o bloco “Praça” e por fim 7 para o bloco “Promoção”.

4.3 Tratamento dos dados

Para o tratamento de dados foi utilizada a estratégia metodológica de triangulação, com o objetivo de garantir maior robustez e confiabilidade dos dados da pesquisa qualitativa. De acordo com Creswell (2014) a triangulação envolve múltiplas fontes de dados e métodos, para confirmar evidências de um estudo. Corroborando com o mencionado por Creswell (2014), Santana e Paiva Jr. (2022) concorda que o método de triangulação aumenta a qualidade e a profundidade do tema discutido na pesquisa qualitativa, garantindo a descoberta de informações de modo mais abrangente. Desse modo, para o presente estudo, a triangulação consistiu na combinação de 3 fontes de dados, sendo ela: questionários aplicados aos gestores dos patrimônios do município de União dos Palmares, entrevista semiestruturada com gestor do principal produto turístico, além da análise documental de materiais jornalísticos, relatório e artigos científicos que abordam a temática na cidade.

Por questões de agenda foi desenvolvido questionário via *Forms* para gestores dos museus e entrevista para o gestor do parque. Consoante isso, o questionário foi subdividido em blocos referentes a cada componente do composto de marketing. As respostas abertas foram transcritas e agrupadas conforme a pertinência ao tema e bloco referente (por exemplo: respostas sobre

experiências oferecidas foram classificadas no bloco "Produto"; respostas sobre financiamento e acesso gratuito ficaram alocadas no bloco "Preço"). Já as respostas fechadas, com escalas de 1 a 5, foram quantificadas e tabuladas (1 para respostas negativas e 5 para respostas positivas), para a identificação das percepções dos respondentes quanto ao impacto da experiência de visita, os canais de promoção utilizados, e o grau de utilização de estratégias de marketing.

Por fim, as fontes secundárias (artigos, material jornalístico e relatórios), desempenharam um papel de complemento para contextualizar e respaldar os resultados proveniente dos dados primários.

5 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Parque Memorial Quilombo dos Palmares

O entrevistado é Educador Social e Guia de Turismo, com forte ligação afetiva e histórica à Serra da Barriga, onde realiza visitas guiadas desde 1987. Em 1988, idealizou e fundou o Centro de Cultura e Estudos Étnicos ANAJÔ, do qual hoje é Coordenador Adjunto, desenvolvendo pesquisas e ações voltadas à valorização da cultura negra em Alagoas. Foi um dos idealizadores do Parque Memorial Quilombo dos Palmares, participando ativamente da equipe de captação de recursos, construção e inauguração do espaço em 2007. Além de suas atividades educativas e turísticas, atua como coordenador do projeto “Palmares in loco”, que promove experiências imersivas no território quilombola, e há mais de três décadas milita no Movimento Negro de Alagoas. Sua trajetória inclui quatro anos de atuação no Conselho Nacional de Promoção da Igualdade Racial, e seu nome hoje está homenageado no próprio Parque da Serra, testemunho do compromisso e orgulho com a história quilombola.

De acordo com o relatado pelo gestor do Parque Memorial Quilombo dos Palmares, o espaço apresenta práticas que podem ser analisadas pelo viés dos 4 Ps, sendo fundamentais para compreender a competitividade turística do destino de União dos Palmares. Em relação ao Produto, o parque se consolida como o principal atrativo turístico-cultural da cidade, oferecendo uma experiência imersiva que valoriza a história e a cultura afro-brasileira. De acordo com o relatado pelo gestor do Parque Memorial Quilombo dos Palmares, “a capacidade máxima do parque, por conta até do movimento de chegada e saída, gira em torno de 10 mil pessoas. Em média, 10 mil pessoas”. Essa estrutura, aliada ao trabalho de guias credenciados pelo Cadastur, reforça a qualidade do serviço prestado. Conforme descrito: “Com os guias de União dos Palmares, se não me engano, são 13 guias que foram cadastrados, mas apenas 8 atuam. (...) Eles são credenciados com a credencial do Cadastur [Embratur]”.

Além disso, iniciativas como a instalação de placas informativas com QR Codes e o projeto “360,” em fase de desenvolvimento até o presente estudo, que utiliza realidade virtual para apresentar o parque em outros estados, ampliam a acessibilidade e a atratividade do produto turístico, como explica o entrevistado: “Esse projeto chamado 360, que a gente já levou para o União dos Palmares. Você vê a Serra da Barriga, vê o parque, nos óculos. A gente está levando isso para vários estados, levando a Serra para outros estados”

No que diz respeito ao Preço, segundo o entrevistado, a Serra da Barriga “é um monumento nacional (...) portanto, ninguém paga nada pra adentrar no parque, pra visitar o

parque, pra usar a estrutura do parque”. Dessa forma, observa-se que a entrada gratuita ao parque configura uma estratégia de democratização do acesso, especialmente voltada para o público estudantil, que representa a maior parcela dos visitantes, também vista como um benefício para turistas. Apesar dos benefícios sociais desta política, a ausência de cobrança limita a geração de receita direta, o que pode representar um desafio para a sustentabilidade financeira.

Com relação a distribuição e acesso ao parque e suas informações, é representada principalmente pelo portal da Fundação Cultural Palmares, que disponibiliza um campo de comunicação para visitantes e interessados, o entrevistado explica que:

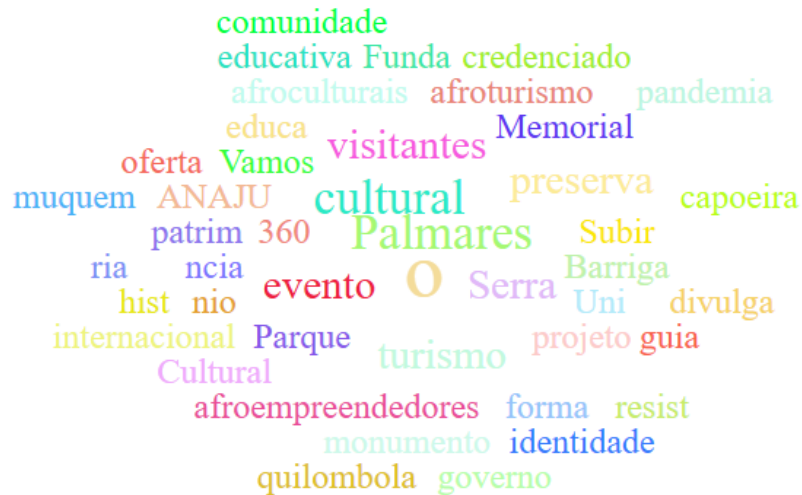
As informações sobre a Serra da Barriga estão no site da Palmares. Quando acontecem as atividades do 20 de novembro e o ‘Vamos Subir a Serra’, é divulgado nos rádios, no nosso site mesmo, no nosso blog do Anaju. No caso, a divulgação só ocorre quando está próximo ao evento da Serra.

Além disso, projetos como "Vamos Subir a Serra" e "360" permitem que a imagem do parque seja levada para diversas localidades do país, utilizando tecnologia e eventos itinerantes para expandir o alcance do destino turístico.

As ações promocionais concentram-se em datas próximas a eventos específicos e são veiculadas majoritariamente no site da Fundação Cultural Palmares, conforme o gestor explicita: “Não existe uma programação anual. (...) Nós temos uma agenda” e, mais recentemente, por meio de parcerias com plataformas digitais como o TikTok, como é destacado pelo entrevistado “A nossa entidade é patrocinada pelo TikTok”. Isso pode ser caracterizado como algo negativo, pois, quando as ações de promoção acontecem apenas próximas a eventos específicos, e não de maneira contínua ao longo do ano, o destino turístico (neste caso, o Parque Memorial Quilombo dos Palmares) perde oportunidades de manter a visibilidade constante e de trabalhar a construção de marca na mente dos potenciais visitantes. O projeto "Vamos Subir a Serra", promovido pelo Centro de Cultura e Estudos Étnicos ANAJU, tem desempenhado um papel central na divulgação da Serra da Barriga e da cidade de União dos Palmares em outros estados, aumentando a visibilidade do parque. Ainda assim, o gestor do parque relata que “a pandemia atrapalhou muito”, outro ponto que é destacado é que “o governo anterior não fez uma campanha”, o que evidencia a importância de campanhas promocionais contínuas e diversificadas, capazes de manter a atratividade do destino em diferentes contextos.

Assim, observa-se que, embora existam limitações estruturais e desafios impostos por fatores externos, as ações voltadas ao fortalecimento do produto, da promoção e da acessibilidade vêm contribuindo para a construção da competitividade turística da Serra da Barriga.

Figura 4 - Nuvem de palavras



Fonte: elaborado pelo Autor.

5.2 Museus

5.2.1 Museu Indígena Alagoano e Museu Muquem

De acordo com as conclusões do representante dos patrimônios, foram elaboradas as seguintes considerações sobre os museus Muquem e Indígena, o principal meio de divulgação ocorre pelos perfis @museuindigenaalagoano e @museumuquem, na rede social Instagram, também a boca a boca das escolas e universidades que visitam a UNEAL, e ainda, contam com a divulgação por meio de sites institucionais, Secretaria de Turismo e eventos no local. No que diz respeito ao levantamento do número de visitantes, os museus realizam-se mediante lista física, a qual cada visitante é submetido a assinar ao acessar o museu, desse modo, os gestores conseguem ter o controle de quantos visitantes recebem por ano no museu. Em seus registros, consta um total de 5 mil visitantes desde a sua fundação em 2021, sendo eles em sua maioria visitantes de instituições educacionais.

Em relação às parcerias institucionais, o representante dos museus afirmou que, no momento, dispõe de parceria com a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas (FAPEAL). Além disso, quando indagado sobre a colaboração da gestão pública municipal, a resposta foi negativa, o que aponta a existência de um apoio institucional fraco por parte do poder público local em relação à promoção, ou mesmo ao apoio, das atividades e eventos nos museus.

Analisando pelo viés do composto de marketing aos produtos acima mencionados, de uma maneira geral, trata-se de um patrimônio importante para a sociedade e para as entidades educacionais, na medida em que ele traz a história e a cultura dos artesãos da região além de proporcionar um momento de experiência museológica; no caso do museu Muquém, este que se divide em uma tríade de ordem cronológica. De acordo com o representante, os museus divulgam e projetam possibilidades de entretenimento no município. Nessa perspectiva, entende-se que os museus se enquadram no terceiro nível de produto - o produto esperado, que é definido por Kotler e Keller (2012) como o produto que apresenta uma série de atributos e condições esperadas pelo comprador. Trata-se, nesse contexto, de peças com forte valor cultural e educacional.

No que tange ao componente "Preço" do composto de marketing, a análise dos museus em questão evidencia que sua natureza como patrimônios públicos constitui um diferencial estratégico de grande relevância. Ao não cobrar taxa de visitação, contribui para a consolidação da imagem dos museus como instituições acessíveis e comprometidas com a difusão do conhecimento e a valorização do patrimônio cultural, dentro do escopo e segmento que os museus se destinam. O respondente enfatiza que, no quesito custos, contam com o apoio da própria UNEAL, e em caso de necessidade, da FAPEAL.

Para o componente "Praça", os museus apresentam um ponto forte, por se localizar no campus de uma instituição educacional estadual, recém inaugurada, considerando que as peças expostas nos museus também são de cunho educacional. Além disso, a qualidade e a acessibilidade ao local favorece a captação de visitantes, o que é identificado como um ponto forte, pois, de acordo com Ussene, Borges e Vanderlei Jr. (2023) a qualidade do destino turístico amplia a demanda e investimentos, por serem reconhecidas condições aprazíveis. Ainda, considerando que o componente praça refere-se também aos canais pelos quais são comunicados os produtos/serviços de uma organização, percebe-se que os museus apresentam, como mencionado anteriormente, a rede social como canal predominante, em termos acadêmicos, é notado uma carência de um mix de comunicação que torne a comunicação dos patrimônios mais eficaz.

Já no que se refere ao componente Promoção para os museus Indígena e Muquem, até o presente estudo, não existe uma equipe que, de forma organizada, elabore o planejamento de marketing das peças do museu, e a sua promoção é feita por um colaborador da Universidade Estadual de Alagoas (UNEAL) localizada no campus União dos Palmares. Além disso, é combinado a metodologia de panfletagem para os visitantes dos museus. Do ponto de vista acadêmico, a inexistência de uma estratégia estruturada impede a definição de objetivos, a segmentação adequada do público-alvo e a mensuração de resultados, fatores esses que são essenciais para a consolidação de uma imagem institucional robusta e sustentável e competitiva. Ainda mais quando relacionadas ao turismo, considerando que, de acordo com Nascimento et al. (2025) o escopo do turismo, atualmente, encontra-se dependente de estratégias trabalhadas no meio digital para promover destinos.

5.2.2 Casa Maria Mariá e Memorial Jorge de Lima

A partir da compreensão do representante dos referidos patrimônios, foram levantadas as seguintes considerações. Sobre o produto, os museus Maria Mariá e o Museu Memorial Jorge de Lima, proporciona aos visitantes uma imersão na vida e obras dessas duas personalidades brasileiras. Para o respondente, os visitantes ao procurar os espaços culturais, buscam encontrar um acervo que conte a história de cada patrimônio e faça uma viagem temporal por meio das peças lá presentes. Em ambos os espaços são oferecidas visitas guiadas, a fim de expor não apenas peças que antes pertenciam aos homenageados, mas também peças de artistas locais e da comunidade quilombola. Nessa perspectiva, o respondente reconhece que o diferencial dos patrimônios é possuir a disponibilidade de visita guiada gratuita, sempre que um visitante adentrar ao espaço. Além disso o respondente ressalta dizendo que além dos espaços estarem abertos e funcionando mostrando a diversidade cultural do município, também são realizados eventos pontuais como a Semana Jorge de Lima a qual se dedica discutir a vida e obra do poeta, bem como a Semana Maria Mariá, a qual são realizadas rodas de conversa e palestras, ambos na semana dos aniversários dessas duas figuras brasileiras. Atualmente, de acordo com o respondente, o patrimônio tem capacidade de gerar impacto de experiência afetiva, sensorial e intelectual de forma excelente.

No que tange ao elemento preço, Ignarra (2020) menciona que: “a demanda turística oscila em função de diversos fatores relacionados a este elemento, tais como: custo do produto, valores de mercado, manutenção, entre outros”. Atualmente a Casa Museu Maria Mariá é de responsabilidade da Prefeitura do município de União dos Palmares, onde a mesma custeia tudo

que é necessário, como pessoal para abrir e preservar o espaço e Guia de Turismo reconhecido pelo Ministério do Turismo. Já o Museu Memorial Jorge de Lima por ser tombado pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) a gestão local fica impedida de fazer melhorias, mas, disponibiliza pessoa para abrir, Guias a disposição. Ainda, os museus contam com verbas federais oriundas das Leis Paulo Gustavo e Aldir Blanc. Foi constatado que os patrimônios utilizam estratégias de parcerias com guias locais e agências de viagem que agenciam a nível internacional, e fecham pacotes de visitação que incluem os museus como atração turística, dessa forma, cria-se uma estratégia de monetização da visitação sem comprometer a gratuidade dos espaços culturais. Logo, e concordância com o mencionado por Sousa (2021) de que quando o preço do bem ou serviço está abaixo desse valor pensado pelo consumidor, aumentam-se as chances de que a compra seja realizada, os museus passam a ter uma maior probabilidade de se tornarem uma escolha viável, por não dispor gastos para visitantes.

De acordo com Silva e Borges (2024), o estabelecimento de canais de comunicação com o público-alvo desempenha o papel de uma ponte que permite à empresa se conectar diretamente com esses atores. Nesse sentido, o respondente constatou que são adotadas redes sociais, sites institucionais, eventos, agência de turismo, portais de informação e turismo, órgãos governamentais e instituições educacionais, como meio de divulgar as atrações e atrair visitantes. Entre os meios utilizados estão: Propagandas, promoções de vendas, eventos de experiência, marketing interativo e marketing boca a boca. Os canais de comunicação escolhidos, de acordo com o representante, contribuem para a oferta de serviços de qualidade para o turista e visitante do espaço, passando maior transparência através de informativos elaborados pela secretaria de turismo local e pela prefeitura da cidade. Logo, os museus atendem ao exposto por Silva e Borges, ao utilizar canais de comunicação direto com o visitante, o marketing interativo e ainda conquistar a colaboração dos consumidores por meio de interações informais do marketing boca a boca.

Já no que se refere a praça, o respondente constatou que o acesso aos patrimônios é excelente, considerando que estão localizados em um ponto central da cidade, com maior acessibilidade para todos os perfis de visitantes e turistas.

5.3 Produto turístico de União dos Palmares

Na cidade de União dos Palmares o produto turístico é representado pelos atrativos históricos culturais. De acordo com Cavalcante e Fonseca (2021), União dos Palmares está entre

os 23 municípios alagoanos em destaque, dos 102 existentes no estado, devido a seu patrimônio cultural, oferecendo como atração turística, a Serra da Barriga, trabalhos de artesãos, paisagens naturais como cachoeiras e serras, culinária afro-brasileira, arquitetura colonial e indígena, e é terra natal de nomes importantes como Jorge de Lima e Maria Mariá. Além disso, a cidade possui uma variedade de instituições bancárias que atendem a demanda turística.

Alinhando-se ao que foi destacado por Vanzella e Brambilla (2022), observa-se que União dos Palmares se enquadra no conceito de produto turístico apresentado, uma vez que reúne uma diversidade de elementos que o compõem. Destacam-se, entre eles, os produtos tangíveis – como os patrimônios culturais e históricos – e os intangíveis, representados pelas experiências vivenciadas pelos visitantes (por exemplo, a apreciação da culinária afro-brasileira e o contato com as paisagens naturais).

Seguindo a mesma linha de raciocínio apresentada por Vanzella e Brambilla (2022), ao afirmar que a qualidade do produto turístico está diretamente relacionada às expectativas do consumidor, os dados apresentados por Cavalcante e Fonseca (2021) evidenciam percepções positivas dos visitantes em relação aos eventos e aos produtos turísticos oferecidos pela cidade. Entre estas está a beleza natural de União dos Palmares, como as vistas das serras e a Cachoeira das Sete Quedas, elogiada pelos visitantes. Bem como a iniciativa do evento ‘Pôr do Sol Cultural’ que ocorre na Serra da Barriga para que a sociedade contemple a vista, com misticidade, música, poesia e danças culturais. Tais atratividades impulsionam o fluxo turístico, sendo o parque memorial Quilombo dos Palmares o principal produto turístico da cidade.

Para sustentar essa perspectiva, uma pesquisa realizada por Barbosa (2024b) para a Fundação Cultural Palmares apontou que, no primeiro semestre de 2023, o Parque Memorial Quilombo dos Palmares recebeu cerca de 11.739 visitantes, oriundos de 27 estados brasileiros. Como evidencia o gráfico a seguir:

Com relação ao ano de 2024, no relatório de gestão desenvolvido por Barbosa et al. (2024) para a Fundação Cultural Palmares, demonstrou um quantitativo de 43.345 visitantes no ano. De acordo com a pesquisa, o dia 20 de novembro, data da celebração da consciência negra, foi um dos destaques do ano, com um recorde de 9.002 visitantes em um único dia. Do total para a semana de comemorações, 34.028 eram brasileiros e 315 internacionais.

Barbosa et al. (2024) mantêm a ênfase na constatação de que o Parque Memorial Quilombo dos Palmares, em comparação ao ano de 2023, registrou um acréscimo de 3,9% de visitantes no ano de 2024, cerca de 1.161 municípios, demonstrando sua ampla abrangência geográfica. Sendo Alagoas o estado mais representativo nestes registros. Esses dados refletem a relevância histórica e cultural global do patrimônio e salientam o potencial turístico da cidade diante do mercado competitivo.

5.4 Preço no contexto de União dos Palmares

Para a adequada compreensão do contexto de União dos Palmares, faz-se necessário recorrer a uma análise histórica. Conforme Cavalcante (2021) expõe em sua pesquisa que a cidade, embora tenha uma rica história cultural, no que tange a desenvolvimento acaba sendo um destino turístico pouco valorizado em relação à sua importância histórica, cultural e social. O autor destaca como resultado qualitativo de sua pesquisa que:

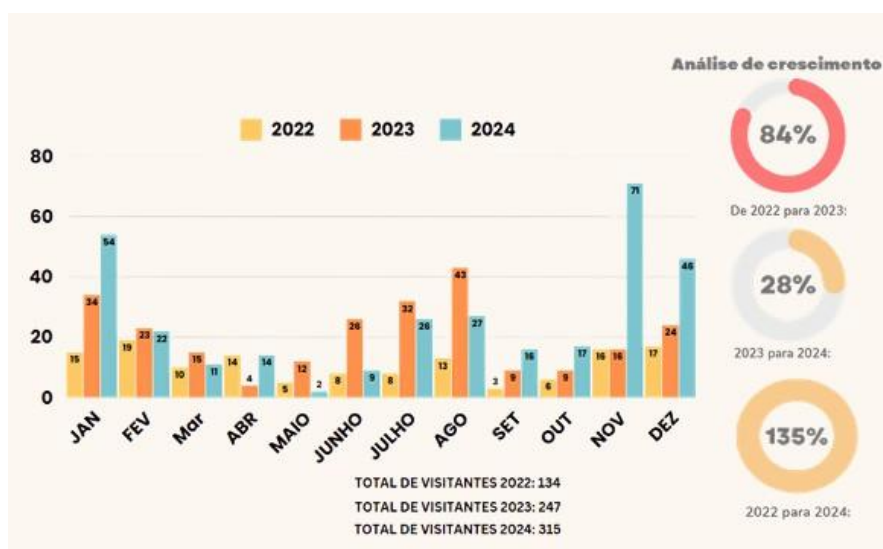
[...] Os participantes da oficina relataram que nos anos anteriores a comemoração contava com a participação de artistas nacionais, mas que nas últimas edições a Fundação Cultural Palmares, responsável pela organização do evento, reduziu as atrações para nível local, como também deslocou as atividades que antecedem a data para a capital alagoana, ocorrendo em União apenas a comemoração no dia 20 de novembro. Essas medidas não foram bem recebidas localmente, pois a festa é considerada o maior atrativo que o município possui, devendo ser criadas ações para valorização do evento no próprio município e não transferir a festividade para outro local. (CAVALCANTE, 2021, p. 15)

Esta iniciativa de deslocamento de evento acabava por comprometer a centralidade do município como um destino turístico nesse nicho de mercado, o que influencia na economia que depende desse público.

No entanto, observou-se na cidade um aumento significativo de público, um aumento significativo no número de visitantes ao parque memorial Quilombo dos Palmares, indicando uma transformação da demanda inexistente para uma demanda crescente. Dados divulgados pela Fundação Cultural Palmares comparando o crescimento de turistas em relação a 2022 e 2024, registrou 36.875 visitantes, o crescimento acumulado foi de 6.470 pessoas, equivalente a

cerca de 17,6% nesses dois anos. Enquanto, o público estrangeiro cresceu cerca de 135%, como evidencia o gráfico abaixo:

Figura 7 - Comparativo dos Visitantes Estrangeiros Mensais (2022–2024) no Parque Memorial Quilombo dos Palmares



Fonte: Barbosa (2024b).

Esses dados sugerem que, embora no passado a cidade tenha enfrentado uma demanda inexistente, considerada baixa em comparação ao seu nível cultural, a situação foi revertida nos anos seguintes, de acordo com Barbosa et al. (2024b) isso demonstra a crescente visibilidade do parque, consolidando-o como um destino cada vez mais procurado por turistas devido a sua importância histórica.

Esse crescimento da demanda turística impacta positivamente na economia local, considerando que, conforme Sousa (2021), no mercado turístico as forças de oferta e demanda atuam de forma interdependente, em que variáveis como o preço e a quantidade demandada estão diretamente relacionadas. Segundo o autor, essa dinâmica, implica que a redução de preços pode estimular um aumento na quantidade demandada, desde que outros fatores também estejam favoráveis. Em União dos Palmares, essa relação pode ser observada quando a adoção de estratégias de precificação adequada, em estabelecimentos privados, como restaurantes e hospedagens, como também na gratuidade de atrativos culturais e históricos contribui para a transformação de uma demanda anteriormente subvalorizada, ampliando o fluxo de turistas e, consequentemente, fortalecendo a economia local.

Ainda, quando relacionado ao setor público, entende-se que a troca pra os visitantes são diferentes, o “preço” envolve esforço do cidadão, tempo, deslocamento, entre outros, pois, baseando-se em Sparemberger (2023) as trocas baseam-se nas experiências e necessidades atendidas.

5.5 Distribuição da cidade (Praça)

Aplicando esses conceitos discutidos ao contexto de União dos Palmares, é possível observar que o município possui características interessantes que influenciam diretamente na distribuição e acessibilidade, para o turismo. De acordo com Cavalcante e Fonseca (2021) a cidade se destaca por ser localizada em uma área de preservação ambiental, sendo acessada pelas rodovias BR-104 e AL-205, que funcionam como vias arteriais dentro do perímetro urbano, concentrando os principais serviços e comércios. Essa característica favorece o acesso à cidade principalmente para quem possui transporte particular, não sendo necessário depender de um serviço específico para a visitação.

Cavalcante e Fonseca (2021) ainda expõe que o município demonstrou um avanço no tocante a infraestrutura, com investimentos no saneamento básico, iluminação pública, pressão urbanística provocada por enchentes. Outrossim é que o município também possui uma variedade de agências bancárias, bem como os meios de hospedagens, possuindo hotéis no centro da cidade próximo aos atrativos turísticos,, bem como hotéis fazendas localizadas na área verde do município, esse aspecto corrobora com exposto anteriormente acerca da dualidade de distribuição. Entretanto, o autor afirma que através de dados coletados em oficina de turismo criativo, foi constatado que os leitos são insuficientes em período de alta temporada.

O município de União dos Palmares, se enquadra como destino turístico de dispersão, exposto por Sousa (2025), isso porque a maioria de seus atrativos turísticos estão localizados em áreas de muita vegetação. Como a Serra da Barriga que é descrita pelo Dossiê (2017) como uma área de aproximadamente 27,92 km² e em conjunto de matas atlânticas próximas ao litoral do Nordeste brasileiro, com uma paisagem repleta de palmeiras, e nascentes.

5.6 Promoção da Cultura e Dinâmica da Cidade

O município de União dos Palmares, tem a imagem de lugar de grande valor histórico cultural. Isso porque, segundo Cavalcante e Fonseca (2021) sua expansão territorial foi impulsionada pela criação dos quilombos e possui uma rica herança cultural, graças à

preservação dos hábitos e tradições dos quilombolas sobreviventes.

No caso do município, a promoção do destino turístico tem se intensificado mediante a realização de eventos culturais e apoio dos veículos jornalísticos. Uma matéria publicada no portal O Alagoano (2024) apresenta uma programação diversificada para a semana da consciência negra, com as atrações, representantes de matriz africanas, maracatus, afoxés e performances musicais que destacam a ancestralidade e a resistência negra.

Em complemento, de acordo com Xavier (2024) em conteúdo jornalístico para plataforma *Vermelho*, amplia a discussão sobre promoção no segmento turístico em União dos Palmares. O autor destaca que a celebração da consciência negra sobrepuja os limites municipais, apresentando um produto virtual que integraliza pessoas de qualquer parte do país ao atrativo turístico principal da cidade, o Parque Memorial Quilombo dos Palmares. Essa abordagem colaborativa entre os entes locais e as mídias regionais evidencia a eficácia da comunicação integrada para o fortalecimento do destino.

Ainda é interessante mencionar que os feedbacks de visitantes sobre a cidade em sites de turismo contribuem para a construção da reputação do destino. É possível encontrar avaliações de turistas na plataforma digital Tripadvisor, relatando como foi a experiência de conhecer os atrativos da cidade. Em avaliações recentes, datadas de novembro de 2024, visitantes destacam a profundidade da experiência vivida no local. Um dos relatos afirma:

É uma experiência que mexe profundamente com o coração e a consciência.” Outra visitante compartilha: “Como professora, me encantei e me emocionei a cada explicação da nossa guia incrível, Dandara. É possível visitar o local por conta própria, sem guia, mas com a Dandara, não tivemos apenas um passeio — vivenciamos uma verdadeira aula de História.

Para além disso, também é possível acessar feedbacks relacionados a estabelecimentos gastronômicos da região, como, por exemplo, o seguinte relato sobre o restaurante Baobá Raízes: “Ambiente cultural, comida Regional, temperos e influência da gastronomia ancestral, uma experiência de conhecimento e acima de tudo paladar. Atendimento impecável.”. Tais relatos, contribui para a construção da imagem do destino, reforça a estratégia do marketing boca a boca, e cria vínculo emocional dos visitantes com o local.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, teve como objetivo apresentar o Composto de Marketing, ou Mix de Marketing, como comumente é conhecido, como ferramenta para o fomento estratégico da competitividade turística para o município de União dos Palmares. Para tanto, buscou-se evidenciar como a cidade atende aos elementos da teoria e como o Composto de Marketing pode contribuir para o fortalecimento do posicionamento da cidade no cenário turístico, promovendo seu desenvolvimento econômico e social.

Os resultados obtidos através de pesquisa qualitativa com os gestores dos produtos, foram essenciais para a compreensão do potencial da cidade com relação a seus produtos turísticos e o mercado em que está inserido. No nicho turístico cultural em que a cidade está inserida, os museus, Indígena e Muquem, bem como o Parque Memorial Quilombo dos Palmares quando relacionados com o composto de marketing, evidencia que o produto oferecido carrega uma valiosa contribuição educacional e cultural para turistas e visitantes, embora seja observado a necessidade de fortalecimento de marca. Com relação ao preço, destaca-se um ponto forte, considerando que todos os atrativos culturais da cidade, com exceção de estabelecimentos comerciais como restaurantes e hotéis, são totalmente gratuitos e abertos ao público, configurando-a como um importante atrativo para a democratização do acesso e fortalecimento da imagem pública dos patrimônios.

No que tange a praça e aos elementos nela discutidos, percebe-se também um ponto forte, considerando que a localização dos produtos turísticos são de fácil acesso e alguns deles favorecem a captação de um público educacional ou público que procura destinos naturais, bem como a vasta variedade de instituições bancárias. No elemento promoção, embora exista esforços isolados como o uso de redes sociais, eventos culturais e parcerias, revela-se a carência de uma gestão integrada de marketing, para alguns dos produtos estudados, que alinhe objetivos, segmentação de público e mensuração de resultados.

No contexto geral, a cidade de União dos Palmares apresenta uma variedade de produtos e serviços turísticos no nicho cultural, com destaque para o Parque Memorial Quilombo dos Palmares que possui a maior atração turística da cidade. O crescimento contínuo tanto do público nacional, quanto internacional demonstra o aumento da visibilidade e da atratividade do destino, mesmo que concentrados em período específico do ano. Foi demonstrado que a promoção do destino foi fortalecida pelo uso de métodos de comunicação integrados, pelo apoio de veículos de publicidade locais e regionais e pela contribuição significativa das avaliações espontâneas dos visitantes em plataformas digitais.

Em concordância com o que foi supracitado, conclui-se que União dos Palmares possui um potencial turístico expressivo, devido a seus produtos que possuem uma história e representação única no mercado. Entretanto, para que esse potencial seja desenvolvido, faz-se necessária a implementação de políticas públicas mais efetivas, o fortalecimento das estratégias de marketing dos atrativos locais, a ampliação das parcerias institucionais e a profissionalização das ações de promoção turística, de modo a projetar ainda mais a cidade como um destino de relevância nacional e internacional no turismo cultural e histórico.

6.1 Considerações Futuras

Para pesquisas futuras, recomenda-se investigar como a relação entre os patrimônios culturais (Museu Muquém, Museu Indígena e Parque Memorial Quilombo dos Palmares) e os órgãos públicos, municipais e estaduais, pode impulsionar o turismo no município de União dos Palmares por meio de políticas públicas integradas. Para isso, seria interessante adotar uma abordagem de pesquisa-ação, estabelecendo parceria formal com a gestão pública local e envolvendo todos os atores que possam contribuir (museus, secretarias, comunidade acadêmica e instituições de fomento) na elaboração de um diagnóstico abrangente, considerando os elementos discutidos neste estudo.

REFERÊNCIAS

- ALAGOAS (Estado). **Turismo em Alagoas bate recorde e impulsiona economia do estado**. Governo do Estado de Alagoas, 2025. Disponível em: <https://alagoas.al.gov.br/noticia/turismo-em-alagoas-bate-recorde-e-impulsiona-economia-do-estado>. Acesso em: 21 mar. 2025.
- ALBUQUERQUE, Tamara. União dos Palmares conquista espaço no setor de turismo nacional. **O Jornal Extra**, Alagoas, 10 out. 2024. Disponível em: <https://ojornalextra.com.br/noticias/alagoas/2024/10/109030-uniao-dos-palmares-conquista-espaco-no-setor-de-turismo-nacional>. Acesso em: 01 maio 2025.
- ALEXANDRESCU, M.-B.; MILANDRU, M. **Promoção como forma de Comunicação da Estratégia de Marketing**. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.2478/RAFT-2018-0033>. Acesso em: 11 abr. 2025.
- AMÂNCIO, Eduardo V.; GOUVEIA, Jaqueline D.; SILVA, Marcelo Alexandre Correia da. Os quatro "P" do Marketing: Matita Maquiagens. **Os quatro "P" do Marketing: Matita Maquiagens**, 2022.
- ANDRADE, Greice Riza de; SILVA, Jussara Goulart da. Fatores determinantes do valor, da satisfação e da recomendação boca a boca: um estudo numa organização de eventos do Pontal do Triângulo Mineiro. **Revista ADMPG**, v. 13, 2023.
- ARMSTRONG, Gary et al. **Principles of Marketing**. 7. ed. Australia: Pearson, 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 10520: informação e documentação: citações em documentos: apresentação**. Rio de Janeiro, 2002.
- BARBOSA, Lucas. Edifícios históricos serão restaurados pelo Iphan em Alagoas. **Blog Galeria da Arquitetura**, 20 fev. 2020. Disponível em: https://blog.galeriadaarquitetura.com.br/2020/02/20/edificios-historicos-serao-restaurados-pelo-iphan-em-alagoas/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 1 maio 2025.
- BARBOSA, José William de Queiroz. Segmentação turística: conceitos e realidades. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 18, p. e-2826, 2024.
- BARBOSA, Conceição de Maria Evangelista. **Relatório de Gestão: Exercício 2024**. Fundação Cultural Palmares, 2024b.
- BATISTA, Micael. **História: Maria Mariá, a revolucionária que entrou para a história de União dos Palmares**. BR104, 6 mar. 2019. Disponível em: <https://www.br104.com.br/cultura/historia-maria-maria-a-revolucionaria-que-entrou-para-a-historia-de-uniao-dos-palmares/>. Acesso em: 23 abr. 2025.
- BOOKING.COM. 2 em cada 5 viajantes brasileiros se inspiraram nas mídias sociais para planejar as férias, diz pesquisa da Booking.com. **Booking News**, 18 jan. 2024. Disponível em: <https://news.booking.com/pt-br/2-em-cada-5-viajantes-brasileiros-se-inspiraram-nas-midias-sociais-para-planejar-as-ferias-diz-pesquisa-da-bookingcom/>. Acesso em: 20 dez. 2024.

BORGES, Andreia Pereira; DE FARIA, Denilda Caetano. O composto de marketing na concepção dos consumidores de uma rede varejista de Palmas–TO. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 9, p. 1235-1250, 2023.

BRITO, Marcelo. **Dossiê Serra da Barriga Parte mais Alcantilada Quilombo dos Palmares**. 2017. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossie_serra-da-barriga.pdf. Acesso em: 20 jan. 2025.

CAMPOS, Carlizeth. **Museu inaugurado em 2018 realiza um belo trabalho de difusão, pesquisa e valorização do patrimônio artístico de uma comunidade quilombola alagoana**. Museu de Arte da Universidade Federal do Ceará. Mauc, 5 ago. 2020. Disponível em: <https://mauc.ufc.br/pt/fica-a-dica/equipamentos/2020-08-museu-muquem/>. Acesso em: 11 abr. 2025.

CARNEIRO, Luzamir. Wassu Cocal vive momento de honra ao receber primeiro museu indígena alagoano com o nome do ex-cacique Geová. **JG Notícias**, 18 out. 2021. Disponível em: <https://www.jgnoticias.com/wassu-cocal-vive-momento-de-honra-ao-receber-primeiro-museu-indigena-alagoano-com-o-nome-do-ex-cacique-geova/>. Acesso em: 11 abr. 2025.

CASTRO, Diana; TADINI, Rodrigo Fonseca; MELQUÍADES, Tânia. **Fundamentos do turismo**. 2010.

CAVALCANTE, Mariana Magalhães; FONSECA, Débora de Barros Cavalcanti. Turismo criativo como estratégia de desenvolvimento: o caso de União dos Palmares, Alagoas. **RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 11, n. 1, p. 264-286, 2021.

CHRISTOPHER, M. **Logistics & Supply Chain Management**. 5. ed. Pearson, 2020.

CORREIA, Suely. A Casa de Jorge de Lima, em União dos Palmares. **Agência Tribuna de Notícias**, 10 fev. 2011. Disponível em: https://www.tribunauniao.com.br/noticias/15000/a_casa_de_jorge_de_lima_em_uniao_dos_palmares. Acesso em: 1 maio 2025.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014

COELHO, Mariana de Freitas. O que atrai o turista? Gestão da competitividade de destinos a partir de atrações e da atratividade turística. **Rosa dos Ventos**, v. 7, n. 4, p. 489-505, 2015.

DUARTE, Luana do Prado Cunha et al. Aspectos do marketing do turismo de negócios e eventos: um estudo de caso sobre Paraty-RJ. **Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia**, v. 7, n. 1, p. 31-55, 2023.

FERNANDES, Guilherme Freire et al. Análise dos desafios do marketing digital em uma empresa de consultoria em mídias sociais: estudo de caso. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 15, n. 2, p. e3522-e3522, 2024.

GARCIA, Laisa Ulloffo de Lima; TAKENAKA, Edilene Mayumi Murashita. Estratégias de marketing e percepções do agronegócio canavieiro no Brasil. **Revista Alomorfia**, v. 6, n. 3, p. 504-519, 2022.

GONÇALVES, Daniel Infante Ferreira. Pesquisas de marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, p. 70-88, 2008.

GOUVEIA, Marco. **Marketing de Influência: O que é? 2023**. Disponível em: <https://www.marcogouveia.pt/marketing-de-influencia-o-que-e/>. Acesso em: 10 dez. 2025.

HOFMANN Marketing. **Canais de comunicação para sua empresa**. 2020. Disponível em: <https://www.hofmann.marketing/canais-de-comunicacao-para-sua-empresa/>. Acesso em: 11 dez. 2024.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2020.

KIGNEL, Piatã Stoklos. **Comunicação e marketing cultural**. São Paulo: Editora Senac, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. **Revisão técnica de Edson Crescitelli**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

LEITÃO, Carla. A entrevista como instrumento de pesquisa científica: planejamento, execução e análise. In: **Metodologia de pesquisa científica em informática na Educação: abordagem qualitativa de pesquisa**, v. 3, 2021.

LUNETTA, Avaetê de; GUERRA, Rodrigues. Metodologia da pesquisa científica e acadêmica. **Revista OWL (OWL Journal) - Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação**, v. 1, n. 2, p. 149-159, 2023.

MAFRA, Kennedy Kaufummam Costa et al. Análise do marketing turístico e da promoção do destino Lençóis Maranhenses a partir de uma operadora de turismo potiguar. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 13, n. 2, p. 116-132, 2023.

MARGOTTI, Anelise. Marketing turístico: o que é, estratégias e exemplos de sucesso. **Consultado a**, v. 18, 2020.

MARINHO, Camila Silva. Comunicação estratégica: o uso de influenciadores digitais pelos profissionais de comunicação social. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 8, p. 85980-85999, 2021.

MARTINZ, José Pessoa; ANJOS, Sara Joana Gadotti dos; SOHN, Ana Paula Lisboa. Determinantes da competitividade em destinos turísticos: um estudo sobre a cidade de Fortaleza. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 10, n. 2, 2022.

MEDEIROS, Ariany Corrêa; BALDUÍNO, Maria Aparecida Canale. O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 1, p. 160-175, 2019.

MONJARDIM, Lorena de Rezende Valente. **Buzz marketing, boca-a-boca disruptivo**,

versus marketing digital. 2021.

MORAES, Thayná Saldanha de et al. **O composto de marketing como estratégia de conhecimento e uso, aplicada a MPE:** uma análise da confeitaria La Fatia, localizada em Manaus-AM. 2024.

MORAIS, Edson do Nascimento. **Marketing de serviços e sua importância para promoção e fidelização de clientes na hotelaria:** um estudo sobre as estratégias de marketing adotadas pelo hotel IBIS em São Luís (MA). 2021.

MOREIRA, Danielly Alves et al. **O poder dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra.** 2023.

MORGAN, Neil A. et al. Investigación en estrategia de marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, n. 1, p. 4-29, 2019.

NASCIMENTO, Frank Astor do; SILVA, Francisco Luan Ramires da; MAIA, Milley God Serrano. Inovação na comunicação digital e promoção do turismo em cidades: o caso de Cabo Frio. **Observatório de La Economía Latinoamericana**, v. 23, n. 1, p. e8681-e8681, 2025.

OLIVEIRA, Silvaney de; GUIMARÃES, Orlinay Maciel; FERREIRA, Jacques de Lima. As entrevistas semiestruturadas na pesquisa qualitativa em educação. **Revista Linhas**, v. 24, n. 55, p. 210-236, 2023.

O ALAGOANO. **Veja a programação para o Dia da Consciência Negra em União dos Palmares.** Disponível em: <https://oalagoano.com.br/noticias/2024/11/15/8147-veja-a-programacao-para-o-dia-da-consciencia-negra-em-uniao-dos-palmares>. Acesso em: 10 abr. 2025.

PAES, Taís Alexandre Antunes; LADEIRA, Rodrigo; LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi. Destinos turísticos e a sua relação com o processo de cocriação de valor e o marketing de experiência: uma revisão bibliográfica. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 20, n. 1, 2020.

PASSOS, Maria Isabela de Souza et al. Os quatro "P" do marketing: Netflix. **Projetos Integrados (PI)**, 2022.

RABELO, Nathalya. A imagem do destino turístico como ferramenta dos influenciadores digitais. **Turismo, Sociedade & Território**, v. 5, n. 1, 2023.

RIBEIRO, Rodrigo Oliveira et al. **Dimensões da coopetição no contexto da sociedade: evidências de destinos turísticos.** 2020.

RICHARDSON, Maikon. **10 estratégias eficazes para divulgar sua empresa.** Sebrae, 22 set. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/veja-como-divulgar-sua-empresa,662b4cf5037bf510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 12 dez. 2024.

ROCHA, Jussara Maria. SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DE ALAGOAS. **Plano de Desenvolvimento e Segmentação Turística:** Produto I – Plano de Trabalho Detalhado. Maceió: Governo de Alagoas, 2021. Disponível em: <https://dados.al.gov.br/catalogo/de/dataset/plano-de-desenvolvimento-e-segmentacao->

[turistica/resource/72ed85ad-a495-4885-9a7b-3204c1aaacf3](#). Acesso em: 01 abr. 2025.

ROMÃO, Juliana Aparecida. **Marketing de relacionamento e atendimento ao cliente: Um estudo de caso em uma pequena empresa do setor de papelaria em Patrocínio-MG**. 2023.

SAMPAIO, Tuane Bazanella. **Metodologia da pesquisa**. 2022.

SANT, Desirre. **O que é marketing turístico?** 2020. Disponível em: <https://planejadorweb.com.br/o-que-e-marketing-turistico/>. Acesso em: 13 Fev. 2025.

SANTANA, Rebeka Cristiny Barbosa de; PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes de. Triangulação metodológica na pesquisa qualitativa: um estudo em periódicos brasileiros voltados ao turismo. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 13, n. 1, p. 67-81, 2022.

SARAIVA, Piedley Macedo. Marketing digital: a utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de Barbalha-CE / digital marketing: the use of social media as a communication tool in the fashion retail market in Barbalha, Ceará. *ID on line*. **Revista de Psicologia**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.

SILVA, Lorrane Stéfane; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; NEVES, Eliana Helena Corrêa. Entrevista na pesquisa em educação de abordagem qualitativa: algumas considerações teóricas e práticas. **Revista Prisma**, v. 2, n. 1, p. 110-112, 2021.

SILVA, Eloize Maria Teixeira da et al. **As narrativas históricas na Serra da Barriga Quilombo dos Palmares e a personificação da figura do Zumbi**. 2022

SILVA, Letícia Gonçalves da; BORGES, Cejana Marques. A importância dos 4 Ps do marketing como estratégias promocionais para o sucesso de micro e pequenas empresas. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 12, p. 4123-4142, 2024.

SILVEIRA, Carolina Rizzon da. **Influência da governança na consolidação de uma rota turística e a formação de produto turístico por meio da produção orgânica**. 2021.

SINGH, Meera. Marketing mix of 4P's for competitive advantage. **IOSR Journal of Business and Management**, v. 3, n. 6, p. 40-45, 2012.

SOUSA, Bruno; MALHEIRO, Alexandra; VELOSO, Cláudia Miranda. O marketing territorial como contributo para a segmentação turística: modelo conceptual no turismo de shopping. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, n. 5, 2019.

SOUSA, Bruno Barbosa; DIEGUEZ, Teresa; GOMES, José Maria. Novas tendências na segmentação turística: um estudo sobre marketing territorial e turismo cinematográfico. **Revista Gestão em Análise**, v. 9, n. 3, p. 159-174, 2021.

SOUSA, Diogo Diniz de; SILVA, Rodrigo Cardoso da. A categorização dos municípios turísticos como promotora de redes urbanas do turismo: das fragilidades à materialidade. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 19, p. 3067-3067, 2025.

SOUZA, Janaina Nascimento Simões de; AFONSO, Rita de Cassia Monteiro. **Marketing turístico**: volume 1. Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2012. 256 p.

SOUZA, Adriano N. de et al. Canais de Comunicação e seus Desafios: uma Análise das Equipes de Desenvolvimento de Software durante a Pandemia de COVID-19. *In*: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS COLABORATIVOS (SBSC). SBC, 2023. p. 52-56.

SPAREMBERGER, Ariosto. Marketing público e as estratégias do marketing de atrações nos municípios da Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul. **Desenvolve: Revista de Gestão do Unilasalle**, Canoas, v. 12, n. 1, p. 01–16, set. 2023. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/10607>. Acesso em: 15/05/2025

SPAREMBERGER, Ariosto et al. Marketing e desenvolvimento: as contribuições do marketing de lugares para impulsionar a atratividade e o crescimento de um pequeno município do RS. **Revista Vianna Sapiens**, v. 15, n. 1, p. 24-24, 2024.

TINEU, Rogério; FRAGOSO, Nelson Destro. Estratégias de comunicação boca a boca para o turismo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 116-145, 2009.

TRIPADVISOR. **União dos Palmares, Alagoas: Turismo**. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Tourism-g2344267-Uniao_Dos_Palmares_State_of_Alagoas-Vacations.html. Acesso em: 10 abr. 2025.

UNIÃO DOS PALMARES. História. União dos Palmares: Prefeitura Municipal de União dos Palmares, [s.d.]. Disponível em: <https://uniaodospalmares.al.gov.br/historia/>. Acesso em: 18 abr. 2025.

USSENE, Alberto Agostinho; BORGES, Gustavo da Rosa; CASSANEGO JÚNIOR, Paulo Vanderlei. Promoção do turismo rural nas associações rurais do Município de Santana do Livramento. **NJINGA e SEPÉ: Revista Internacional de Culturas, Línguas Africanas e Brasileiras**, v. 3, n. Especial I, p. 481-498, 2023.

VANZELLA, Elídio; BRAMBILLA, Adriana. **O produto turístico: um olhar conceitual**. 2022.

VILLARINHO, Rayanne Matias. História e patrimônio cultural do Mercosul: um estudo sobre os discursos acerca da Serra da Barriga–Quilombo dos Palmares. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 9, p. 64407-64418, 2020.

XAVIER, Cezar. Consciência Negra tem celebração na Serra da Barriga e eventos pelo Brasil. **Vermelho**, 20 nov. 2024. Disponível em: <https://vermelho.org.br/2024/11/20/consciencia-negra-tem-celebracao-na-serra-da-barriga-e-eventos-pelo-brasil/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

ZENDESK. **O que é público-alvo? Definição + importância + passo a passo!** Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-publico-alvo/>. Acesso em: 06 jan. 2025.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Formulário de Coleta de Informações sobre os Patrimônios Históricos de União dos Palmares

Este formulário tem como objetivo coletar informações sobre os patrimônios históricos de União dos Palmares para a construção do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Sua participação é essencial para entender melhor a importância, os desafios e as oportunidades relacionadas a esses locais.

Agradeço imensamente por sua colaboração! Suas respostas contribuirão para uma análise mais aprofundada da competitividade turística e da valorização do patrimônio da região.

Bloco 1 – Produto

1. Nome do patrimônio cultural
2. Quais são os principais benefícios que os visitantes adquirem ao visitar o patrimônio cultural que você administra?
3. O que você acredita que o visitante espera encontrar ao visitar o patrimônio?
4. Quais recursos materiais (por exemplo, guias, exposições permanentes, sinalização, tour guiado) estão sempre disponíveis para os visitantes?
5. Em termos de oferta turística, quais diferenciais o patrimônio oferece atualmente?
6. Você oferece algum tipo de serviço ou atrativo extra que o visitante não esperaria (ex: eventos especiais, experiências imersivas, interação com artistas)?
7. A prefeitura ou órgão responsável pensa em realizar algum projeto ou ação de incremento e transformações para o futuro?
8. Em sua opinião, em termos de impacto da experiência de visita que o patrimônio pode proporcionar ao visitante se baseia em: (Classifique entre 1 e 5 nos itens abaixo, considerando 1 que o item não causa impacto de experiência, e 5 que causou um impacto de excelente experiência.)

Experiência afetiva (1 a 5)

Experiência sensorial (1 a 5)

Experiência intelectual (1 a 5)

Bloco 2 – Preço

1. O patrimônio gera alguma receita indireta para a cidade? () Sim () Não
2. Quais são as principais fontes de financiamento para a manutenção e operação do patrimônio?
3. Existem parcerias com empresas, ONGs ou instituições públicas que ajudam na captação de recursos?
4. Há investimentos para melhorar a experiência do visitante, mesmo sem cobrança de ingresso?
5. Alguma estratégia já foi considerada para monetizar a visitação sem comprometer a gratuidade? () Sim () Não
6. Se sim, quais estratégias são consideradas?

Bloco 3 – Praça

7. Como você avalia a localização e o acesso ao patrimônio para os visitantes? () Excelente () Razoável () Ruim
8. Quais melhorias na infraestrutura (sinalização, transporte, acessos físicos etc.) poderiam facilitar a chegada e permanência dos visitantes?
9. O patrimônio está integrado a um circuito turístico ou parcerias com outros pontos culturais e de lazer? () Totalmente integrado () Parcialmente integrado () Não está integrado

Bloco 4 – Promoção

1. Quais são os tipos de canais utilizados pelo patrimônio para divulgar suas atrações e atrair visitantes?

Redes sociais oficiais (Instagram, Facebook, TikTok)

Site institucional

WhatsApp ou Telegram oficial

Eventos próprios no local

Agências de turismo

Guia turístico ou influenciadores digitais

Parcerias com hotéis e pousadas (divulgação nos estabelecimentos)

Portais de turismo e cultura

Secretarias de Turismo ou Cultura (municipal, estadual, federal)

Operadoras de turismo que vendem pacotes para agências menores

Plataformas de viagem

E-mail Marketing

Instituições educacionais

2. Quais são os principais canais de comunicação utilizados pelos patrimônios culturais para divulgar informações ao público?

Redes sociais oficiais (Instagram, Facebook, TikTok)

Site institucional

WhatsApp ou Telegram oficial

Eventos próprios no local

Agências de turismo

Guia turístico ou influenciadores digitais

Parcerias com hotéis e pousadas (divulgação nos estabelecimentos)

Portais de turismo e cultura

Secretarias de Turismo ou Cultura (municipal, estadual, federal)

Operadoras de turismo que vendem pacotes para agências menores

Plataformas de viagem

E-mail Marketing

Instituições educacionais

3. A prefeitura tem parceria com outras cidades ou órgãos para incentivar o visitante?

() Sim () Não

4. Existe uma estratégia de comunicação voltada para atrair visitantes locais e turistas?

5. Como ocorre o fluxo de informações entre os gestores, órgãos financiadores, distribuidores turísticos e visitantes?

Propaganda (1 a 5)

Promoção de vendas (1 a 5)

Eventos e experiências para o visitante (1 a 5)

Relações Públicas e publicidade (1 a 5)

Marketing de busca (1 a 5)

Marketing interativo (1 a 5)

Marketing boca a boca - intenção de visitas (1 a 5)

Marketing boca a boca - controle de visitantes (1 a 5)

Canais próprios de venda de passeios e programações (1 a 5)

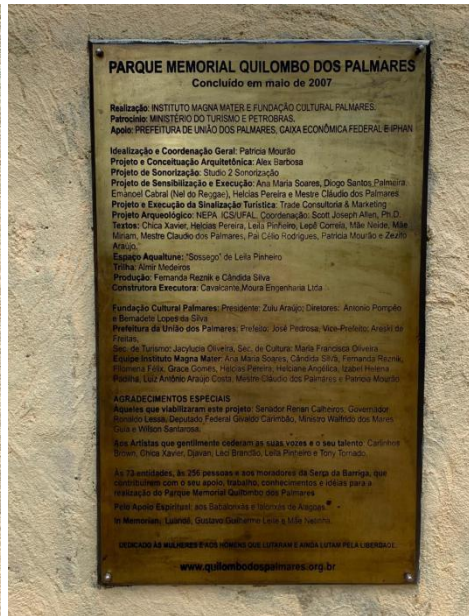
6. Como os canais de comunicação contribuem para a imagem de União dos Palmares como destino turístico?

7. A gestão da cidade contribui com campanhas de marketing digital? Quais plataformas são eficazes?

ANEXOS

ANEXO A – PATRIMÔNIOS HISTÓRICOS CULTURAIS

Parque Memorial Quilombo dos Palmares







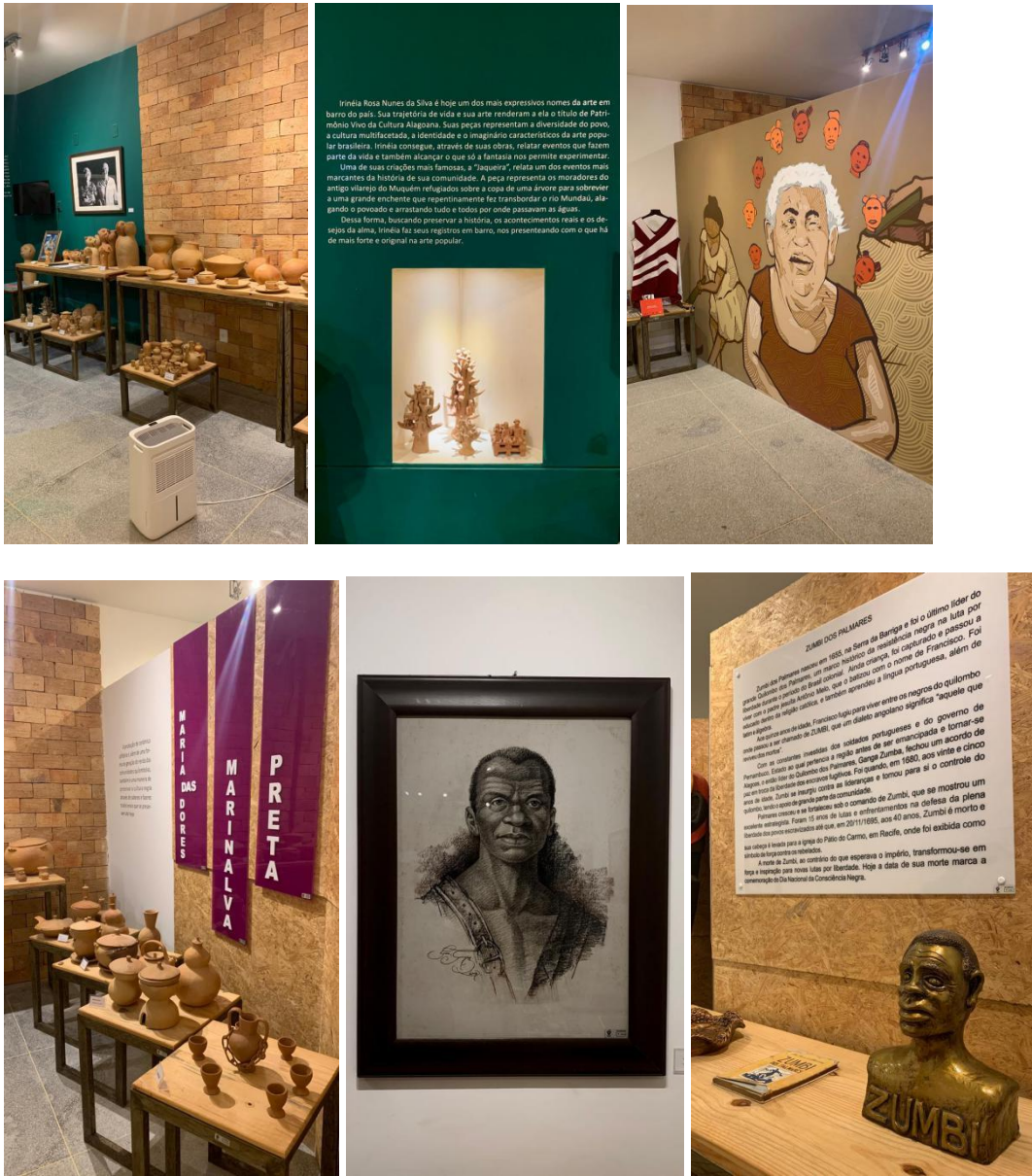
Fonte: Autor (2025)

Museu Indígena



Fonte: Autor (2024)

Museu Muquem



Fonte: Autor (2024)