

# A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO LOCAL: O CASO DE BARRA DOS COQUEIROS / SERGIPE

Chawane Krisley Santos Evangelista<sup>1</sup>  
Mário Eugênio Paula de Lima<sup>2</sup>

## RESUMO

Neste artigo, são apresentados conceitos de marketing, definição de turismo e a aplicação do marketing ao turismo, com o objetivo de realizar uma análise sobre a importância do marketing para o desenvolvimento do turismo local. O estudo de caso apresenta a cidade de Barra dos Coqueiros, identificando seu potencial turístico, atrativos naturais, culturais/históricos. Apresenta também ações praticadas pela secretaria de turismo. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, onde se pesquisou dados secundários como livros, artigos, relatórios e sites como Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Governo de Sergipe e o Portal da Prefeitura da Barra, analisando os conceitos e explorando os aspectos já publicados. Em sendo assim, são apresentados os resultados obtidos, destacando a importância do marketing, e sugestão de estratégias de marketing turístico.

## PALAVRAS-CHAVE

Marketing. Turismo. Barra dos Coqueiros. Desenvolvimento Local.

## ABSTRACT

In this paper, we present concepts of marketing, tourism definition and implementation of tourism marketing, in order to perform an analysis of the

---

1 Graduada em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda – UNIT. E-mail: anekrisley@hotmail.com

2 Graduado em Comunicação Social, Relações Públicas – UNIT; Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente – UFS. E-mail: meugenio@infonet.com.br

importance of marketing for the development of local tourism. The case study shows the city of Barra dos Coqueiros, identifying its potential for tourism, natural attractions, cultural / historic. It also actions taken by the tourist office. This is a literature search, which was researched secondary data such as books, articles, reports and websites such as IBGE, Sergipe Government and the Portal of the Bar Hall, analyzing the concepts and exploring aspects already published. That being so, the results are presented, highlighting the importance of marketing and suggestion tourism marketing strategies.

## KEYWORDS

Marketing; Tourism; Barra dos Coqueiros; Local development.

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo se transformou na maior atividade econômica, principal gerador de renda e emprego, envolvendo segmentos variados como construção civil, serviços, comércio, indústria têxtil e alimentação. A atividade turística aproxima pessoas, de lugares e culturas distantes, facilitando a comunicação entre elas, a diversidade cultural se torna um dos principais atrativos, assim passando a ser valorizada. Apesar desse poder de transformação, não é dada a essa atividade o devido grau de importância, não só por parte da população, mas também por órgãos públicos e privados.

A demanda da atividade turística tem aumentado bastante, por causa de fatores como: aumento do tempo livre, destinando esse tempo para o lazer, busca pela satisfação pessoal, fuga da rotina, desejo de conhecer novos lugares, novas culturas. Mas a atividade turística precisa estar preparada para satisfazer os anseios desse público e proporcionar uma experiência positiva para o turista. Para atrair e atender as necessidades do público-alvo é necessário utilizar o marketing, desenvolvendo canais de comunicação eficazes para atração, recepção e acolhimento do público.

O estudo dessa temática justifica-se pela fragilidade na exploração do potencial turístico, problemática que faz parte da realidade brasileira, principalmente no Estado de Sergipe, onde se localiza o objeto de estudo o município de Barra dos Coqueiros, cidade litorânea, contemplada com belezas naturais, praias, dunas, manguezais, rios e atrativos culturais como grupos folclóricos e artesanatos, mas barreiras são encontradas tanto na divulgação, quanto na inserção da comunidade local na atividade turística. Não adianta a cidade possuir vários atrativos turísticos como os citados acima, se não houver um planejamento por parte dos órgãos responsáveis, para aproveitar os possíveis potenciais locais.

A partir desses elementos, tivemos como objetivo geral identificar o potencial turístico de Barra dos Coqueiros. Estes que não são divulgados em sua totalidade em sites, livros e guias turísticos. Os objetivos específicos são abordar a importância do marketing para o desenvolvimento do turismo local e identificar se as ações realizadas pela administração são suficientes para o desenvolvimento do turismo de Barra dos Coqueiros.

No segundo capítulo, são apresentados conceitos para compreensão dos temas básicos e a função do marketing, a importância do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) para planejamento de estratégias. O terceiro capítulo traz a conceituação do turismo, como aplicar o marketing diretamente ao setor turístico, identificar as ações de marketing que auxiliam a administração pública, a investir no potencial turístico local. O quarto capítulo apresenta o estudo de caso do município de Barra dos Coqueiros, inventário descrevendo as atividades de cada povoado, identificação dos atrativos turísticos: naturais e histórico/culturais. Descrição das atividades realizadas pela administração pública.

A produção deste artigo deu-se por meio de pesquisa bibliográfica, publicações acessíveis na internet como Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), site do Governo de Sergipe, Portal da Prefeitura, coleta de dados primários por meio de entrevista e de dados secundários como

o inventário do município. E, por fim, nas considerações finais, é apresentado um balanço geral dos principais resultados obtidos, destacando a importância do marketing e a integração da comunidade, lideranças empresariais e políticas, população em geral para o sucesso da atividade turística local.

## 2 MARKETING

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o marketing está em todo lugar, no anúncio da TV, jornal, revista, internet, nas ruas, escolas, faz parte do dia a dia, naquele simples folder que é entregue no caminho do trabalho, o anúncio que está no fundo do ônibus. A mensagem é transmitida, mas por trás há todo um processo, planejamento, estratégias que as pessoas não percebem.

Kotler e Armstrong (2007, p. 4) definem marketing como o “processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”.

A principal função do marketing é atrair e manter o cliente: entender o cliente, satisfazer suas necessidades e desejos criar valor e construir um forte relacionamento com ele. É necessário que o profissional de marketing conheça seu público-alvo, suas necessidades e desejos e o mercado que estão atuando. Cada necessidade humana influencia a motivação e tomada de decisão de cada indivíduo. A necessidade é sensação, estado ou percepção da falta de algo, podendo ser classificada como primária secundária e psicológica.

De acordo com Cobra (2009), as necessidades descrevem exigências humanas básicas conforme Abraham Maslow. Kotler (2006) complementa que de acordo com Maslow as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. A Pirâmide de Maslow é formada pelas necessidades humanas, fisiológicas, de segurança, sociais, status e autorrealização, e são separadas por níveis: Na base da pirâmide, estão as necessidades fisiológicas, que são básicas, como: alimentação, ar, água, abrigo, sono.

No segundo nível, as necessidades de segurança, estabilidade, saúde, proteção contra a violência, recursos financeiros. No terceiro nível estão as sociais, que são o desejo de aceitação em grupos, socialização, amizade, amor. Em sequência, estão as necessidades de status: autoestima, autoconfiança, reconhecimento conquista. No topo da pirâmide, a mais elevada se encontra a necessidade de autorrealização, respeito, prestígio, autonomia, criatividade, independência.

As pessoas tentam satisfazer as necessidades mais importantes em primeiro lugar, quando conseguem, buscam atender a próxima mais relevante (KOTLER; KELLER, 2006). Assim, as necessidades realizadas inicialmente são as da base, necessidades fisiológicas (abrigo, água, comida).

Mas como atender as necessidades e satisfazer os desejos do público? Kotler e Armstrong (2007) afirmam que os passos iniciais do processo de marketing se concentram em criar valor para os clientes. Primeiro é necessário entender o mercado por meio de pesquisas sobre as necessidades dos clientes. O questionamento básico é quem é o público-alvo? Precisa-se fazer a segmentação do mercado. A segunda questão diz respeito à estratégia de marketing, posicionamento, como conquistar o público identificado por meio da pesquisa de mercado.

O processo com adoção das estratégias de marketing consiste em quatro elementos denominados composto de marketing ou marketing mix. ‘Os elementos são: produto, preço, promoção, praça ou ponto (distribuição), os 4Ps do marketing’ (COBRA, 2009, p. 10). Os 4Ps são ferramentas que influenciam nas decisões das estratégias da organização e determinantes para atingir e obter resultados do público-alvo e reúne as etapas do planejamento de ações do produto ou serviço, como a definição do preço, divulgação por meio da promoção de suas características, e praça (distribuição) para que o *target* tenha acesso ao produto/serviço.

a) Produto – Elemento principal da estratégia de marketing. Kotler e Keller (2006) definem o

produto como tudo que pode ser ofertado ao mercado para satisfazer as necessidades ou desejos, como bens físicos, serviços, eventos, lugares, propriedades. Refere-se às características e atributo do produto: variedade de produtos, quantidade, design, nome da marca, tamanho, serviços, garantias.

b) Preço – Valor que será cobrado ao cliente. Kotler e Keller (2006) afirmam que o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais só produzem custos. As atividades que englobam esse composto são condições de pagamento, descontos de venda, concessões, prazos de pagamento, crédito.

c) Praça – Local onde o produto estará sendo disponibilizado. Este composto abrange fatores a respeito da logística, como canais de distribuição, cobertura, variedade, estoque, prazos de entrega, pontos de venda. De acordo com Cobra (2009) é preciso que a distribuição leve o produto certo ao local exato, assim não ocorrendo ausência do produto em nenhum mercado potencial.

d) Promoção – Coordenação de esforços e atividades das áreas de vendas, com finalidade de promover o produto. Insere-se na propaganda e publicidade, merchandising, relações públicas, estratégias do trade-marketing, com o objetivo de atrair a atenção do público alvo para o produto e serviço. Kotler e Keller (2006) reiteram que o marketing moderno não se resume em criar bons produtos e inseri-los ao mercado, neste processo é fundamental a comunicação com o target.

Segundo Trigueiro (2001), o marketing é confundido com promoção de vendas, propaganda e publicidade, mas estas ações fazem parte do acervo de suas atividades. O marketing é o conjunto de ações voltadas para facilitar o processo de troca entre a organização e seu público – alvo. Assim com objetivo de atender as necessidades das pessoas por meio de ideias, produtos ou serviços.

## 3 MARKETING E TURISMO

### 3.1 TURISMO

De acordo com os dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (2013), o setor contribui com 9,2% do PIB no Brasil, o que equivale a R\$ 443,7 bilhões, posicionando o país na sexta posição mundial entre as economias de turismo no mundo. Em relação à contribuição direta do setor no Brasil, o percentual é de 3,5% no Produto Interno Bruto com R\$ 166,1 bilhões de reais (BRASIL, 2013).

Um dos mais relevantes setores econômicos contribui para a criação de riqueza e melhoria do bem estar dos cidadãos. Se trabalhado corretamente gera emprego, promove investimento, estimula o desenvolvimento de infraestruturas coletivas, favorece a preservação do meio ambiente, a recuperação do patrimônio histórico e cultural, assim favorecendo o desenvolvimento regional.

A atividade turística é caracterizada por Dias e Cassar (2005) a partir de duas linhas de interpretação: a sociocultural e a econômica:

No sociocultural, Dias e Cassar (2009) afirmam que o turismo é uma prática social e cultural, com objetivo de atender as necessidades psicossociais das pessoas que viajam, essas que são o lazer, pausa nas atividades diárias, conhecer novos lugares e pessoas, fuga da rotina.

No econômico, Dias e Cassar (2009) abordam que o sistema turístico é como um sistema econômico-industrial, integrando diversas empresas, que ofertam uma gama de serviços como hospedagem, transporte, alimentação, entretenimentos e outras necessidades indispensáveis para quem viaja.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (2000), são consideradas de turismo as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu local de residência, por um período consecutivo inferior a um ano, com propósitos de lazer, descanso, negócios e outros.

Essas atividades incluem visita ao Parque da Cidade, museus, praias, feiras de artesanato, shows, festas religiosas, eventos seja tecnológico, gastronômico, esportivo, cultural. Conhecer lugares e pessoas é uma das motivações para a prática do turismo, mas a principal conforme Petrocchi (2004) é o lazer, que abrange os atrativos turísticos.

As características fundamentais do turismo são deslocação e permanência pouco prolongada. A Organização das Nações Unidas e a Organização Mundial de Turismo (ONU/OMT, 2000) criaram definições a partir destas características:

Visitantes – pessoas que se deslocam de um lugar diferente de seu entorno habitual, por um período inferior a 12 meses, cujo objetivo principal não seja a de exercer uma atividade remunerada no local visitado. Segundo a OMT os visitantes dividem-se em duas categorias: os turistas e os excursionistas.

Turistas – visitantes que dormem em local diferente de seu local habitual, permanecem mais de 24 horas, ocupando um alojamento coletivo ou privado no lugar visitado. Também são considerados turistas os jovens que estudam e moram em grandes cidades, e visitam os pais em feriados longos.

Excursionistas – visitantes que não passam a noite no local visitado, permanecem menos de 24 horas, não ocupando conseqüentemente qualquer tipo de alojamento, seja coletivo ou privado.

Ainda de acordo com as organizações ONU/OMT (2000), há três tipos de turismo segundo a origem dos visitantes: o turismo interno ou doméstico; o turismo receptivo, e o turismo emissor.

1) Turismo interno ou doméstico: realizado por visitantes residentes que viajam apenas dentro do seu próprio país. Por exemplo, excursões, viagem para outro estado, município;

2) Turismo receptivo: realizado por visitantes não residentes em um país, região ou localidade. Como pessoas de outros países que visitam o Brasil;

3) Turismo emissor: realizado por residentes para fora do país, região ou localidade. Por exemplo, brasileiros que vão para o Paraguai.

Conforme a ONU/OMT (2000), a partir desses tipos de turismo são classificadas mais três categorias:

– O turismo interior: realizado por residentes quanto pelos não residentes, em um país. É a junção do turismo doméstico com o receptivo;

– O turismo nacional: é a locomoção de visitantes residentes tanto dentro como fora do país. É a combinação do turismo doméstico com o turismo receptivo;

– O turismo internacional: é a circulação de visitantes entre vários países.

### 3.2 MARKETING TURÍSTICO

Conforme Melgar (2001, p. 60), 'o marketing turístico é o conjunto de atividades com o objetivo de desenvolver um setor produtivo da atividade turística, unindo esforços financeiros, humanos e físicos". Identifica as necessidades atuais e potenciais em segmentos específicos de mercados turísticos, assim gerando produtos com função de atender essas necessidades e simultaneamente proporcionando um benefício econômico aos investidores.

O marketing turístico foca na satisfação dos desejos. No turismo, o marketing é essencial na construção de ferramentas para conquistar o consumidor, no caso o turista. Mas como conquistar o consumidor? Por meio do produto turístico.

O produto turístico é imaterial intangível, não pode ser tocado. Ruschmann (2003, p. 11) complementa que 'por ser um bem de consumo abstrato, não pode ser avaliado de acordo com seu tamanho e seu peso, formato ou cor. Sua representação é feita para os consumidores potenciais, os turistas, através de descrições e fotos". O que motiva a compra são as promessas de satisfação. Essa realizada por meio de estratégias publicitárias e promocionais.

Essa característica de intangibilidade faz com que a comercialização do produto turístico necessite de técnicas mercadológicas, especificamente as do marketing turístico (RUSCHMANN, 2003).

Petrocchi (2004) afirma que o composto de marketing, faz parte das ações estratégicas. O turista é o foco deste composto. 'No destino de turismo, o produto que deve ser estruturado para ser oferecido ao mercado é o pacote turístico, com determinado preço e colocado ao público por meio das agências de viagens, o ponto de venda ou praça' (PETROCCHI, 2004, p. 73).

O composto de marketing ou 4Ps do turismo são apresentados por Petrocchi (2004):

**Produto:** é representado por um bem ou serviço destinado às necessidades dos turistas. 'O desenvolvimento do produto turístico possui uma dimensão ampla, pois sofre influência da geografia, infraestruturas, equipamentos, hospitalidade, gastronomia, folclore, serviços urbanos e turísticos' (PETROCCHI, 2004, p. 74). Faz parte da gama de produtos turísticos os pacotes de férias, curta temporada, pacotes para eventos, viagens de incentivo, convenções, eventos, atrativos turísticos, infraestrutura, gastronomia, folclore, equipamentos serviços.

**Ponto de venda:** 'Engloba tudo que deve ser feito para levar o produto do vendedor inicial ao comprador final. Os vendedores iniciais são as empresas de turismo de destino, que atuam no mercado por meio de pacotes turísticos' (PETROCCHI, 2004, p. 77). O ponto de venda ou distribuição é formado por agências de viagens, operadoras, agências de turismo receptivo, centrais de reservas.

**Preço:** 'É a expressão monetária do valor de um bem ou serviço, ou seja, o valor que o turista aceitaria pagar pela prestação de serviços turísticos'. Levando em conta os custos do composto de marketing, os preços dos destinos concorrentes e o poder de compra dos segmentos (PETROCCHI, 2004, p. 77-78). Incluem-se nessa variável os descontos, formas de pagamento como parcelamentos e cartão de créditos.

**Promoção:** 'Com finalidade de comunicar ao mercado-alvo que o produto existe e induzir à compra, abrange venda em massa, venda pessoal, relações públicas, assessoria de imprensa e promoção de vendas'. (PETROCCHI, 2004, p. 77). No mercado turístico, a promoção de vendas é de extrema importância, realizada por meio de eventos como feiras, congressos e workshops.

[...] A promoção de vendas são atividades promocionais que estimulam o interesse, atração ou compra do produto turístico por meio de turistas ou canais intermediários. São utilizadas peças como brindes, cartazes, catálogos, folhetos, materiais de ponto de venda, fitas de vídeo e etc. (PETROCCHI, 2004, p. 77).

As estratégias são a produção de planos para atingir os objetivos. 'O planejamento estratégico é uma das principais funções organizacionais, que compreende o direcionamento dado à função de marketing de modo a garantir sua participação eficaz diante dos objetivos organizacionais gerais'. (DIAS; CASSAR, 2005, p. 234). Para Petrocchi (2004), a adoção do planejamento estratégico proporciona o rumo para o destino como um todo, orientando suas relações com o meio envolvente, racionaliza e potencializa o uso dos recursos disponíveis e dá agilidade a gestão do destino turístico. Como parte essencial para o desenvolvimento do turismo de uma localidade, o plano de marketing deve ser proposto e gerido por pessoas especializadas, pois os resultados de uma construção de imagem equivocada podem resultar em um fracasso do planejamento como um todo.

### 3.3 TRADE MARKETING

Fatores como a globalização, acesso à internet, mudança demográfica, estabilidade econômica, aumento da concorrência, variedade de produtos e serviços, contribuíram para mudanças no comportamento do consumidor. Mais exigentes, bem informados, seletivos e ansiosos por novidades, os consumidores estão em busca de satisfazer seus desejos. O marketing acompanha essas mudanças e cada vez mais utiliza estratégias para conquistar o consumidor no ponto de venda.

‘O cenário mudou, hoje o comprador é chamado de shopper. O mercado é chamado de Trade. E quando o vendedor faz marketing no ponto de venda, diz-se que ele é um vendedor trade marketing’ (COBRA, 2009, p. 402).

Cobra (2009) afirma que Trade Marketing é o elo entre o marketing e vendas, e tem como função principal conquistar o consumidor no ponto de venda, por meio de estratégias para a construção da imagem da marca de forma localizada.

Conforme Cobra (2009), o ponto de venda tem essencial importância, pois mais de 74% das decisões de compra ocorrem nele. Assim, mostrando a relevância da variável promoção que abrange merchandising, promoção e promoção de vendas.

Merchandising: ‘Conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços no ponto de venda’ (BLESSA, 2001, p. 18).

Promoção: ‘É qualquer esforço feito para comunicar e promover empresas ou produtos sem utilizar mídia convencional’ (BLESSA, 2001, p. 18).

Promoção de vendas: ‘Estímulo específico de promoção com objetivos de promover vendas, feita por tempo indeterminado’ (BLESSA, 2001, p. 18). Os tipos de promoção são: vale-brinde, concursos, premiações, sorteios, leve três pague dois, coleções, cupons.

O mercado turístico é formado pelo trade de turismo que são os destinos, operadoras, agências de viagens, conjunto de agentes, turistas, prestadores de serviços turísticos, que incluem restaurantes, bares, redes de transporte (BRASIL, 2007). No trade turístico, o lugar ou destino é uma marca, no caso ela é a cidade de Barra dos Coqueiros. Trade turístico são os agentes produtivos da atividade turística.

O melhor divulgador de um produto turístico é o cliente satisfeito com as experiências vividas durante a sua viagem (RUSCHMANN, 2003). Por isso, é de suma importância a integração do trade turístico, para conseguir a satisfação do turista.

## 4 ESTUDO DE CASO

Para a análise do objeto de estudo foi necessário realizar levantamentos de dados secundários, pesquisa bibliográfica, elaboração de questionário, pesquisas em sites como o site oficial da Prefeitura de Barra dos Coqueiros e o do Governo de Sergipe.

Foram encontradas dificuldades para a coleta de informação. Na Secretaria de Turismo não havia livros, documentos, guia turístico sobre a Barra dos Coqueiros. A nova gestão teve acesso a pouca informação das atividades realizadas na gestão anterior, foi necessário começar do zero.

Uma grande referência para o conhecimento do potencial turístico no município foi o relatório técnico com tema: Inventariando significações culturais e turísticas: proposta de desenvolvimento inclusivo no município de Barra dos Coqueiros, pesquisa de campo visita *in loco* de acordo com a autora Rodrigues (2014) para documentar as significações culturais e turísticas.

### 4.1 BARRA DOS COQUEIROS

O município foi criado no dia 25 de novembro de 1953, com denominação de Barra dos Coqueiros e desmembrado de Aracaju (IBGE, 2014).

A cidade de Barra dos Coqueiros fica à margem esquerda do Rio Sergipe, bem defronte à cidade de Aracaju, da qual dista menos de um quilômetro e é ligada à capital pela Ponte Construtor João Alves. Seu gentílico chama-se barra-coqueirense, a população é de 28.903 habitantes em 2014, mas tende a crescer devido à especulação imobiliária. O clima do Município é úmido e quente, a temperatura média oscila entre 20 e 30° C. O período chuvoso estende-se de abril a junho. Localiza-se na zona fisiográfica do litoral do Estado de Sergipe, possui uma área de 90.322 km<sup>2</sup>, o bioma é formado por Mata Atlântica (INSTITUTO..., 2014).

Fundado em 25 de novembro de 1953, Barra dos coqueiros é um dos municípios mais jovens do estado de Sergipe, formada pelos povoados:

Atalaia Nova, Jatobá, Capuã, Olhos D'água, Touro e Canal de São Sebastião.

## 4.2 POTENCIAL TURÍSTICO NA BARRA DOS COQUEIROS

Potencial turístico é o conjunto de recursos (naturais e culturais, e os serviços) que têm condições para se tornarem produtos turísticos. Contudo é essencial ajustá-los às necessidades do mercado, aprimorá-los, dotando-os de condições para serem usufruídos pelo turista. (SEBRAE, 1996, p. 11).

Formada por belezas naturais, está entre o rio e o mar, possui lindas praias, manguezais, dunas e coqueiros que foram inspiração para o seu nome. Possui cultura e artesanato que poucos conhecem. A Barra dos Coqueiros é um paraíso que espera ser apresentado ao público, necessita de investimento tanto para a sua divulgação, quanto para a proteção do meio ambiente.

De acordo com Santos (2014), após a coleta e análise de dados realizada, foram identificados os atrativos turísticos. A pesquisa de campo foi realizada na sede (Barra dos Coqueiros) e nos povoados: Atalaia Nova, Capuã, Olhos D'água, Jatobá, Touro, Canal, cada povoado teve seus atrativos turísticos descritos.

Barra dos Coqueiros (sede): Barcos Tototôs, com design rústico, foram por muito tempo um dos principais meios de transporte da população, para a travessia a capital Aracaju, mas o número de passageiros foi reduzido com a construção da ponte Construtor João Alves, o caminho por ela encanta quem passa, pois possibilita admirar o rio Sergipe. A Igreja Santa Luzia localizada próximo ao desembarque das tototôs, recebe o nome da padroeira da cidade, é a igreja mais antiga do município. A cultura de Barra dos Coqueiros é formada por grupos folclóricos como samba-de-coco, reisado e capoeira. O artesanato é confeccionado pela associação de artesãs e artesãos – AAABC (SANTOS, 2014).

Povoado Atalaia Nova: Eventos como Projeto Verão que ocorre no mês de janeiro, carnaval com trio elétrico e blocos de rua formados por famílias

e amigos, São João com o casamento da viúva. Belas praias como a praia da costa e Atalaia Nova, Pôr do sol na Praça Luiz Gonzaga. Feiras com divulgação do artesanato local, artesanato de pintura em barro, produzidas por seu Nonato. Passeios de Catamarã, hotéis com ótima estrutura física o Porto Praia Hotel, Hotel Prodigy, bares a beira rio, píer (SANTOS, 2014).

Povoado Capuã: Povoado localizado na Rodovia SE-100, foi observada grande especulação imobiliária na região, a construção da Ponte Construtor João Alves foi o incentivo para o investimentos em condomínios de luxo no município como o Maikay. No povoado, há uma associação de catadoras de mangabas que fabricam, de forma artesanal, produtos extraídos das frutas mangaba e murici. No mês de Julho, acontecem os festejos de Nossa Senhora do Carmo, padroeira do povoado. A culinária fica por conta do restaurante de Seu João, conhecido por ter o melhor pirão de capão da Barra (SANTOS, 2014).

Povoado Olhos D'água: Festa do Padroeiro São Domingos Gusmão, realiza-se um leilão nos dias festivos, tem mais de 50 anos de tradição, a igreja de São Domingos tem 64 anos (SANTOS, 2014).

Povoado Jatobá: Contemplado com a praia de Jatobá, que possui um belo litoral, formado por dunas. A renda da população é proveniente principalmente da pesca, colheita de mangaba e poucos restaurantes que prestam serviços para caminhoneiros que levam mercadorias ao porto. Há pousadas, mas os principais hóspedes são os caminhoneiros. A festa da Padroeira ocorre no mês de agosto. Existiram grupos folclóricos reisado e caboclinho, mas não teve continuidade devido o falecimento de seu líder. Tem um sanfoneiro profissional, conhecido por todos como Sonda. Artesanato produzido por mulheres da comunidade como flores, luminárias feitas de pão, material tirado do coqueiro (SANTOS, 2014).

Povoado Touro: É realizada a festa da Padroeira Nossa Senhora Aparecida no dia 12 de outubro. Possui dois restaurantes: O restaurante 'Meu Vêio', localizado as margens do manguezal e o Restaurante 'Mirante' as margens da rodovia que liga o muni-

cípio a Pirambu. Crochê e bordados são produzidos por moradoras. Em uma casa a beira de estrada esculturas e pinturas são produzidas (SANTOS, 2014).

**Povoado Canal:** O restaurante tempero caseiro possui uma boa estrutura física para receber os turistas, com música ao vivo aos domingos e culinária típica da região. O Bar do Nén localizado a beira do mangue, possui uma bela paisagem. A festa de São Sebastião, padroeiro do povoado ocorre no final do mês de janeiro. Está em construção a quadra de esporte do povoado (SANTOS, 2014).

Melgar (2001) afirma que os atrativos são uma matéria-prima com grande relevância para o produto turístico, pois eles motivam o deslocamento das pessoas para ver, fazer ou sentir desfrutar de sua existência. Melgar (2001, p. 70) complementa que os atrativos 'são o lugar em torno do qual são desenvolvidas infraestruturas que permitam fazer dele um produto com capacidade de ser consumido por algum tipo específico de mercado". E classifica os atrativos turísticos em categorias:

- Sítios naturais: montanhas, praias, lagos e lagoas, rios e riachos, cachoeiras, grutas e cavernas, observação de flora e fauna, caça e pesca, termas, parques nacionais e reservas;
- Históricos: museus, sítios históricos, sítios arqueológicos;
- Culturais: folclore, gastronomia, manifestações étnicas, religiosas e artísticas;
- Congressos e Eventos: feiras temáticas, feiras artesanais, eventos esportivos, congressos temáticos;
- Educacionais: Cursos e seminários;
- Recreacionais: parques temáticos, visita a parentes e amigos;
- Saúde: tratamentos especializados e embelezamento;
- Negócios: compras e pesquisas.

Os atrativos turísticos de Barra dividem-se em: atrativos histórico/culturais – barcos tototô com passeio pelo Rio Sergipe; gastronomia típica: Caranguejo, mangaba, muruci, coco, peixes; grupos folclóricos: Samba de coco, reisado, capoeira; artesanato: associação de artesãs e artesãos, artesanato das mangabeiras, crochês e bordados; festas religiosas: festa da Santa Luzia, festa de Bom Jesus dos Navegantes, festa de Nossa Senhora Aparecida, festa de São Domingos Gusmão, festa de São Sebastião, aniversário da cidade; eventos: carnaval, São João com o casamento da viúva, Verão Sergipe. E os atrativos naturais - Praias: Praia da Atalaia Nova, Praia da Costa, Praia de Jatobá; Rios: Sergipe e Japarutuba; manguezais; dunas; pôr do sol.

### 4.3 TURISMO E O PODER PÚBLICO

Segundo Ruschmann (2003), os responsáveis pelo marketing turístico são:

- a) As empresas individuais: 'que são envolvidas com o fornecimento dos seguintes serviços: transporte, alimentação, alojamento, entretenimento, atividades físicas, informação, organização, viagens eventos" (RUSCHMANN, 2003, p. 33).
- b) Instituições cooperativas: 'parceiros, integrantes de diversos setores envolvidos nas atividades turísticas, conseguindo formar um produto global e vendê-lo integralmente" (RUSCHMANN, 2003, p. 34).
- c) Estado: 'é o proprietário, e responsável pela infra-estrutura básica de um país, como estradas, portos, aeroportos, comunicações, serviços de saúde". É de sua responsabilidade a legislação para a preservação do patrimônio natural e cultural do país, região ou localidade (RUSCHMANN, 2003, p. 34).

Os autores Dias e Cassar (2005, p. 90) frisam a importância da parceria do setor público e privado, afirmando que

Quando um produto turístico específico é comercializado, deve-se levar em conta sempre o produto turístico global (toda a experiência vivenciada pelo turista), o que inclui a qualidade

de serviços prestados pelos órgãos públicos no local e durante o percurso.

Não é suficiente apenas a execução do marketing, as estratégias, ações e divulgações do ponto turístico, se o local não for adequado para receber o visitante ou turista. É fundamental uma adequada exploração dos recursos turísticos, melhorar a infraestrutura de acesso, serviços básicos como água, esgoto, eletricidade, transporte, saúde e comunicação, hotéis, restaurantes, centros de informação. O turista quer que o local visitado esteja em boas condições e exige uma melhor oferta de serviços.

‘Um das principais características do marketing turístico é a relativa interdependência entre o setor público e o privado no que diz respeito à manutenção da qualidade do produto turístico, um dos elementos centrais do marketing mix’ (DIAS; CASSAR, 2005, p. 89).

Para Dias e Cassar (2005), é essencial o planejamento de forma apropriada a exploração dos recursos turísticos, é papel do município manter em condições de exploração sustentável para o turismo seus atrativos, assim preservando os atrativos para as futuras gerações.

Os locais não são mais simples cenários para as atividades. Em vez disso, cada comunidade tem de se transformar em uma vendedora de bens e serviços, uma promotora de seus produtos e do valor do seu local. Os locais são na verdade, produtos cujos valores e identidades devem ser planejados e promovidos. Aqueles que não conseguem fazer uma boa promoção de si mesmos correm o risco da estagnação econômica e do declínio. (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994, p. 11).

#### 4.4 TURISMO EM BARRA DOS COQUEIROS: ESTRATÉGIAS

A Secretaria de Turismo, responsável pelo desenvolvimento do turismo de Barra dos Coqueiros, vem realizando projetos. Como foi citado no início desse capítulo, as dificuldades encontradas pela nova gestão que iniciou suas atividades em janeiro de 2013 foram: não havia arquivos, relatórios,

projetos descrevendo o que tinha disso realizado nos anos interiores. Os eventos que permaneceram foram o Verão Sergipe, realizado pelo Governo do Estado; Carnaval de Rua, organizado pelas famílias da Atalaia Nova, Associação de Artesanato, grupos folclóricos e culturais que são independentes dos órgãos públicos. Abaixo, serão descritas as atividades realizadas pela Secretaria de Turismo:

**Festas:** Eventos culturais e artísticos com Carnaval, festejos juninos e festas tradicionais religiosas, os eventos tem se tornado cada vez mais comum, para a divulgação e promoção local, regional ou de um país. Atraindo uma grande quantidade de pessoas, contribuindo para a divulgação do local a um custo baixo.

**Dunas e manguezais:** A prefeitura está desenvolvendo um plano de desenvolvimento local, incluindo: Parque dos Mangues – parque voltado para trabalhos de Educação Ambiental, Cooperativa de piscicultura e urbanização de acesso; Parque de Praia; Parque de Dunas contemplativo e esportivo; Orla do Rio Sergipe com marina.

**Dia do Turista:** Foi realizada uma excursão com alunos universitários da área de Turismo para um *city tour* pela cidade, com passeio de barco tototô, visita aos manguezais, almoço no Hotel Prodigy e para finalizar o pôr do sol na Praça Luiz Gonzaga.

**Aniversário de Aracaju, capital de Sergipe:** Ocorre o tradicional passeio de tototôs com todas as embarcações, lanchas, jets kis, recebendo os visitantes com atrações musicais e feiras de artesanato.

**Feiras:** Feirinha do Turista, que é itinerante e roda os principais pontos turísticos da cidade. Participação do município por intermédio da EM-SETUR e SETUR- SE, onde ocorre a divulgação de material de campanha como folders, cartazes e vídeos. Divulgação do município nas redes sociais no facebook e twitter, e site oficial da Prefeitura.

**Cursos e Oficinas:** A Secretaria de Turismo vem mobilizando a população por meio de oficinas e cursos que vêm sendo ministrados em parceria com o Instituto Federal de Sergipe, e também por

meio de visitas e material de impresso que é disponibilizado nas escolas e nos pontos turísticos.

Parceria com o setor privado: O Prodigy, Hotel Resort "pé na areia" do Estado, com toda infraestrutura necessária para receber os turistas e grandes eventos, onde são realizadas exposições de artesanatos, apresentações culturais, como samba de coco. O setor privado vem colaborando por meio de patrocínios em eventos, com palestras, congressos, conferências e fóruns para o município.

Urbanização: Construção de praças, píer para atracação de Lanchas e barcos turísticos, reforma do porto para atracação das embarcações tototós.

Parceria com o Governo de Sergipe: Verão Sergipe – acontece na Atalaia Nova, passando também por cidades históricas, reúne atrações nacionais e locais do pop rock, MPB e outros estilos. Artistas como Nando Reis, Diogo Nogueira, Titãs, Nação Zumbi e Paralamas do Sucesso já passarão pelos palcos do Verão Sergipe. Como a proposta do evento é fomentar o turismo e disseminar as práticas esportivas, acontecem diversos campeonatos de esportes, em arenas montadas nas praias dos municípios que sedia o evento. Com acesso gratuito, mais de 80 mil pessoas são esperadas em cada noite, que fazem a alegria e agitação dessa festa (TURISMO..., [s.d.]).

Tototó: embarcações novas, patrimônios restaurados. O Governo de Sergipe irá reformar vinte e três tototós, patrimônio e símbolo do município, além do transporte tradicional entre Aracaju e Barra, as embarcações incrementarão o turismo (BRASIL, [s.d.])

Reforma da Praça Luiz Gonzaga: Localizada à margem do Rio Sergipe, uma das maiores praças de eventos do Estado de Sergipe, possui uma orla com complexo esportivo: quadras, campos de futebol e de vôlei.

## 5 CONCLUSÃO

Como objetivo de atrair e manter o cliente, inserido no turismo, o marketing é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento da atividade turística, permitindo entender, identificar os segmentos do mercado, conhecer as necessidades e desejos do público-alvo, e desenvolver produtos e serviços adequando-os às necessidades dos turistas. Torna-se primordial a inserção do composto mercadológico como uma ação do marketing turístico.

No estudo de caso apresentado, foi possível identificar os potenciais turísticos do município, que é agraciado por belezas naturais, um leque de cultura, artesanato, que favorecem o turismo local, atingindo o objetivo geral da pesquisa: identificar o potencial turístico de Barra dos Coqueiros. Existem ações realizadas pela Secretaria de Turismo, mas essas não são permanentes e suficientes para o desenvolvimento da atividade turística.

A Administração Pública de Barra dos Coqueiros ainda tem muito que fazer, pois o turismo no município está em fase inicial, precisam-se aproveitar os potenciais, planejando e qualificando para desenvolver o turismo. É necessário o uso de estratégias de marketing para impulsionar o mercado turístico, esses são os caminhos que a administração deve seguir para atingir os objetivos. Sugerimos estratégias iniciais como roteirizar os atrativos esta ação auxilia no processo de identificação dos roteiros turísticos e construir parcerias com a integração dos agentes do trade turístico do município, desenvolver e implementar ações voltadas para conscientizar a população sobre a importância do turismo para a localidade como preservar os locais públicos, pois atividade turística gera renda, participar efetivamente de eventos e feiras com capacidade potencial, realizar feiras semanais de cultura e artesanato no município, valorizando e divulgando o trabalho dos artistas locais.

## REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de regionalização do turismo – Roteiros do Brasil: Roteirização Turística**. Brasília, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Dados de Turismo**. 2013. Disponível em: <[www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br)>. Acesso em: 8 out. 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

GOVERNO de Sergipe. Secretaria de Estado de Governo. Disponível em: <<http://www.segov.se.gov.br/>>. Acesso em: 8 out. 2014.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Barra dos Coqueiros. **Cidades@**. Disponível em: <[www.cidades.ibge.gov.br](http://www.cidades.ibge.gov.br)>. Acesso em: 26 set. 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. *et al.* **Marketing público**. São Paulo: Makron Books, 1994.

MELGAR, Ernesto Guillenea. **Fundamentos de planejamento e marketing em turismo**. São Paulo: Contexto, 2001.

MIDDLETON, Victor T.C; CLARKE, Jackie. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Organización de las Naciones Unidas/ Organización Mundial del Turismo – ONU/OMT. **Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo**. New York: ONU, 2000.

PETROCCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.

PREFEITURA Municipal de Barra dos Coqueiros. **Notícias**: Barra dos Coqueiros. Disponível em: <[www.barradoscoqueiros.se.gov.br](http://www.barradoscoqueiros.se.gov.br)>. Acesso em: 8 out. 2014.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing turístico: Um enfoque promocional**. 8.ed. Campinas-SP: Papirus, 2003.

SANTOS, Josely Rodrigues. **Relatório técnico. Inventariando significações culturais e turísticas**: proposta de desenvolvimento inclusivo no município de Barra dos Coqueiros/SE. Aracaju: IFS, 2014.

SEBRAE. **Turismo**: O que você precisa saber para investir no setor. São Paulo: SEBRAE-SP, 1996. (Manual Prático).

TOTOTÓS. **Projeto**. Disponível em: <[www.governodesergipe.gov.br](http://www.governodesergipe.gov.br)>. Acesso em: 2 out. 2014.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

TURISMO Sergipe. **Verão Sergipe**. Disponível em: <<http://www.turismosergipe.net/verao-sergipe>>. Acesso em: 6 out. 2104.

---

Recebido em: 11 de fevereiro de 2016  
Avaliado em: 16 de fevereiro de 2016  
Aceito em: 18 de fevereiro de 2016

---