



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÉMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

HÁDNA VITÓRIA LIMA OLIVEIRA DE SANTANA

**PARAÍBA, SIM SINHÔ?! O Marketing de cidades e o olhar da
população local sobre os impactos das recentes migrações para
João Pessoa/PB**

**João Pessoa
2025**

HÁDNA VITÓRIA LIMA OLIVEIRA DE SANTANA

**PARAÍBA, SIM SINHÔ?! O Marketing de cidades e o olhar da
população local sobre os impactos das recentes migrações para
João Pessoa/PB**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharela em **ADMINISTRAÇÃO**.

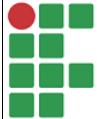
Orientadora: Dra. Ceres Grehs Beck

JOÃO PESSOA
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *Campus João Pessoa*

S232p	Santana, Hádna Vitória Lima Oliveira de.
	Paraíba, sim sinhô?! O <i>marketing</i> de cidades e o olhar da população local sobre os impactos das recentes migrações para João Pessoa/PB / Hádna Vitória Lima Oliveira de Santana. – 2025.
	80 f. : il.
	TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2025.
	Orientação: Profª Drª Ceres Grehs Beck.
	1. <i>Marketing</i> de cidades. 2. Espetacularização. 3. João Pessoa/PB. 4. Migração. 5. Turismo. I. Título.
	CDU 658.8:911.375(043)

Bibliotecária responsável: Lucrecia Camilo de Lima – CRB 15/132



AVALIAÇÃO 1/2026 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 23 de janeiro de 2026.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Hádna Vitória Lima Oliveira de Santana

Matrícula 20221460005

PARAÍBA, SIM SINHÔ?! O Marketing de cidades e o olhar da população local sobre os impactos das recentes migrações para João Pessoa/PB

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **21/01/2026**, às **19:10**, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 21 de janeiro de 2026.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Ceres Grehs Beck (IFPB)

Orientador(a)

Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Amanna Ferreira Peixoto (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 23/01/2026 15:21:30.
- Amanna Ferreira Peixoto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 26/01/2026 08:13:15.
- Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 26/01/2026 15:05:22.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 23/01/2026. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 823510

Verificador: b49f6477f2

Código de Autenticação:



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparéncia, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

A minha família e amigos pelo amor, cuidado e incentivo na caminhada.

AGRADECIMENTOS

O Trabalho de Conclusão de Curso simboliza uma etapa que está sendo finalizada em nossas vidas. E esse término, por inúmeras vezes, quase foi adiado no decorrer do curso. Foram muitos questionamentos, descrenças em mim mesma, mas consegui chegar até aqui com o apoio de muitos que estiveram ao meu lado. E eu não poderia iniciar esses agradecimentos senão por aquele que, com sua infinita graça e bondade, esteve comigo, sendo o meu sustento. A Sua misericórdia me ajudou a não desistir. Meu Pai celestial, meu amigo, abrigo e querido Deus. Ele, que tudo sabe, separou pessoas que foram importantes na minha jornada e que, de uma forma muito especial, foram suporte nos meus dias de incertezas e angústias, mas também de alegrias e euforia nessa montanha-russa que é a vida acadêmica.

Em especial, Henrique Gabriel, o meu querido filho, Riquinho, você é a minha força, o meu pontinho de paz. Por inúmeras vezes falei que eu conseguia por você. Hoje digo, com o coração grato, que conseguimos juntos. Você é tudo para mim.

Ao meu esposo, Rayan Matias, que com muito carinho, compreensão e cuidado segurou a minha mão e me ajudou a não desistir. Você, com o seu jeito calmo, foi muito importante para me dar forças nesses últimos anos, seja no cuidado nas enormes esperas na frente do IFPB, seja na providência da nossa janta, cuidando de mim após horas de trabalho e noites em sala de aula. Obrigada por ter sido suporte ao nosso filho Henrique e por, na minha ausência, ter sido abrigo. Amo você vida.

À minha minha mãe, dona Hédene, que sempre está ao meu lado, sendo o meu suporte, com palavras de incentivo e gestos de carinho. Por inúmeras vezes me deixou na porta do IFPB com um “boa noite filha, Deus abençoe”. O momento chegou, e nós conseguimos, mainha.

Com muito carinho, dedico à minha voinha, dona Edna (*in memoriam*). Hoje não tenho mais o seu abraço, mas quero deixar registrado que tudo o que sou devo à senhora. Dedico também ao meu querido voinho, Meraldo, que sempre está ao meu lado, obrigada por cada conselho; sua linguagem de amor são os atos de serviço, e sou grata ao senhor por tudo que sempre fez por mim.

Um agradecimento especial, aos demais familiares que de alguma forma cuidaram de mim: meu pai Aguinaldo; minha boadrasta Rejane; tia Hélida e tio Beto; meus irmãos, Hana Glória, Abimael e Isaque; a minha sogra Ana Célia; vovó nenzinha; ao meu Padrasto Heliton; tia Suellen Montenegro e tia Larissa Vinagre. De alguma forma, vocês foram importantes para que eu conseguisse chegar até aqui. Sei que a torcida é grande e espero contribuir e ajudar de vocês de alguma forma.

Aqueles que sugeriram, compartilharam, indicaram e contribuíram para que eu chegasse até aqui, os meus mais sinceros obrigadas: Sarah Felix, Gabryella Barros, Maria Gomes, Yanna Roque, Bruno Lino, Jayme Veríssimo, Jamily Kely, Revertor, Lívia, Joshua, Victor Ferreira, Juliana, e todos os meus colegas de trabalho. Sou grata a vocês por terem parado para me ouvir ou simplesmente por serem ombro nas minhas inúmeras dúvidas e incertezas. Obrigada pelas palavras de incentivo, pelas risadas, pelas dicas e ajudas durante o meu curso, seja em uma dica para uma atividade, seja em um auxílio com conceitos elaborados. Vocês são especiais.

Aos meus professores, em especial a minha orientadora Prof^a Dra. Ceres Beck, obrigada por não desistir de mim, por ter segurado a minha mão, por acreditar mesmo quando eu não acreditava. Sou grata pela oportunidade de ter sido a sua aluna e mais grata ainda pela amizade que foi construída. A minha coordenadora de curso Karoline Campos, você, com o seu jeito espontâneo, fez com que minhas noites de terça-feira no IFPB fossem mais leves. Obrigada por todo o carinho. Também deixo um agradecimento especial aos professores: Fábio Veríssimo, Álvaro Filho, Vinícius Campos, Edlaine, Marcella, Emmanuele, Arielle, Jael, Fernanda, Rubens, Herbert, Anna Carolina, Amanna, Annuska, Giorgione, Elaine, Robson, Odilon, Amândio, Conceição, vocês contribuíram para eu chegar até aqui. Muito obrigada!

Finalizo esse ciclo com o coração grato, pelas amizades formadas e pelo conhecimento adquirido. O esforço valeu a pena. Hoje posso dizer que sou Bacharel em Administração por uma Instituição Federal. Conseguir, e tudo isso foi graças a Deus e a vocês, que não soltaram a minha mão.

RESUMO

A cidade de João Pessoa, capital da Paraíba, vem passando por um processo de aumento de visibilidade nacional por meio de estratégias de marketing de cidades (*city marketing*), que vêm transformando João Pessoa em uma mercadoria, de certo modo, espetacularizada e “vendida” como um destino de turismo, excelente opção para moradia ou mesmo para investimento. Esta exposição midiática vem atraindo migrantes de diferentes regiões do Brasil e até de outros países. Observou-se um aumento significativo da população de 595 mil habitantes em 2000, para 888 mil em 2024 (aumento de 49%), em um ritmo superior à média das capitais nordestinas (Valor Econômico, 2025). Diante desse contexto, o presente Trabalho de Conclusão de Curso analisa a percepção da população local sobre os impactos do marketing de cidades que vem sendo utilizado na promoção recente de João Pessoa/PB em mídias nacionais. Para atender ao objetivo desta pesquisa, adotou-se uma abordagem qual-quantitativa, com a aplicação de um questionário online a 343 moradores do município nos meses de novembro e dezembro de 2025, buscando captar suas percepções acerca das mudanças recentes nas dinâmicas urbanas. A amostra baseou-se em residentes com mais de 15 anos de moradia na cidade, por se entender que esse grupo tem mais condições de avaliar as transformações ocorridas ao longo do tempo. Os resultados indicam uma percepção generalizada de mudanças significativas e aceleradas na cidade, tanto positivas como negativas, especialmente quanto ao custo de vida e à ocupação dos espaços, impactando a rotina e a forma como se relacionam com a cidade. Entre os aspectos negativos mais recorrentes, destacam-se a sobrecarga da infraestrutura urbana, o aumento dos congestionamentos, a elevação dos preços de imóveis e serviços e, por fim, a sensação de perda da tranquilidade, que sempre foi associada à João Pessoa. Por outro lado, mudanças positivas também foram notadas, a exemplo de mais opções de gastronomia e entretenimento, além do sentimento de orgulho pela maior visibilidade e valorização do município no cenário nacional. De modo geral, os dados permitem concluir que João Pessoa vivencia um processo de reconfiguração sociocultural marcado por benefícios, mas também por desafios, os quais influenciam diretamente a forma como os moradores percebem o presente e projetam o futuro da cidade.

Palavras-chave: Marketing de cidades. Espetacularização. João Pessoa/PB. Migração. Turismo.

ABSTRACT

The city of João Pessoa, capital of Paraíba, has been undergoing a process of increased national visibility through city marketing strategies, which have transformed João Pessoa into a commodity, in a way, spectacularized and “sold” as a tourist destination, an excellent option for housing or even for investment. This media exposure has attracted migrants from different regions of Brazil and even from other countries. There has been a significant increase in the population from 595,000 inhabitants in 2000 to 888,000 in 2024 (an increase of 49%), at a rate higher than the average for capitals in the Northeast (Valor Econômico, 2025). Given this context, this Final Course Project analyzes the local population's perception of the impacts of city marketing that has been used in the recent promotion of João Pessoa/PB in national media. To meet the objective of this research, a qualitative-quantitative approach was adopted, with the application of an online questionnaire to 343 residents of the municipality in November and December 2025, seeking to capture their perceptions about recent changes in urban dynamics. The sample was based on residents who had lived in the city for more than 15 years, as it was understood that this group was better able to assess the changes that had occurred over time. The results indicate a widespread perception of significant and rapid changes in the city, both positive and negative, especially in terms of the cost of living and the occupation of spaces, impacting the routine and the way they relate to the city. Among the most recurrent negative aspects are the overload of urban infrastructure, increased traffic congestion, rising real estate and service prices, and, finally, the feeling of loss of tranquility, which has always been associated with João Pessoa. On the other hand, positive changes have also been noted, such as more options for dining and entertainment, as well as a sense of pride in the city's greater visibility and appreciation on the national scene. Overall, the data allow us to conclude that João Pessoa is undergoing a process of sociocultural reconfiguration marked by benefits, but also by challenges, which directly influence how residents perceive the present and project the future of the city.

Keywords: City marketing. Spectacularization. João Pessoa/PB. Migration. Tourism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Notícias enaltecedo João Pessoa em meios de comunicação de alcance nacional	15
Figura 2: Charge sobre a “Venda de Turismo” em João Pessoa/PB.....	31
Figura 3: Mapa de localização de João Pessoa/PB	37
Figura 4: Evolução população nas capitais nordestinas.....	38
Figura 5: “Descoberta” de João Pessoa no cenário nacional (2022 e 2024).....	40
Figura 6: Canal do Youtube - Destinos de viagens em 2023	41
Figura 7: Comentários do Vídeo: “Como é viver na cidade mais barata do Brasil 2023”	42
Figura 8: Reportagem sobre a “queridinha” do Nordeste	43
Figura 9: João Pessoa o destino mais procurado do mundo em 2025.....	43
Figura 10: Capital redescoberta	45
Figura 11: Reportagem Qualidade de vida.....	45
Figura 12: Programa Mais Você com Ana Maria Braga	46
Figura 13: Pontuações das Capitais no IPS Brasil 2025	47
Figura 14: Divulgações sobre João Pessoa	52
Figura 15: Promoção de João Pessoa nas mídias e as mudanças na cidade	52
Figura 16: Promoção de João Pessoa nas mídias e as mudanças na cidade	53
Figura 17: Impactos negativos dos moradores “de fora” em João Pessoa	54
Figura 18: Impactos positivos dos moradores “de fora” em João Pessoa	56
Figura 19: Promoção de João Pessoa nas mídias e as mudanças na cidade	57
Figura 20: Belezas de João Pessoa em mídias nacionais e redes sociais	61
Figura 21: Sentimentos dos moradores locais em relação aos moradores “de fora”	62
Figura 22: Melhorias percebidas em João Pessoa hoje, em comparação com 5 anos atrás	66
Figura 23: Pioras percebidas em João Pessoa hoje, em comparação com 5 anos atrás	67
Figura 24: Frases sobre João Pessoa.....	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Aplicações do Marketing	19
Quadro 2: Comparativo de Marketing de Cidades x Marketing de Lugares	21
Quadro 3: Perfil Sociodemográfico (n=343)	50
Quadro 4: Trechos de comentários de moradores sobre a sensação de pertencimento.....	57
Quadro 5: Categorias temáticas - Análise das respostas abertas.....	59
Quadro 6: Sentimentos negativos sobre os moradores “de fora”	62
Quadro 7: Sugestões de melhorias para João Pessoa	65

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAJETPB	Associação Brasileira dos Jornalistas em Turismo
BBB	Big Brother Brasil
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFPB	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
INDEP	Instituto de Planejamento, Estatística e Desenvolvimento da Paraíba
IPS	Índice de Progresso Social
PB	Paraíba
PE	Pernambuco
PIB	Produto Interno Bruto
RN	Rio Grande do Norte
WEF	World Economic Forum

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 OBJETIVOS	18
1.1.1 Objetivo Geral.....	18
1.1.2 Objetivos Específicos	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 MARKETING DE LUGARES E DE CIDADES (<i>CITY MARKETING</i>)	19
2.2 ESPETACULARIZAÇÃO E MERCADORIZAÇÃO DAS CIDADES	22
2.2.1 O Fenômeno da Gentrificação	25
2.2.2 A Espetacularização e as Migrações em João Pessoa	28
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	32
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	33
3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	33
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	34
3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	35
3.5 O CASO DE JOÃO PESSOA/PB: ESPETACULARIZAÇÃO X MIGRAÇÕES....	36
4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	39
4.1 PAPEL DAS MÍDIAS NA MERCADORIZAÇÃO DE JOÃO PESSOA.....	39
4.2 MIGRAÇÃO INTERNA E PERCEPÇÃO DOS MORADORES: IMPACTOS SOCIAIS, CULTURAIS E ECONÔMICOS	48
4.3 PERFIL DA AMOSTRA	48
4.4 PERCEPÇÃO SOBRE A IMAGEM DA CIDADE	50
4.5 IMPACTOS PERCEBIDOS DA MIGRAÇÃO	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
APÊNDICE - Instrumento de Coleta de Dados.....	75

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a cidade de João Pessoa, capital da Paraíba, passou a ocupar um lugar de destaque nas mídias nacionais, sendo retratada como um dos destinos mais promissores do Nordeste. Ganhou visibilidade nacional (e internacional), aparecendo em reportagens em programas de grande audiência na televisão aberta (a exemplo da Rede Globo, como Mais Você, Fantástico e Jornal Hoje), rankings de buscas, vídeos de influenciadores digitais, além de campanhas de órgãos oficiais de promoção da cidade como destino turístico, um local para investir e também com boa qualidade de vida para morar. Esta promoção massificada têm divulgado os benefícios da capital paraibana, mas também vem trazendo questionamentos sobre os efeitos desta espetacularização midiática, conforme exemplos da Figura 1.

Figura 1: Notícias enaltecedo João Pessoa em meios de comunicação de alcance nacional

João Pessoa é destino mais procurado para a baixa temporada de 2025, com aumento de 65% nas buscas

Nova 'queridinha' do Nordeste, João Pessoa puxa onda migratória

Pesquisa aponta João Pessoa como destino-tendência mundial para 2025

João Pessoa e os desafios de ser um destino em alta

Published: 2 de janeiro de 2025 | 13:43 · Updated: 6 de março de 2025 | 13:48 · Ana Célia Macedo

79

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Com a alta competitividade entre os destinos de viagem e as múltiplas possibilidades de escolhas para os consumidores proporcionadas pelo mundo

globalizado, tem sido comum adotar práticas de marketing para atrair mais turistas, moradores ou investidores para as cidades, como está acontecendo com o caso de João Pessoa/PB. Esse aumento da visibilidade tem sido impulsionado por estratégias de marketing de lugares e de cidades (*city marketing*), cujas propagandas estão associando a capital paraibana a um bom local para passear, visitar, investir ou para viver.

Dados recentes indicam um crescimento populacional expressivo em João Pessoa, bem como um aumento do fluxo de turistas nas últimas décadas. Entre 2010 e 2022, a cidade registrou aumento de 15,3% em sua população, enquanto, de 2000 a 2024, o crescimento foi de aproximadamente 49%, superando a média das capitais nordestinas (G1 Paraíba, 2023; IBGE, 2022; Valor Econômico, 2025). Esse crescimento tem impactado significativamente as dinâmicas urbanas, refletindo-se no cotidiano da cidade, no custo de vida, no mercado imobiliário e na percepção dos moradores. Paralelamente, o turismo apresenta expansão contínua, com recordes recentes de fluxo e crescente visibilidade internacional, o que contribui para a valorização simbólica e econômica da cidade (Booking.com, 2024; Indep, 2025). Contudo, a intensificação dessas dinâmicas traz preocupações quanto à ausência de planejamento urbano adequado, especialmente diante do avanço do setor imobiliário e das atividades turísticas, que vêm reconfigurando o perfil urbano de João Pessoa e tensionando a qualidade de vida da população local (Abrajetpb, 2025).

Com isso, ressalta-se que a promoção midiática de João Pessoa traduz um fenômeno mais amplo de espetacularização do espaço urbano e usa-se este termo em uma analogia ao conceito de “sociedade do espetáculo” trazido por Debord (1997). Argumenta-se que, em João Pessoa, está ocorrendo uma espetacularização da imagem da cidade, ou seja, está em curso uma recente transformação do espaço urbano em mercadoria, em um produto simbólico, que vem sendo promovido e projetado para o consumo, neste caso, para investimento, moradia ou turismo. Duarte e Czajkowski Júnior (2007) chamam este fenômeno de “*city for sale*”¹, quando uma cidade é transformada em mercadoria pelo uso de estratégias de marketing de cidades.

¹ “*city for sale*”: em tradução literal, significa cidade à venda.

Observa-se cotidianamente os muitos impactos (alguns positivos e outros negativos) do crescimento urbano e populacional um tanto desordenado pelo qual a capital vem passando. Uma hipótese que move esta pesquisa é que esta espetacularização da cidade como um produto midiático fez com que a capital fosse “descoberta” a nível nacional, causando a “turistificação”, além do aumento da procura por investidores externos e de muitos migrantes vindos de outras regiões do Brasil e até do exterior. Para quem vive o cotidiano na cidade nota especialmente alguns efeitos negativos relacionados ao aumento do custo de vida (preços de moradia e de alimentos), além da poluição e esgotamento das infraestruturas, e da significativa piora do tráfego urbano, com muitos congestionamentos, além de mais sensação de insegurança.

Portanto, a relevância desta pesquisa justifica-se pois, além de ser uma temática atual e de interesse da sociedade (que requer aprofundamento teórico e acadêmico), pretende também sanar uma curiosidade de caráter pessoal, pois como moradora da cidade, a ideia surgiu a partir da observação das transformações pelas quais João Pessoa vem passando. Tal compreensão mostra-se necessária quando relacionamos com a junção de administração estratégica e desenvolvimento urbano, no campo governamental e empresarial, tendo em vista que ambos buscam a valorização e consolidação de imagem positiva da cidade no sentido de atrair investidores. Mas, a valorização da imagem da capital paraibana nas campanhas nacionais e mídias digitais, além de aumentar a visibilidade da cidade, gerou efeitos sobre o mercado imobiliário, mobilidade urbana, o custo de vida e até mesmo sobre as relações socioculturais entre os cidadãos locais e os novos moradores da cidade. Esta pesquisa torna-se então relevante, pois permite compreender de forma crítica como o marketing de cidades afeta o cotidiano dos moradores locais. Diante disso, surge a seguinte questão de pesquisa: **Como a população de João Pessoa/PB percebe os impactos da transformação da cidade, que passou a ser um produto vendido nas mídias brasileiras?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção da população local sobre os impactos do marketing de cidades utilizado na promoção recente de João Pessoa/PB em mídias nacionais como um destino de turismo, moradia e/ou investimento.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Mapear publicações, reportagens e divulgações dos últimos 2 anos (2023-2025) sobre a promoção da cidade de João Pessoa/PB veiculadas em mídias tradicionais ou digitais de alcance nacional;
- Investigar a percepção da população local sobre as recentes migrações internas para o município, considerando os efeitos sociais, culturais, ambientais e econômicos;
- Analisar como a espetacularização de João Pessoa e as estratégias do marketing de cidades refletem no cotidiano dos moradores locais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o avanço da globalização e o fortalecimento das fontes de informação e comunicação, é cada vez mais relevante compreender como diversos elementos da vida cotidiana vêm se tornando produtos de consumo, sendo intensamente divulgados e, portanto, percebidos, consumidos e vivenciados pelos consumidores. Neste trabalho é feito um recorte sobre como isso acontece também com os lugares e cidades.

Assim, neste capítulo são aprofundados os conceitos de marketing de lugares e de cidades, campo que ganhou força com a necessidade de promoção de territórios, cidades e regiões, marcado pela intensificação da concorrência entre destinos.

Além disso, são aprofundados dados recentes sobre a cidade de João Pessoa, objeto deste estudo, com foco nas intensas migrações recentes e um processo aqui descrito como de espetacularização da cidade nas mídias tradicionais, plataformas de vídeos e por influenciadores digitais com vistas à divulgação para fins de turismo, investimento e/ou moradia.

2.1 MARKETING DE LUGARES E DE CIDADES (CITY MARKETING)

Kotler e Keller (2012) citam as diferentes aplicações do marketing, tais como: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações, ideias e incluindo, portanto, o marketing de lugares, que é destacado no Quadro 1.

Quadro 1: Aplicações do Marketing

Aplicações	Descrição
Bens	Bens tangíveis constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países.
Serviços	À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na prestação de serviços.
Eventos	Os profissionais de marketing promovem eventos periódicos como grandes feiras

	setoriais, espetáculos artísticos e comemorações de aniversários. Eventos esportivos globais como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo são promovidos, na mesma intensidade, tanto para empresas quanto para torcedores.
Experiências	Organizando diversos serviços e mercadorias, uma empresa pode criar, apresentar e comercializar experiências.
Pessoas	Artistas, músicos, CEOs, médicos, advogados e financistas bem-sucedidos, entre outros profissionais, têm buscado a ajuda de agências de marketing
Lugares	Cidades, estados, regiões e países inteiros competem ativamente para atrair turistas, novos moradores, fábricas e sedes de empresas. Entre os profissionais de marketing de lugares estão especialistas em desenvolvimento econômico, agentes imobiliários, bancos comerciais, associações comerciais locais e agências de propaganda e relações públicas.
Propriedades	Propriedades são direitos intangíveis de posse tanto de bens imóveis quanto de bens financeiros (títulos e ações). Podem ser comprados e vendidos, e essas trocas requerem um esforço de marketing.
Organizações	As organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público-alvo.
Informações	A produção, a embalagem e a distribuição de informações constituem importantes setores da economia.
Ideias	Toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica. Por exemplo, Charles Revson, da Revlon, certa vez observou: "Na fábrica, fazemos cosméticos; na loja, vendemos esperança". Produtos são plataformas para a oferta de algum conceito ou benefício.

Fonte: Kotler e Ketler (2012), adaptado pela autora (2025)

Nessa perspectiva, percebe-se que o marketing de lugares (que é mais amplo e incorpora o conceito de marketing de cidades - *city marketing* ou marketing urbano) começou a desempenhar um papel importante na criação, construção e promoção da imagem das cidades, ao posicionar-se de forma estratégica em um cenário competitivo, abordando os diferentes símbolos culturais e econômicos de um território.

Para facilitar a compreensão da distinção entre marketing de cidades e marketing de lugares, apresenta-se a seguir no Quadro 2, um comparativo que sintetiza as principais diferenças. O objetivo é evidenciar como cada abordagem possui finalidades, públicos e estratégias específicas, exemplificando com a própria cidade de João Pessoa, objeto deste estudo.

Quadro 2: Comparativo de Marketing de Cidades x Marketing de Lugares

Aspectos	Marketing de Cidades	Marketing de Lugares
Definição	Conjunto de estratégias voltadas para promover uma cidade inteira como um produto competitivo	Estratégias aplicadas a qualquer tipo de lugar, regiões, zonas, pontos turísticos e até países.
Abrangência	Mais específica: foca na cidade, no seu território, serviços, qualidade de vida e identidade urbana.	Mais ampla: envolve lugares de diferentes escalas (micro ou macro)
Objetivo	Atrair turistas, novos moradores, investidores, estudantes e melhor imagem urbana.	Valorizar e diferenciar um espaço específico, reforçando seus atributos culturais, naturais, sociais e econômicos.
Elemento - chave	Identidade Urbana (arquitetura, cultura, mobilidade, serviços públicos, segurança e eventos).	Vocação do lugar (praia, parque centro histórico, gastronomia, patrimônio, natureza)
Exemplo de aplicação	“João Pessoa a queridinha do Nordeste”, campanhas para atrair moradores	“Bairro do Amapá - polo gastronômico” “Praia do Jacaré - pôr do sol ao som do bolero”
Exemplo na prática	Campanha para mostrar João Pessoa como destino de qualidade de vida, tranquilo e ideal para investir e morar	Marketing da Orla de Tambaú, Parque Arruda da Câmara (bica), Centro Histórico, Farol do Cabo Branco Cada um com uma estratégia diferente.

Fonte: elaborado pela autora (2025)

Diante dessas distinções, observa-se que embora complementares, os conceitos de marketing de cidades e de lugares possuem abordagens, escalas e finalidades diferentes na construção da imagem territorial. Enquanto o primeiro busca projetar a cidade de forma mais ampla, o segundo foca em destacar características específicas de determinados espaços, dentre os quais estão inseridas também as cidades.

Tratando sobre o conceito mais amplo de marketing de lugares, Ocke e Ikeda (2014, p. 671) afirmam que, apesar de parecer ser um fenômeno recente, “há tempos cada localidade sente a necessidade de diferenciar-se das outras, a fim de afirmar sua individualidade e características distintas, desenvolvendo vetores de atratividade nos âmbitos econômico, político ou psicossocial”.

Ocke e Ikeda (2014) explicam que a maioria dos estudos busca conceituar o marketing de lugares com referência ao desenvolvimento sustentável do local, visando satisfazer segmentos-alvo, identificados como atual e potencial, com o intuito de criar, ou gerar, valor positivo aos envolvidos, bem como fortalecer a atratividade e a

competitividade de um lugar com foco em mercados externos e internos.

Já o *city marketing* (marketing de cidades ou marketing urbano) surge, portanto, como uma extensão desse conceito mais amplo de marketing de lugares, no sentido de projetar a cidade como uma “marca” e, assim, atrair o público para o desenvolvimento local. Ao iniciar essa discussão, vemos que o marketing de lugares vai além da promoção turística, sendo também acompanhado por aspectos de planejamento urbano, qualidade de vida e identidade cultural. Neste sentido, os conceitos de Marketing de Cidades (MC), *city branding* e marketing de lugares referem-se à prática de reconhecer, posicionar, promover e vender cidades, vilas, regiões e países para um mercado específico, por meio de uma imagem positiva da cidade (Osorio-Andrade; Murcia-Zorrilla; Arango-Espina, 2020).

Adiciona-se que a “construção” de lugares envolve fatores tangíveis, como infraestrutura, segurança e qualidade de vida, e fatores intangíveis como cultura, hospitalidade e estilo de vida. Com o avanço desse campo, tornou-se necessário compreender as abordagens do marketing de cidades e marketing de lugares, quanto a formação da imagem das cidades e na formação de estratégias, que embora sejam complementares, possuem objetivos específicos e com públicos distintos. Duarte e Czajkowski Júnior (2007) destacam que o *city marketing* surgiu como estratégia de valorização das cidades no mercado global, mas que seu uso traz limites éticos, principalmente quando a cidade é reduzida a produto.

Após essa compreensão dos principais conceitos, torna-se possível entender o contexto da crescente valorização da capital paraibana como destino para morar, investir e visitar.

2.2 ESPETACULARIZAÇÃO E MERCADORIZAÇÃO DAS CIDADES

Assim como acontece com diversos elementos da vida contemporânea, que passam a ser tratados como produtos de consumo, valorizados e transformados em mercadoria, percebe-se que este fenômeno também ocorre com o avanço da mercantilização e espetacularização das cidades, quando espaços urbanos passaram a ser promovidos como produtos de consumo. Nesse movimento de promoção de cidades-mercadorias nas diversas mídias, cresce a busca por atrair turistas, novos

investimentos e surge uma maior procura de fixar moradia. Sendo este um dos objetivos centrais nas estratégias de marketing urbano, explorando não só a estrutura da cidade, como também elementos históricos, culturais e estilos de vida associados a cada localidade.

Neste processo de mercadorização, incluem-se também as cidades e sua imagem, impulsionadas pelas mídias digitais, que transformam a maneira como os espaços são percebidos, promovidos e vivenciados. Mascarenhas (2014, citado por Montanari, 2022), explica que o “city marketing” opera no plano simbólico e este plano se tornou central para a acumulação capitalista, através do controle hegemônico das imagens e informações, cenário ideal para produzir lucrativas ilusões e camuflar as contradições.

João Pessoa, nesse sentido, tem sido alvo de um processo crescente de espetacularização, no qual o discurso da “nova queridinha do Nordeste” (Valor Econômico, 2025) se soma à difusão de imagens idealizadas nas redes sociais, reforçando um imaginário urbano de harmonia, segurança, sustentabilidade e qualidade de vida, que frequentemente é desvinculado dos desejos reais de seus habitantes. “João Pessoa deixou de ser apenas a capital tranquila do litoral nordestino para se tornar uma mercadoria disputada. A cidade é vendida como destino turístico e imobiliário, atraindo investidores e migrantes, mas essa espetacularização tem produzido tensões no cotidiano urbano” (Barcellos; Santos, 2026).

Neste trabalho faz-se uso do conceito de “sociedade do espetáculo”, trazido por Debord (1997), que descreve uma forma de organização social em que as relações humanas são mediadas por imagens, representações e aparências (um espetáculo transforma tudo em mercadoria visual), e não mais pela experiência direta da vida, ou seja, as pessoas passam a se relacionar com o mundo por meio de representações produzidas pela mídia, pelo consumo e pela publicidade. Montanari (2022) também faz uso dos conceitos de sociedade do espetáculo de Debord e argumenta que atualmente a espetacularização alcança níveis jamais vistos, pois o espetáculo das imagens urbanas passa não só a mediar as relações sociais de produção, mas também a participar decisivamente do processo de acumulação de capital, sob o regime financeiro-patrimonialista.

De acordo com Duarte e Czajkowski (2007), o marketing urbano posiciona a

cidade perante a um mercado globalizado de fluxos de pessoas, investimentos e informações. Nesse cenário competitivo as cidades passam a adotar estratégias para não só atrair turistas, como também, fortalecer a identidade local, com a criação de um ambiente favorável para novos moradores, investidores e empresas. “Os críticos contrários à estratégia argumentam que isso transforma a cidade em mercadoria; os favoráveis, que é ferramenta inovadora para articulação entre agentes públicos e privados”, no sentido de melhoria socioeconômica e consequente atendimento do interesse coletivo (Duarte; Czajkowski Júnior, 2007, p. 273).

João Pessoa atrai olhares globais e se posiciona como um destino de destaque. No entanto, este status traz desafios importantes, como o planejamento estratégico e a implementação de políticas públicas que garantam um crescimento sustentável, que possa beneficiar não apenas o turista, mas, principalmente, os moradores da cidade (Abrajetpb, 2025).

Contudo, Duarte e Czajkowski Júnior (2007) levantam ainda o questionamento sobre a possível transformação da cidade em mercadoria (*city for sale*), ou seja, se o uso de estratégias de marketing de cidades (marketing urbano) para valorização da imagem pode se tornar mais importante do que um planejamento urbano eficiente focado nas necessidades da população.

Montanari (2022) estudou as transformações espaciais promovidas pelo empreendedorismo urbano, que passou a articular cada vez mais a produção e a venda da imagem da cidade como parte fundamental do processo de acumulação capitalista. Em um estudo sobre João Pessoa, Barcellos e Santos (2026) argumentam que: “O marketing urbano, ao vender João Pessoa como destino de investimento e moradia, cria uma narrativa que nem sempre corresponde à experiência cotidiana dos moradores locais.”

Voltando às estratégias de marketing de cidades ou marketing urbano (*city marketing*) e de marketing de lugares utilizadas em João Pessoa, infere-se que essas promoções em mídias nacionais que enaltecem as belezas naturais e/ou hospitalidade da população podem ter contribuído para o fenômeno migratório espontâneo, com a chegada recente de muitos moradores “de fora” em João Pessoa, vindos de diversas regiões do país.

2.2.1 O Fenômeno da Gentrificação

A gentrificação refere-se a um conjunto de processos de transformação socioespacial que resultam na reestruturação das cidades e, frequentemente, na negação do direito pleno à cidade para parcelas significativas da população. Este conceito é aprofundado por Harvey (2012), que explica que o direito à cidade, está extremamente confinado, restrito na maioria dos casos à pequena elite política e econômica, que está em posição de moldar as cidades cada vez mais ao seu gosto. No caso da gentrificação, trata-se de um fenômeno complexo, associado à valorização seletiva de determinados territórios urbanos, à substituição de moradores de baixa renda por grupos socialmente mais favorecidos e à redefinição dos usos e significados do espaço urbano.

Segundo Milian (2022), o conceito de gentrificação emerge no debate urbano a partir da década de 1960, tendo sido criado pela socióloga britânica Ruth Glass para descrever as transformações observadas à época em bairros operários de Londres. Nessas áreas, processos de reabilitação urbana passaram a atrair moradores de classe média e alta, provocando o deslocamento progressivo da população original. Nas palavras de Glass (1964, p. 18, citada por Milian, 2022), a gentrificação ocorre “uma vez que este processo começa em um distrito, ele vai rapidamente até que todos ou a maioria dos ocupantes originais da classe trabalhadora sejam deslocados, e todo o caráter social do distrito seja alterado”.

Partindo da origem, o termo gentrificação deriva da palavra inglesa *gentry*, que remete à pequena nobreza ou aristocracia rural, indicando simbolicamente um processo de “enobrecimento” das áreas urbanas, conforme explica Mendoza (2016 apud Milian, 2022, p. 2).

Ao longo das décadas, a gentrificação deixou de ser compreendida como um fenômeno pontual e localizado, passando a constituir uma categoria analítica central para a compreensão das dinâmicas contemporâneas de produção do espaço urbano. Milian (2022) destaca que, no contexto atual, marcado pelo avanço da lógica capitalista, pela financeirização da economia e pela mercantilização da habitação, a gentrificação assume novas escalas e formas, tornando-se estrutural nas políticas urbanas de muitas cidades.

Nesse cenário, o papel do Estado é fundamental. Diferentemente de uma atuação voltada à mediação das desigualdades socioespaciais, o poder público passa, muitas vezes, a desempenhar um papel ativo na promoção da valorização imobiliária. Por meio de políticas de requalificação urbana, regeneração de áreas centrais e implementação de grandes projetos urbanos, o Estado cria as condições para a elevação do valor do solo urbano, sem garantir mecanismos eficazes de permanência das populações de baixa renda. Como observa Milian (2022), essas intervenções tendem a favorecer interesses do mercado imobiliário e financeiro, contribuindo para processos de expulsão indireta dos moradores historicamente vinculados aos territórios.

A gentrificação está, portanto, diretamente relacionada à discussão sobre o direito à cidade. Esse direito, entendido como o acesso equitativo aos benefícios da vida urbana, passa a ser seletivamente restrinido à medida que determinados grupos sociais são excluídos dos espaços valorizados. Nesse sentido, o fenômeno não se limita à transformação física do ambiente construído, mas implica uma redefinição das relações sociais, econômicas e culturais que estruturam o espaço urbano.

Em um estudo na cidade de João Pessoa, os autores Barcellos e Santos (2026) citam Lefebvre (2001) e Harvey (2005) para evidenciar como ocorre a negação do direito à cidade em João Pessoa, explicando que “a expansão da verticalização desenfreada por meio de flats, aluguéis de curta duração e empreendimentos voltados ao turismo transforma a habitação em ativo financeiro, eleva preços e promove a expulsão indireta de moradores de baixa renda, sobretudo nas áreas mais valorizadas”. Barcellos e Santos (2026) explicam então que o espaço urbano passa a ser organizado segundo seu valor de troca, e não como obra coletiva orientada ao uso social e que o turismo predatório é parte da acumulação por espoliação, na qual recursos públicos, bens comuns e direitos urbanos são mobilizados para absorver as demandas de interesses privados e privatizando benefícios, socializando os custos sociais e ambientais para a maioria da população.

Hamnett (1991, citado por Milian, 2022) reforça essa compreensão ao afirmar que a gentrificação é simultaneamente um processo físico, econômico, cultural e social. Para o autor, as mudanças no estoque habitacional articulam-se a transformações no perfil socioeconômico dos moradores, bem como à reconfiguração

dos mercados fundiário e imobiliário. Dessa forma, a gentrificação não pode ser reduzida à simples renovação das edificações, pois envolve uma profunda reestruturação das relações sociais e das dinâmicas de poder nos territórios afetados.

No esforço de sistematização conceitual, Smith (2006 apud Milian, 2022) propõe a compreensão da gentrificação a partir de três fases distintas. A primeira fase corresponde a processos ainda relativamente pontuais e espontâneos, caracterizados pela atuação limitada do Estado e do capital financeiro, nos quais indivíduos de classe média passam a reabilitar imóveis em bairros populares. A segunda fase marca a consolidação da gentrificação como um fenômeno urbano recorrente, com maior intensidade de investimentos públicos, reorientação do capital para áreas centrais e incorporação do processo a estratégias mais amplas de reestruturação urbana. Por fim, a terceira fase, denominada por Smith de gentrificação generalizada, refere-se ao momento em que o processo se institucionaliza como política pública. Nessa etapa, a gentrificação encontra-se profundamente associada à financeirização da economia, à lógica neoliberal de gestão urbana e à crescente competição interurbana por investimentos, turistas e talentos. Nesse contexto, a cidade passa a ser tratada como mercadoria, e a produção do espaço urbano orienta-se cada vez mais por critérios de rentabilidade, em detrimento das necessidades sociais e do direito à permanência dos moradores tradicionais.

No caso de João Pessoa, percebe-se estes conceitos de direito à cidade e gentrificação se aplicam quando a municipalidade aplica mais recursos nas áreas turísticas e na orla do município em detrimento de outros bairros periféricos e a população local não tem poder aquisitivo para usufruir destas melhorias, nem mesmo se sente mais acolhida nestes espaços urbanos, modificados para atender os interesses dos investidores, turistas ou novos moradores, migrantes de outros estados.

2.2.2 A Espetacularização e as Migrações em João Pessoa

Duarte e Czajkowski Júnior (2007) mencionam que, a partir dos anos 1990, muitas cidades vêm incorporando estratégias de marketing para a melhoria de sua imagem mas, principalmente, para atrair potenciais investidores.

Em relação à espetacularização recente nas mídias da imagem de João Pessoa, já é possível notar significativas mudanças sociais e demográficas. Uma reportagem do G1 Paraíba (2023) aponta um crescimento populacional de 15,3% em 12 anos na cidade de João Pessoa, ou seja, de 2010 a 2022 aumentou 110.417 habitantes. De acordo com o último Censo do IBGE de 2022, a população de João Pessoa era de 595 mil habitantes no ano 2000, e passou a ter 888.679 habitantes em 2024, representando um crescimento populacional de 49%, em um ritmo superior à média das capitais nordestinas (Valor Econômico, 2025). Este aumento expressivo da quantidade de habitantes tem gerado transformações no cotidiano urbano, nas dinâmicas sociais, no trânsito, no custo de vida, no valor de imóveis e na percepção dos próprios moradores sobre a cidade.

Ainda segundo o Fórum Econômico Mundial (World Economic Forum, 2017), as principais motivações da migração de pessoas (seja de uma cidade para outra, ou de um país a outro), são:

- Econômicas: busca por emprego, melhores salários e oportunidades de ascensão social.
- Sociais: acesso a serviços de saúde, educação e qualidade de vida.
- Políticas: fuga de perseguições, conflitos armados ou regimes autoritários.
- Ambientais: deslocamentos devido a desastres naturais, mudanças climáticas ou degradação ambiental.
- Culturais e pessoais: reunificação familiar, desejo de novas experiências ou estilos de vida.

Nesse contexto, percebe-se quão diferentes são as motivações pessoais que influenciam as escolhas das pessoas por mudança de cidade, a exemplo de buscar uma melhor qualidade de vida e/ou opções de lazer (neste caso, a praia), oportunidades de explorar outros destinos, entre outros. Outras influências podem ser

mais simbólicas e até mesmo psicológicas, quando os moradores idealizam uma cidade, “onde o sol nasce primeiro”, como é o caso de João Pessoa/PB. Existem também motivações ligadas às necessidades mais práticas, como por exemplo: encontrar habitação mais barata, garantir acessibilidade, reduzir custo de vida, ou por transferências de local de trabalho ou até por motivos de saúde (viver próximo ao litoral e com mais qualidade de vida). Para Barcellos e Santos (2026), parte significativa dos(as) novos(as) moradores(as) de João Pessoa é composta por aposentados (as) e profissionais que atuam em regime de trabalho remoto e são atraídos (as) pela momentânea experiência turística e pela propaganda da qualidade de vida.

No caso de João Pessoa, portanto, ao considerar-se os impactos (positivos e/ou negativos) nos âmbitos sociais, ambientais, econômicos e culturais que as migrações, o aumento do fluxo turístico e o maior interesse de investidores trazem para a cidade, faz-se necessário uma análise da percepção da população local sobre esse processo de espetacularização da cidade como um produto midiático e de atração de novos moradores, turistas ou investidores.

O relatório do Fórum Econômico Mundial (World Economic Forum, 2017) também indica as principais variáveis a considerar na cidade que recebe os fluxos migratórios, tais como:

- Volume e origem do fluxo migratório
- Perfil socioeconômico dos migrantes (idade, escolaridade, qualificação)
- Capacidade de absorção das cidades (infraestrutura, serviços públicos)
- Políticas públicas de integração e inclusão
- Impactos culturais e sociais (aceitação, diversidade, coesão social)
- Condições econômicas locais (mercado de trabalho, custo de vida)
- Fatores ambientais (sustentabilidade urbana, uso de recursos)

Importante frisar também que o processo da globalização em níveis mundiais intensificou não apenas o acesso à informação, mas as oportunidades econômicas e a mobilidade social, resultando em um crescimento expressivo no turismo mundial e também nas migrações das pessoas, seja do campo para a cidade, seja de cidades

para outras cidades. Para além das migrações recentes, outro ponto a considerar, portanto, é o aumento do fluxo de turistas para a cidade.

Segundo pesquisa recente, o turismo em João Pessoa registra crescimentos sucessivos, atingindo em 2024 o maior fluxo dos últimos sete anos (Indep, 2025). Em outra pesquisa da plataforma de viagens Booking.com (2024), João Pessoa aparece com o terceiro destino turístico mais procurado de todo o mundo em 2025, sendo apontada como a “Porta do Sol” devido à sua localização mais oriental na América do Sul e é celebrada por suas paisagens verdejantes e rica herança cultural, com jardim botânico, igrejas históricas, praias serenas, além de oferecer um aos viajantes a chance de explorar o artesanato e a gastronomia locais. E, outro ponto a ser considerado é que esse aumento populacional tem estimulado um *boom* imobiliário, e a cidade antes conhecida como destino tranquilo e apenas turístico de “sol e mar”, agora se consolida como um local desejado para viver e/ou investir, e isso vem, de certo modo, transformando o perfil urbano da capital paraibana.

O site da Abrajetpb (2025) traz também preocupações quanto à expansão das atividades turísticas na cidade de João Pessoa, já que a falta de planejamento adequado pode comprometer a experiência do turista e também a qualidade de vida dos moradores.

Beck (2018) faz um recorte histórico sobre o marketing de lugares nas propostas de “turismo de sol e mar” aplicadas desde meados dos anos 1970 em João Pessoa, demonstrando o início da especulação econômica voltada à exploração do turismo como uma boa oportunidade de receitas.

Beck (2018) cita ainda uma matéria publicada no Jornal Correio da Paraíba de 1977, intitulada “Vendam esse Mar”, que enaltece as praias como um produto, sugerindo que o governo municipal deveria fazer um melhor e mais racional aproveitamento das praias, evitando a ocupação desordenada, sendo que finaliza com a frase emblemática: “vamos vender as nossas praias”. No final de 1977 no Jornal local “O Norte”, uma charge ironiza a venda do turismo em João Pessoa: “Olha o Turismo!!! Baratinho, Baratinho!” (Figura 2). Acrescenta-se que, apesar de ter quase meio século, a charge continua bastante atual.

Figura 2: Charge sobre a “Venda de Turismo” em João Pessoa/PB



Fonte: Jornal O Norte (12/11/1977) *apud* Beck (2018)

Argumenta-se que tal processo - associado neste trabalho ao que chamamos de espetacularização da cidade -, embora contribua para a atração de visitantes e investidores, ajudando no aumento da arrecadação econômica pelo incentivo ao turismo e maior captação de recursos financeiros, pode também provocar tensões, tais como: pressões no sistema de trânsito, *boom imobiliário* com aumento dos valores de aluguéis e preços de venda, impactos ambientais negativos pela superexploração de espaços e recursos, bem como impactos socioculturais, tais como reconfigurações nos modos de vida locais.

Ressalta-se, então, que a recente espetacularização percebida no cenário nacional sobre a cidade de João Pessoa pode gerar efeitos ambíguos. Por um lado, a exposição nacional de João Pessoa como destino de moradia e turismo pode estimular o orgulho local e fomentar oportunidades econômicas, trazendo investimentos, desenvolvimento, mais empregos e novas opções de lazer, cultura e gastronomia. Por outro, a chegada de novos moradores e investidores tende a impactar o custo de vida, o mercado imobiliário e influenciar, inclusive, as dinâmicas socioculturais. A percepção dos moradores locais sobre essas mudanças (sejam positivas ou críticas) é um indicador fundamental da sustentabilidade social das estratégias de marketing de cidades e de lugares.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos propostos na pesquisa, desde a caracterização do estudo até a forma de análise dos dados obtidos. A escolha do método está relacionada à natureza de pesquisa e a responder à questão norteadora de “**Como a população de João Pessoa/PB percebe os impactos da transformação da cidade, que passou a ser um produto vendido nas mídias brasileiras?**”

Nesse sentido, compreender os efeitos do marketing de cidades sob a ótica da população local torna-se essencial para avaliar não apenas os ganhos econômicos, mas também os impactos socioculturais decorrentes dessa exposição midiática (aqui chamada de espetacularização e mercadorização da imagem da cidade). Existem consequências - tanto positivas, quanto negativas - da migração de pessoas para a cidade que recebe os migrantes (World Economic Forum, 2017), listadas a seguir, sendo que estas variáveis serviram de inspiração para elaboração do questionário na pesquisa empírica realizada:

- Demográficas: aumento da diversidade populacional e rejuvenescimento da força de trabalho.
- Econômicas: dinamização de mercados locais, mas também pressão sobre empregos e infraestrutura.
- Sociais: enriquecimento cultural, mas desafios de integração e possíveis tensões sociais.
- Urbanas: crescimento acelerado das cidades, expansão de áreas periféricas e aumento da demanda por habitação.
- Serviços públicos: maior pressão sobre saúde, educação, transporte e saneamento.
- Governança: necessidade de políticas inclusivas e gestão eficiente para evitar marginalização.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa de campo aplicada, tipo exploratória, com abordagem mista (qualitativa e quantitativa) e aplicação de uma *survey* com moradores de João Pessoa.

Quanto à abordagem metodológica, a pesquisa caracteriza-se como de natureza mista, integrando procedimentos qualitativos e quantitativos. A abordagem qualitativa relaciona-se à compreensão dos significados que os indivíduos atribuem às suas experiências no mundo social, buscando interpretar fenômenos como interações, comportamentos e percepções a partir dos sentidos construídos pelos próprios sujeitos. Por essa razão, é frequentemente denominada pesquisa interpretativa. Complementarmente, a abordagem quantitativa fundamenta-se na quantificação dos dados, tanto nas etapas de coleta quanto no tratamento das informações, por meio do uso de técnicas estatísticas, como porcentagens, tabelas e gráficos, possibilitando a mensuração, comparação e a identificação de padrões nas respostas obtidas. (Michel, 2005)

A pesquisa de campo teve 2 fases, em que se buscou inicialmente investigar o conteúdo do material midiático sobre a cidade para, após, analisar as percepções e experiências dos moradores de João Pessoa acerca dos impactos das migrações e aumento dos turistas e investidores interessados na cidade.

Fase 1 (pesquisa documental): mapeamento e análise de publicações (jornais, revistas, sites de turismo, perfis de influenciadores, propagandas em mídias nacionais) nos últimos 2 anos (2023-2025).

Fase 2 (pesquisa de campo - *survey*): aplicação de questionário (questões abertas e fechadas) junto a moradores de João Pessoa para captar suas percepções.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo da pesquisa de campo foi representado por todos os moradores de João Pessoa/PB há mais de 15 anos e acima de 18 anos. Este recorte de tempo foi estabelecido a partir de dados do IBGE, evidenciados na reportagem do G1 Paraíba (2023) que apontou um crescimento populacional de 15,3% em 12 anos na cidade de

João Pessoa, ou seja, de 2010 a 2022 aumentou 110.417 habitantes. Entende-se que quem nasceu em João Pessoa, ou mora na capital há, pelo menos, 15 anos, tem condições de avaliar as mudanças recentes que a capital vem passando. Então, o filtro para a seleção dos respondentes foi baseado em 2 critérios:

- (1) ser pessense e morar em João Pessoa há pelo menos 15 anos;
- (2) não ser pessense, mas morar em João Pessoa há pelo menos 15 anos.

A amostra foi selecionada de forma não probabilística por conveniência, que é um método comum em pesquisas sociais quando o tempo e acesso são limitados (Mattar, 2005). Contou também com a técnica de bola de neve para a coleta de dados, em que os participantes poderiam reencaminhar a pesquisa para seus contatos.

Com isso, a pesquisa contou com 362 participantes, que responderam ao questionário por meio de um formulário online, que após ajustes, resultou em uma amostra de 343 respostas válidas. Ou seja, 19 respondentes não se enquadram nos critérios da amostra.

Essa escolha foi feita para alcançar o maior número de moradores da cidade de João Pessoa/PB aptos a responder aos objetivos da pesquisa e também dispostos a compartilhar suas opiniões. Entende-se que o espaço temporal de 15 anos permite uma boa dimensão das mudanças recentes pelas quais a capital passou.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para coletar as informações, foi elaborado um questionário estruturado (misto), com 2 perguntas abertas e 14 fechadas (disponível no Apêndice 1 e (link: <https://forms.gle/44oKiW6APcNNceLz7>).

Segundo Malhotra (2012), questionários estruturados são instrumentos adequados para obter dados objetivos e facilitar a comparação das respostas. O questionário foi elaborado de modo a identificar os principais sentimentos (positivos e negativos) dos moradores, enquanto as demais questões tiveram como inspiração as variáveis indicadas pelo relatório do World Economic Fórum (2017), que indicou consequências para a cidade que recebe os migrantes, ligadas à demografia, aspectos econômicos e sociais, além de impactos urbanos e nos serviços públicos.

Nas perguntas abertas (não obrigatórias), foi usada a técnica de completamento de sentença, com o objetivo de obter respostas espontâneas dos moradores locais em relação aos migrantes (ou seja, aos moradores “de fora”).

Em todas as questões fechadas, os respondentes foram instruídos a assinalar quais as opções descrevem seus sentimentos, sejam positivos ou negativos, conforme a Escala: 1=Discordo totalmente, 2=Discordo, 3=Neutro, 4=Concordo, 5=Concordo totalmente.

O instrumento de coleta de dados foi submetido a um pré-teste, realizado por 10 pessoas, entre os dias 8 a 11 de novembro. Após os ajustes sugeridos com base nos resultados do pré-teste, a coleta de dados foi conduzida entre 11 a 28 de novembro de 2025, resultando em uma amostra de 362 participantes, sendo 343 respostas válidas.

O questionário foi dividido em duas etapas e, a depender da resposta à primeira pergunta (pergunta-filtro): “Você é pessoense ou mora em João Pessoa há pelo menos 15 anos?”, o respondente era direcionado para responder sobre os sentimentos em relação aos moradores “de fora” e os impactos positivos e/ou negativos das recentes migrações para a cidade de João Pessoa/PB. Caso morasse há menos de 15 anos na cidade, o questionário finalizava, pois estes respondentes estavam fora dos critérios da amostra estabelecidos

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados foi conduzida em duas etapas correspondentes às fases da pesquisa. Na fase 1, referente ao mapeamento e análise de publicações midiáticas, o material coletado (jornais, publicações e perfis de influenciadores e propagandas veiculadas a mídias nacionais) e divulgado entre 2023 a 2025 foi examinado por meio da análise do teor e conteúdo dos títulos e do texto, buscando identificar temas recorrentes, estratégias discursivas e elementos utilizados para promover a imagem da cidade de João Pessoa/PB, permitindo compreender e detalhar de forma ampla como a cidade tem sido representada nas mídias recentes.

Na fase 2, correspondente à *survey* aplicada aos moradores da cidade, os dados coletados pelas perguntas fechadas foram analisados por meio de estatísticas

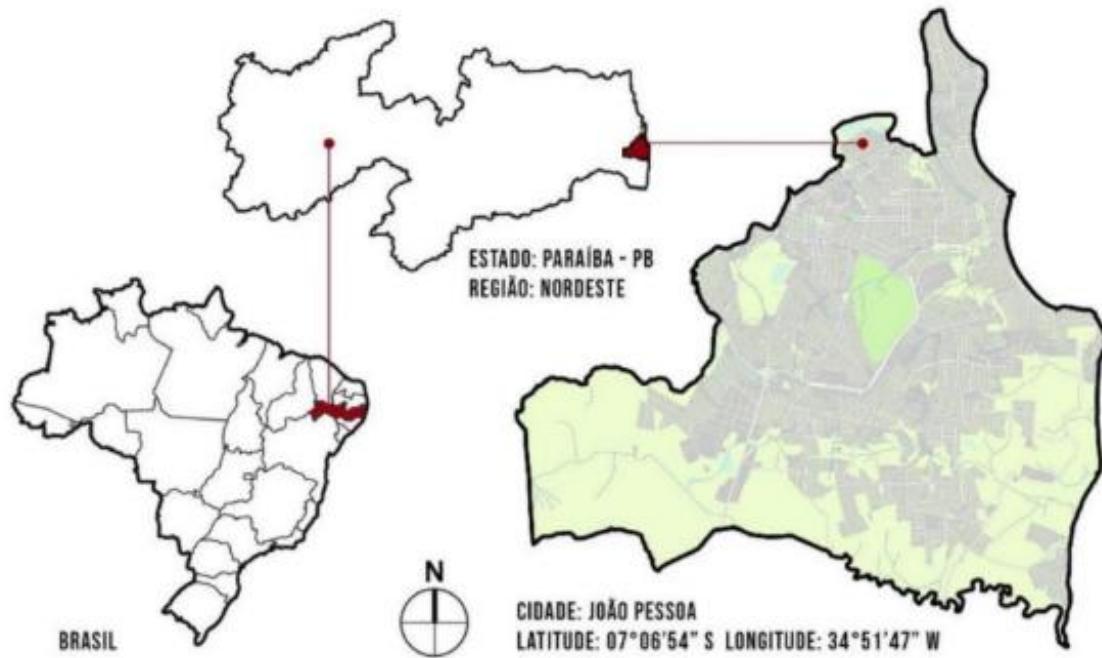
descritivas, com o apoio do *google forms*, que gerou tabelas e gráficos de pizza e barras para ilustrar de maneira clara e simples como os moradores lidam com os seus sentimentos e os impactos recentes das migrações em João Pessoa e que facilitaram a visualização das percepções e sentimentos dos participantes. Esse tipo de abordagem é indicado para melhor visualizar as preferências e opiniões dos respondentes (Gil, 2010).

Já, a análise das respostas às perguntas abertas seguiu uma forma simplificada da análise de conteúdo proposta por Bardin (2016). As respostas foram analisadas pelo conteúdo, buscando-se a similaridade dos significados para a posterior interpretação. Esta análise de conteúdo temática, de base qualitativa, permitiu a identificação de padrões, permitindo que estas respostas fossem agrupadas para facilitar a interpretação dos dados.

3.5 O CASO DE JOÃO PESSOA/PB: ESPETACULARIZAÇÃO X MIGRAÇÕES

A cidade de João Pessoa, capital do Estado da Paraíba, tem uma localização geográfica privilegiada: limita-se, ao norte, com o município de Cabedelo; ao sul, com o município do Conde, a Leste, é banhada com o oceano Atlântico; e, ao oeste, limita-se com as cidades de Santa Rita e Bayeux (Figura 3). Essa posição estratégica favorece o seu desenvolvimento especialmente no setor turístico, e também por estar situada próxima e entre duas outras capitais nordestinas: Recife (PE) e Natal (RN), o que se torna um atrativo para viagens nacionais e intra-regionais.

Figura 3: Mapa de localização de João Pessoa/PB



Fonte: Batista e Lima (2020)

A região metropolitana de João Pessoa é a mais populosa do estado, com 1.304.280 habitantes, segundo o Censo 2022 (IBGE, 2025), enquanto a cidade de João Pessoa contava com 888.679 habitantes em 2024. Acrescenta-se que, de 2010 a 2022, a população de João Pessoa aumentou 110.417 habitantes, ou seja, 15,3% em 12 anos (G1 Paraíba, 2023).

A Figura 4, a seguir, mostra o crescimento da população desde os anos 2000, indicando um aumento de 49% até 2024 (Valor Econômico, 2025).

Figura 4: Evolução população nas capitais nordestinas

Migração em alta

Evolução populacional nas capitais nordestinas

	2000	2010	2022	2024	2000/2024 (%)	2010/2024 (%)
São Luís (MA)	868.047	1.014.837	1.037.775	1.088.057	25	7
Teresina (PI)	714.583	814.230	866.300	902.644	26	11
Fortaleza (CE)	2.138.234	2.452.185	2.428.678	2.574.412	20	5
Natal (RN)	709.536	803.739	751.300	785.368	11	-2
João Pessoa (PB)	595.429	723.515	833.932	888.679	49	23
Recife (PE)	1.421.993	1.537.704	1.488.920	1.587.707	12	3
Maceió (AL)	796.842	932.748	957.916	994.464	25	7
Aracaju (SE)	461.083	571.149	602.757	628.849	36	10
Salvador (BA)	2.440.882	2.675.656	2.418.005	2.568.928	5	-4
Total Brasil	169.799.170	190.755.798	203.080.756	212.583.750	25	11
Total capitais	40.388.490	45.466.045	46.484.567	49.175.449	22	8

Fonte: IBGE, Censos Demográficos e Projeções Populacionais

Fonte: Valor Econômico (2025)

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Booking.com (plataforma de aluguel de meios de hospedagem), divulgada em 12 de dezembro de 2024, João Pessoa ocupa o terceiro lugar na lista dos destinos mais procurados por viajantes de todo o mundo, ficando atrás apenas de Sanya, na China, e Trieste, na Itália (Booking.com, 2024; Abrajetpb, 2025). Esse destaque evidencia o crescente reconhecimento e aumento da visibilidade da capital paraibana, seja por suas belezas naturais e/ou hospitalidade da população, mas reflete também o impacto das estratégias de marketing de cidades aplicadas recentemente.

4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo tem como finalidade expor e interpretar os dados obtidos a partir das duas etapas da pesquisa, que envolveram o mapeamento das publicações sobre João Pessoa nos últimos 2 anos (2023-2025) e interpretação dos dados coletados pela aplicação do questionário estruturado junto a 343 moradores de João Pessoa. O estudo foi elaborado com o intuito de compreender como a imagem da cidade vem sendo construída nas diferentes mídias, se isso pode ter relação com o aumento de interessados em morar, visitar ou investir na cidade e, por fim, entender como os moradores percebem a chegada de novos residentes, considerando sentimentos, impactos e experiências relacionadas às transformações urbanas.

Com base nos referenciais teóricos apresentados nos capítulos anteriores, os resultados aqui discutidos contribuem para a compreensão do marketing de cidades, da construção simbólica de João Pessoa e dos efeitos sociais, culturais, ambientais e econômicos diante das recentes migrações. Desse modo, a análise permite entender como identidade, expectativas de melhorias, acolhimento e receios com a cidade se misturam na percepção dos moradores de João Pessoa.

4.1 PAPEL DAS MÍDIAS NA MERCADORIZAÇÃO DE JOÃO PESSOA

Respondendo ao objetivo específico 1: “Mapear publicações, reportagens e divulgações dos últimos 2 anos (2023-2025) sobre a promoção da cidade de João Pessoa/PB veiculadas em mídias tradicionais ou digitais de alcance nacional”, foram encontradas diversas mídias tradicionais e digitais enaltecendo a cidade.

Fazendo um retrospecto sobre a “descoberta” de João Pessoa em nível nacional, um fato é que em 2021 a paraibana Juliette foi campeã do programa Big Brother Brasil (BBB), um *reality show* da Rede Globo, que tem alta audiência nacional. A imagem e falas autênticas de Juliette despertaram no público curiosidade sobre o estilo de vida na capital paraibana que ela comentava no programa. Assim, pode-se colocar este marco como um divisor de águas, quando João Pessoa começou a

receber maior atenção da mídia e do público brasileiro. Em 2022, no aniversário da cidade, Juliette publicou um *reel* no seu perfil do *Instagram* (@juliette), plataforma onde conta hoje com 28.8 milhões de seguidores (Figura 5). A postagem de Juliette parabenizando pelos 437 anos da cidade alcançou 561 mil curtidas e teve 10.6 mil comentários. Nos anos seguintes, outras reportagens em grandes emissoras, influenciadores digitais e plataformas de turismo reforçaram essa visibilidade, sendo que, em 2024, a influenciadora passou inclusive a se retratar pedindo “desculpas” ao brincar sobre a lotação de turistas em João Pessoa “Errei tentando acertar” (Figura 5).

Figura 5: “Descoberta” de João Pessoa no cenário nacional (2022 e 2024)

05/08/2022	22/12/2024
 <p>Juliette • Seguir</p> <p>...não cresce e apetece a viver. Criejo-me dá uma saudade tão grande dessa cidade... Mas eu sempre volto, pra respirar, me reconnectar e me reabastecer de amor.</p> <p>JOÃO PESSOA</p> <p>Parabéns, Porta do Sol, meu lugar favorito no mundo! ❤️ #JoãoPessoa437anos</p> <p>Video e edição: @gustavofulyy @euromario Rodrigues</p> <p>5 de agosto de 2022</p>	<p>g1 PARAÍBA</p> <p>Juliette se desculpa e brinca sobre lotação de turistas em João Pessoa: 'Errei tentando acertar'</p> <p>Vídeo foi publicado nas redes sociais da paraibana neste sábado (21).</p> <p>Por g1 PB</p> <p>22/12/2024 10h46 · Atualizado há 10 meses</p>

Fonte: Instagram Juliette (2022)

Fonte: G1 Paraíba (2024)

Em 2023, um casal de criadores de conteúdo digital (que tem como nicho destinos de viagens, mostrando culinária, cultura e as curiosidades dos lugares onde passam), compartilharam em seu canal “Minha Pequena Revolução” (com 429 mil inscritos), um vídeo intitulado “Como é viver na cidade mais barata do Brasil”, que teve 118 mil curtidas e 8.174.547 visualizações (Youtube, 2023) (Figura 6). Neste vídeo João Pessoa foi retratada com os preços e oportunidades baixos em relação às demais cidades do Brasil e mostra os pontos turísticos e comparações de preços de passeios, lanches e hospedagens.

Figura 6: Canal do Youtube - Destinos de viagens em 2023

Como é viver na CIDADE MAIS BARATA do Brasil

Minha Pequena Revolução 429 mil subscriptores

Aadirir Subscrever

8 174 516 visualizações 09/07/2023 JOÃO PESSOA

Chegamos na cidade mais barata do Brasil, ou pelo menos a capital mais barata do Brasil. Nesse vídeo mostramos os preços e oportunidades, além do estilo de vida pulsante de uma metrópole do nosso país onde é barato de se viver. Hoje os preços e o custo de vida está muito alto em nosso país, e vemos um movimento das pessoas de mudarem para cidades mais tranquilas, seguras, que proporcionam maior qualidade de vida, mas nem sempre isso é barato e muitas vezes o financeiro não permite, pois nossas contas no banco não possuem dinheiro o suficiente. A cidade de João Pessoa na Paraíba é uma exceção a regra.

Fonte: Youtube - Canal “Minha pequena Revolução” (2023)

Segundo o casal, João Pessoa oferece tranquilidade, segurança e qualidade de vida para os moradores e quando estavam procurando um destino “BBB”, o famoso Bom, Bonito e Barato, acabaram vindo à capital paraibana, pois já tinham escutado o comentário que a cidade era “diferenciada”, então vieram conferir. A curiosidade falou mais alto e, ao compartilharem sua experiência na rede, acabaram atingindo um grande público (Youtube, 2023).

Conforme mencionado pelo portal Turismo em Foco (2023), o vídeo do casal ficou entre o 6º mais assistido do YouTube no Brasil em 2023. Dos comentários destacados (Figura 7), percebe-se pessoas de outras regiões elogiando a capital paraibana, mas também é visto que entre os comentários, tinha de um morador local que destacou: “no Nordeste temos uma média salarial baixa e um custo de vida alto”, o que evidencia que, apesar das qualidades da cidade, há uma consciência local de que o crescimento populacional acelerado pode trazer impactos socioeconômicos que exigem atenção do poder público e planejamento urbano.

Figura 7: Comentários do Vídeo: “Como é viver na cidade mais barata do Brasil 2023”

Fonte: Youtube - Canal “Minha pequena Revolução” (2023)

Essa dualidade percebida nos comentários vai do encanto aos desafios do crescimento urbano que compõem o cenário atual de João Pessoa, que aumenta a visibilidade e atratividade de turistas, investidores e migrantes de outras regiões.

Nesse contexto, a revista Valor Econômico (2025), destacou João Pessoa como a “queridinha do Nordeste”, e a capital paraibana foi considerada como uma cidade tranquila e com qualidade de vida para viver, e apresentou um ritmo elevado de migrações, mostrando ser um destino além de passeios, mas também para moradia (Figura 8). A reportagem cita a história de um casal que escolheu mudar para João Pessoa em busca de uma vida mais tranquila e próxima da natureza, exemplificando a atual realidade da cidade.

Figura 8: Reportagem sobre a “queridinha” do Nordeste

Nova ‘queridinha’ do Nordeste, João Pessoa puxa onda migratória

Capital da Paraíba cresce mais depressa que a média do Nordeste, tem boom imobiliário e atrai moradores com custo baixo e qualidade de vida

Por Marina Falcão — Do Recife
03/07/2025 05h00 · Atualizado agora



Fonte: Revista Valor Econômico (2025)

Além destas matérias promocionais, também a nível institucional houveram repercussões sobre João Pessoa. Em novembro de 2024, o Ministério do Turismo brasileiro divulgou, por meio do seu portal oficial (gov.br), os resultados de uma pesquisa realizada pela plataforma internacional de viagens *Booking.com*, que colocou João Pessoa, capital da Paraíba, em posição de destaque no cenário turístico mundial (Brasil, 2024). A pesquisa aponta que a cidade tende a se consolidar como o terceiro destino mais procurado por turistas de todo o mundo para 2025 (Figura 9).

Figura 9: João Pessoa o destino mais procurado do mundo em 2025

gov.br | Governo Federal · Órgãos do Governo · Acesso à Informação · Legislação · Acessibilidade · Entrar com gov.br

☰ Ministério do Turismo

O que você procura? 🔍

Home > Assuntos > Notícias > João Pessoa desponta como um dos destinos mais procurados do mundo para 2025, segundo pesquisa

É DO BRASIL!

João Pessoa desponta como um dos destinos mais procurados do mundo para 2025, segundo pesquisa

Atrás apenas de cidades da China e Itália, a capital paraibana promete ser uma das mais buscadas por turistas de todo o mundo

Publicado em 22/11/2024 10h41 | Atualizado em 17/09/2025 07h14

Compartilhe: [f](#) [X](#) [in](#) [g](#) [p](#)



Fonte: Brasil (2024)

Ainda segundo a pesquisa da *Booking.com*, João Pessoa fica atrás apenas de Sanya (China) e Trieste (Itália) nas buscas por destinos turísticos e isso se deve às paisagens naturais deslumbrantes e por ser uma das cidades mais verdes do planeta, e João Pessoa está em evidência entre viajantes que buscam destinos autênticos, culturais e com beleza natural preservada (Brasil, 2024). O fato de João Pessoa se destacar como um dos destinos mais procurados, revela um movimento de crescente valorização das cidades brasileiras que preservam as suas características naturais e culturais.

A capital paraibana também ganhou destaque nacional ao ser mencionada no jornal *O Globo*, em março de 2025, que tratou da “Capital Redescoberta”, quando foi apresentada como a “nova joia da coroa no Nordeste” e cujo texto retratou o cenário de crescimento da cidade (Figura 10). Segundo a matéria, João Pessoa reúne atrativos naturais, como praias de águas mornas e cristalinas, infraestrutura bem avaliada e custo de vida mais acessível em comparação a outras capitais do país.

A reportagem destacou a importância de estratégias de promoção turística, adotadas pelo poder público, sendo que desde 2021 o secretário de turismo intensificou a participação em feiras e em eventos no Brasil, com o objetivo de posicionar a cidade como um destino competitivo no mercado turístico nacional e internacional. Essa presença constante em espaços estratégicos tem contribuído de maneira significativa para fortalecer a imagem da capital paraibana como um polo turístico, capaz de atrair novos públicos, investimentos e oportunidades de desenvolvimento.

Figura 10: Capital redescoberta



Fonte: O Globo (2025)

Outra reportagem do programa Bom Dia Paraíba (2025), destacou que João Pessoa lidera o *ranking* de qualidade de vida no Nordeste, destacando o Índice de Progresso Social (IPS), conforme Figura 11.

Figura 11: Reportagem Qualidade de vida



Fonte: Globoplay (2025)

Em fevereiro de 2025, João Pessoa foi novamente destaque no programa de rede nacional da Rede Globo, Mais Você, com a apresentadora Ana Maria Braga, que falou sobre o litoral da Paraíba e suas praias paradisíacas, enaltecedo as belezas naturais da capital paraibana. Comentários como “Caribe nada, isso é no litoral da Paraíba” foram mencionados (Figura 12).

Figura 12: Programa Mais Você com Ana Maria Braga



Fonte: Globoplay (2025)

Para além destas reportagens que, de certo modo, espetacularizam a cidade em meios de comunicação, digitais e impressos, existem dados que comprovam o que está sendo divulgado. Segundo o Índice de Progresso Social (IPS, 2025), metodologia que avalia a qualidade de vida da população no Brasil, João Pessoa se destacou na 9º posição, sendo a líder no *ranking* no Nordeste. O desempenho das capitais no IPS (Figura 13), revela um padrão nacional marcado por desigualdades regionais, embora a pontuação se concentre no Centro-sul, o destaque da capital paraibana, está consolidando a cidade como um destino cada vez mais atrativo para morar, investir e construir novas oportunidades.

Figura 13: Pontuações das Capitais no IPS Brasil 2025

Ranking capitais	Capital	UF	IPS Brasil 2025	Grupo
1	Curitiba	PR	69,89	1
2	Campo Grande	MS	69,63	1
3	Brasília	DF	69,04	1
4	São Paulo	SP	68,88	1
5	Belo Horizonte	MG	68,22	1
6	Goiânia	GO	68,21	1
7	Palmas	TO	68,18	1
8	Florianópolis	SC	67,91	1
9	João Pessoa	PB	67,00	1
10	Cuiabá	MT	66,73	1
11	Rio de Janeiro	RJ	66,13	1
12	Porto Alegre	RS	66,10	1
13	Teresina	PI	65,76	1
14	Aracaju	SE	65,73	1
15	Natal	RN	65,63	1
16	Vitória	ES	64,65	2
17	Fortaleza	CE	64,44	2
18	São Luís	MA	64,27	2
19	Boa Vista	RR	63,37	2
20	Recife	PE	63,33	2
21	Manaus	AM	63,19	2
22	Belém	PA	62,33	3
23	Rio Branco	AC	62,29	3

Fonte: IPS (2025)

Além disso, o *scorecard* do Índice de Progresso Social (IPS) 2025 apresenta um panorama detalhado do desempenho da cidade em relação à qualidade de vida da população (Anexo 1). João Pessoa teve uma nota geral de 67/100, sendo que o índice é estruturado em três dimensões: Necessidades humanas básicas, Fundamentos do bem-estar e Oportunidades, totalizando 57 indicadores sociais.

No que diz respeito às Necessidades humanas básicas, João Pessoa alcança 77,04 pontos, com resultados fortes em moradia e abastecimento de água e saneamento, mas a segurança pessoal aparece como ponto de atenção, com índices elevados de violência e acidentes de transporte. Na segunda dimensão, Fundamentos

do Bem-estar, João Pessoa teve pontuação 68,5. A cidade apresentou avanços na informação e comunicação, sendo impulsionados pela boa qualidade da internet móvel e fixa, além do destaque com o cuidado do meio ambiente, com áreas verdes e baixa emissão de poluentes.

Na dimensão Oportunidades, João Pessoa obteve 55,46 pontos e se destacou entre as capitais com o melhor acesso à educação superior, o que mostra o papel da formação acadêmica no desenvolvimento social. De modo geral, o *scorecard* evidencia que João Pessoa vem apresentando progresso ao que seria esperado com base em seu PIB (Produto Interno Bruto) *per capita*. Então, além do impulso das propagandas midiáticas, a cidade nos dados do IPS também desempenhou um papel positivo, fortalecendo a imagem da capital como um destino dinâmico, e com crescente qualidade de vida, mesmo persistindo alguns desafios estruturais quanto à segurança e redução de desigualdades sociais.

4.2 MIGRAÇÃO INTERNA E PERCEPÇÃO DOS MORADORES: IMPACTOS SOCIAIS, CULTURAIS E ECONÔMICOS

Para responder aos objetivos específicos 2 e 3, respectivamente, “Investigar a percepção da população local sobre as recentes migrações internas para o município, considerando os efeitos sociais, culturais, ambientais e econômicos” e “Identificar os impactos da espetacularização de João Pessoa e do marketing de cidades no cotidiano moradores de João Pessoa”, a análise das respostas à pesquisa conduzida com 343 respondentes é analisada e interpretada a seguir. Os dados obtidos nas perguntas fechadas foram interpretados em conjunto com as respostas às perguntas abertas, que ajudaram a compreender os sentimentos e significados atribuídos pelos participantes às recentes migrações.

4.3 PERFIL DA AMOSTRA

A pesquisa contou com a participação de 362 respondentes, dos quais 19 (5%) participantes informaram morar há menos de 15 anos na cidade, sendo, portanto, excluídos da etapa analítica final, conforme os critérios de seleção da amostra

previamente estabelecidos. Com isso, a análise considerou a amostra composta por 343 respostas válidas, provenientes exclusivamente de moradores que vivem em João Pessoa há, no mínimo 15 anos, garantindo maior consistência e alinhamento com os objetivos propostos. O perfil da amostra é composto por indivíduos de diferentes faixas etárias, gênero e escolaridade (cujas características estão descritas no quadro 3).

No que diz respeito ao vínculo com a cidade, observa-se que a maioria dos respondentes são pessoenses e moram na cidade há mais de 15 anos (65,1%), seguido de não pessoenses, mas que moram na cidade há mais de 15 anos (29,9%), enquanto uma parcela menor não é pessoense e moram na cidade há menos de 15 anos (5%), que foram desconsiderados da análise, conforme mencionado anteriormente.

Em relação à faixa etária, a maior concentração de participantes está entre 35 a 44 anos (28,5%), representando adultos maduros, que possuem conhecimento consolidado sobre a cidade e têm experiências diretas com as mudanças recentes. Também foi registrado um número considerável de respostas dos participantes que estão entre os 25 a 34 anos (26,3%) e um número menor de respondentes de 65 anos ou mais (1,7%).

Em relação ao gênero, a maioria se identifica como feminino (61,8%), seguido pelo gênero masculino (38%) e apenas um optou por não informar (0,2%). Esses dados são importantes para compreender as possíveis diferenças nas percepções sobre a cidade, a migração e os impactos das transformações urbanas entre mulheres e homens.

No que se refere à escolaridade, observa-se a predominância de participantes com pós-graduação, seguida por ensino superior completo e superior incompleto, o que tende a refletir mais acesso à informação e maior sensibilidade em perceber as mudanças sociais e culturais da cidade. Em menores proporções 15,2% com ensino médio completo e 1,4% com ensino médio incompleto e 0,8% com ensino fundamental. Apesar de estarem em menor representação, esses grupos ampliam a diversidade do perfil investigado, permitindo observar percepções que não se restringem aos segmentos mais escolarizados.

Quadro 3: Perfil Sociodemográfico (n=343)

Categoria	Descrição	Participantes (%)
Origem e tempo de residência	Pessoense (→ nascido em João Pessoa e mora há 15 anos ou mais)	65,1%
	Não pessoense e residente há ≥ 15 anos (→ não nasceu em João Pessoa, mas mora há 15 anos ou mais)	29,9%
	Não pessoense e residente há < 15 anos (→ não nasceu em João Pessoa e mora há menos de 15 anos em João Pessoa) NÃO FAZEM PARTE DA AMOSTRA	5%
Faixa Etária	Até 24 anos	16,1%
	25 a 34 anos	26,3%
	35 a 44 anos	28,5%
	45 a 54 anos	18,8%
	55 a 64 anos	8,6%
	65 anos ou mais	1,7%
Gênero	Feminino	61,8%
	Masculino	38%
	Prefiro não responder	0,2%
Escolaridade	Ensino fundamental completo ou incompleto	0,8%
	Ensino médio incompleto	1,4%
	Ensino médio completo	15,2%
	Ensino superior incompleto	23,5%
	Ensino superior completo	23,5%
	Pós-graduação (especialização, mestrado, doutorado)	35,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Esses dados indicam que o público pesquisado foi bem diversificado, reunindo moradores com diferentes trajetórias, experiências, idades e níveis de inserção social, de forma mais ampla com os fenômenos da espetacularização, marketing de cidades e como as migrações têm sido percebidas no cotidiano dos moradores.

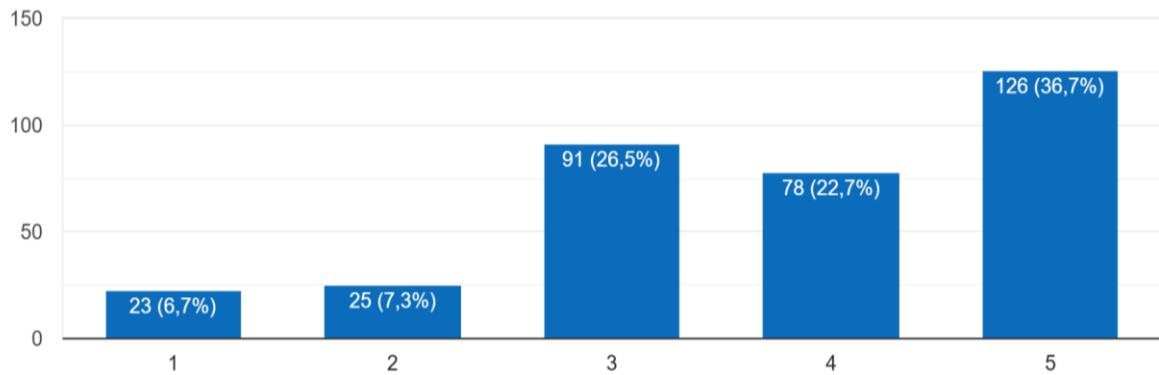
4.4 PERCEPÇÃO SOBRE A IMAGEM DA CIDADE

Nas 343 respostas válidas, identificou-se unanimidade que os respondentes perceberam a promoção recente de João Pessoa nas mídias nacionais e

influenciadores digitais. Lembrando que esta pesquisa foi motivada justamente pela observação da realidade acerca deste crescimento midiático na procura da cidade como destino de turismo, moradia e/ou investimento. 99,7% afirma que percebe que a cidade João Pessoa está sendo cada vez mais promovida e exposta como destino de turismo, moradia ou investimento nos últimos anos e os demais (0,3%) responderam que não sabiam opinar. Disso, pode-se inferir que a população local reconhece que a cidade tem recebido maior destaque em campanhas e promoções nas mídias, falando de atributos como a qualidade de vida e as belezas naturais das praias. Estas divulgações contam com a presença de influenciadores em destaque midiático e não apenas nos meios de comunicação, e isso passou a influenciar a forma como os residentes estão vendo e vivenciando os espaços urbanos.

Diante dessa percepção coletiva, na pergunta 5 foi relevante analisar se os moradores percebem que as divulgações recentes sobre João Pessoa refletem a realidade da cidade. Conforme mostram os dados da Figura 14, em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), observa-se que a maior parte dos respondentes (126 participantes, 36,7%) concorda totalmente que a espetacularização da cidade em diferentes mídias reflete a realidade da cidade. Considerando as demais opções, 169 respondentes, ou seja, a maior parte (49,2%) também mostra uma predominância de concordância, indicando que os moradores veem coerência entre o que é divulgado sobre a cidade e o que vivenciam no cotidiano. Enquanto apenas 48 participantes (14%) discordam ou discordam totalmente. 26,5% se mantiveram “neutros”, não concordam, nem discordam.

Figura 14: Divulgações sobre João Pessoa

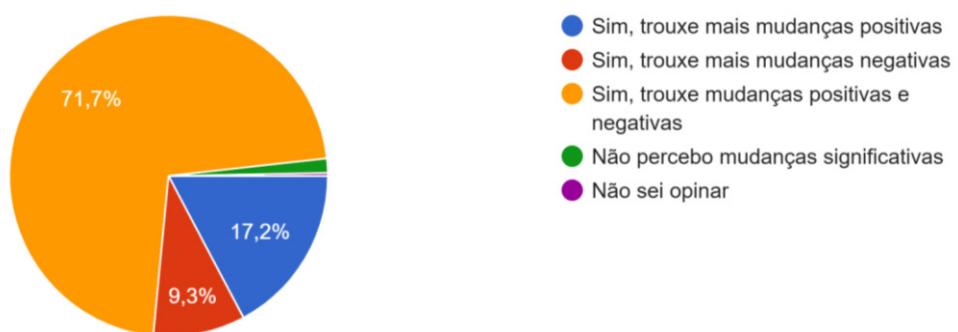


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Conforme o gráfico da Figura 14, após identificar que a maioria dos respondentes percebem a coerência entre a divulgação sobre a cidade e o cotidiano da população local, torna-se relevante observar se essa exposição também tem provocado mudanças na dinâmica da cidade.

Na pergunta 6, ao serem questionados se acreditam que a promoção de João Pessoa/PB nas mídias tem gerado transformações na cidade, 246 entrevistados (71,7%), afirmaram que percebem mudanças, mas que estas foram tanto positivas, como negativas, seguindo por 59 respondentes (17,2%) que indicaram perceber mais mudanças positivas e, em uma quantidade menor, com 32 respondentes (9,3%) indicaram que na cidade houveram mais mudanças negativas. Uma quantidade pouco expressiva disse não perceber mudanças significativas.

Figura 15: Promoção de João Pessoa nas mídias e as mudanças na cidade

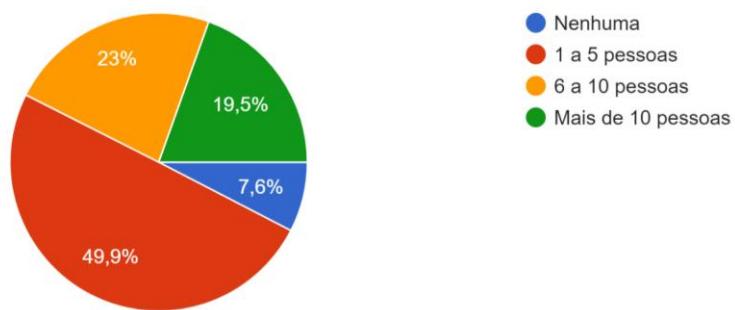


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A partir desse cenário de mudanças percebidas, é importante analisar como essa exposição se relaciona com o fluxo migratório recente. Por isso, a pesquisa buscou identificar se os participantes perceberam um aumento de pessoas de outros estados/países vindo residir em João Pessoa. A análise é fundamental para entender como a visibilidade midiática, aliada à imagem de qualidade de vida e destino mais barato, pode estar influenciando a chegada de novos moradores, e consequentemente, alterando as dinâmicas sociais, econômicas e culturais na cidade. Quando questionados sobre a percepção sobre a chegada de pessoas de outras regiões para residir em João Pessoa, 331 respondentes (96,5%) afirmaram perceber esse aumento, demonstrando um consenso, ou seja, quase unânime. Apenas 9 participantes declararam não saber opinar sobre o assunto e 3 afirmaram não perceber esse movimento. Esses resultados evidenciam que o fluxo migratório recente é notado pela população local, reforçando que a visibilidade midiática da cidade tem contribuído para atrair novos moradores.

Complementando essa percepção, a pesquisa também investigou se os respondentes conhecem pessoas que se mudaram para João Pessoa nos últimos três a cinco anos, conforme ilustra o gráfico da Figura 16.

Figura 16: Promoção de João Pessoa nas mídias e as mudanças na cidade



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Entre os 343 respondentes, quase a metade, ou seja, 171 (49,9%) afirmaram conhecer de uma a cinco pessoas “de fora” de João Pessoa, enquanto 79 (23%) relataram conhecer de seis a dez pessoas que se mudaram para João Pessoa. Além disso, 67 (19,5%) declararam conhecer mais de dez pessoas que se mudaram recentemente para a capital. Por fim, embora em menor proporção, 26 (7,6%)

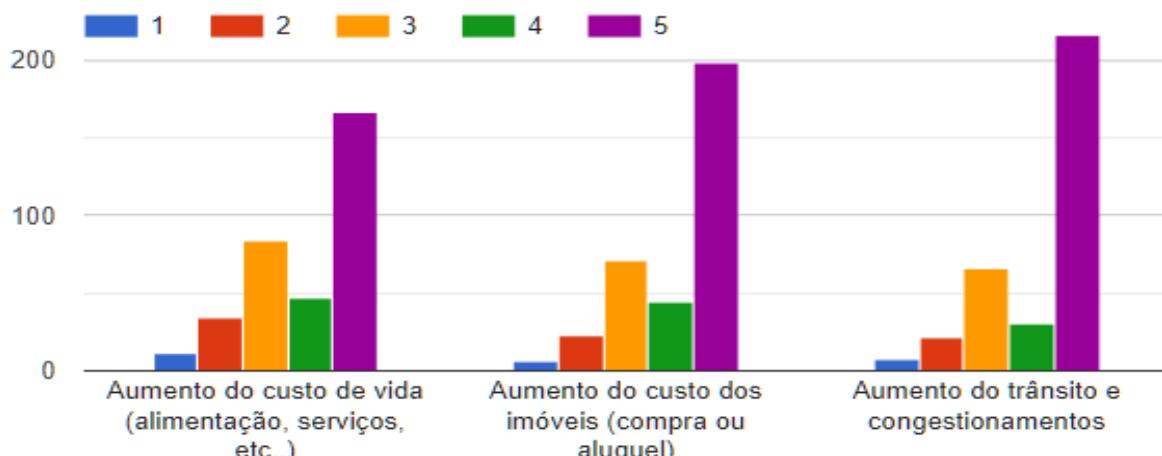
informaram não conhecer ninguém que tenha migrado para João Pessoa nos últimos anos.

4.5 IMPACTOS PERCEBIDOS DA MIGRAÇÃO

A partir da percepção sobre a imagem da cidade, a pesquisa avançou para a análise dos impactos percebidos da migração. Assim, buscou-se avaliar quais efeitos a população local associa às possíveis influências geradas pela chegada de pessoas de outras regiões, compreendendo os aspectos que vão desde as mudanças no cotidiano à aspectos estruturais na cidade.

Nessa perspectiva, na pergunta 9, ao serem questionados sobre como os moradores “de fora” podem impactar (influenciar) em João Pessoa, conforme mostra a Figura 17, em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), observa-se que a análise dos impactos percebidos revela um padrão consistente de alta concordância sentida entre os participantes quanto aos principais efeitos desse movimento migratório (sendo que a maioria foi de impactos negativos, pois se referem ao aumento do custo de vida, do custo dos imóveis ou do trânsito). Em todas as categorias avaliadas, a opção 5 (concordo totalmente), concentra o maior número de respostas, indicando que a população reconhece fortemente esses impactos.

Figura 17: Impactos negativos dos moradores “de fora” em João Pessoa



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

No que diz respeito ao **aumento do custo de vida** (alimentação, serviços e outras despesas), 167 dos respondentes atribuíram escala máxima, seguida por um número significativo de escala 4 e 3, demonstrando ampla percepção do aumento do custo de vida. Padrão muito semelhante, com 199 respostas, aparece na avaliação a respeito do **aumento do custo dos imóveis** (compra ou aluguel), que novamente apresenta predominância da escala 5, reforçando ser um dos efeitos da alta migração. Estes dados fazem muito sentido quando contrastados com os achados de Barcellos e Santos (2026), pois também constatam que: “O boom imobiliário, impulsionado pela chegada de novos moradores e pelo marketing de cidades, tem elevado os preços dos imóveis e pressionado o custo de vida. Muitos moradores antigos relatam dificuldades em manter-se em bairros antes acessíveis, agora transformados em áreas de especulação.”

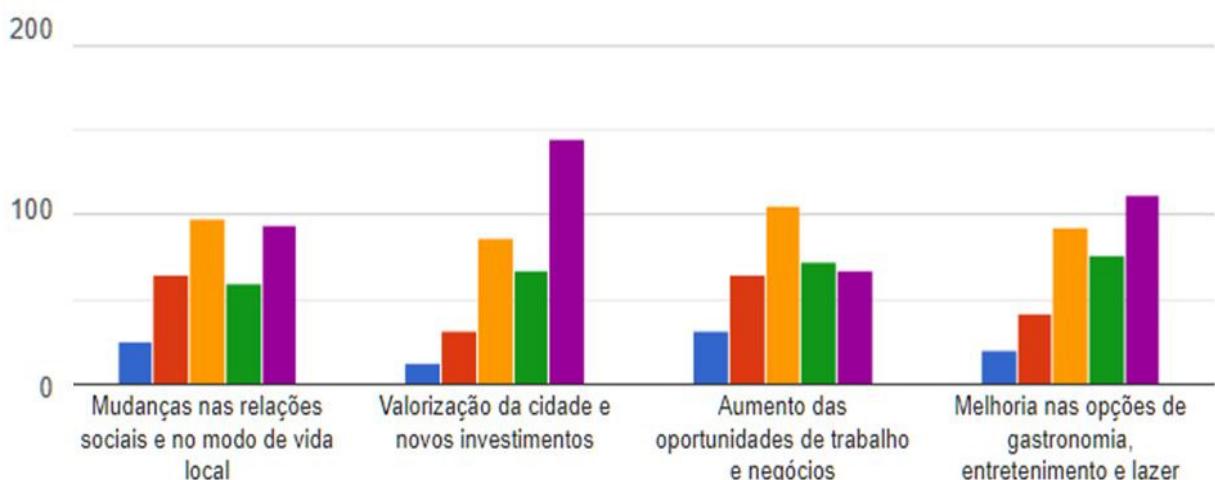
Outro impacto expressivo identificado por 216 respondentes está relacionado ao **aumento do trânsito e os congestionamentos**, que também recebeu elevada concentração de respostas na escala 5, indicando que os moradores percebem o aumento do trânsito e congestionamento decorrentes do crescimento populacional. Os achados de Barcellos e Santos (2026) corroboram: “O crescimento acelerado da população e a intensificação do turismo em João Pessoa têm sobrecarregado a infraestrutura urbana. Trânsito, mobilidade e serviços públicos enfrentam desafios, enquanto a sensação de perda da tranquilidade histórica da cidade é cada vez mais mencionada pelos habitantes.”

Além dos impactos negativos percebidos, a pesquisa buscou identificar os efeitos positivos atribuídos aos moradores com à chegada de novos residentes, conforme Figura 18. No quesito “Mudanças nas relações sociais e modos de vida”, 154 concordam que houveram mudanças, mas não se pode afirmar se isso é positivo ou negativo. Os demais resultados mostram que, embora haja desafios, grande parte dos residentes reconhecem também os benefícios dos moradores “de fora”, haja vista que ao analisar as mudanças nas relações sociais e no modo de vida local, observa-se uma distribuição mais equilibrada entre os níveis de concordância, com destaque para respostas intermediárias e altas relacionadas respectivamente a: “Valorização da cidade e novos investimentos” (212 concordam) e o outro ponto importante, refere-se ao “Aumento das oportunidades de trabalho e negócios”, os respondentes

demonstraram alto nível de concordância de que a migração intensifica a circulação econômica, ampliando o mercado.

Por fim, pode-se dizer que também foi reconhecido como um impacto positivo a “Melhoria das opções de gastronomia, entretenimento e lazer”, com mais de 188 concordâncias que houve melhorias neste segmento, sugerindo que o crescimento populacional tem ampliado as ofertas de serviços, atividades culturais e opções no setor gastronômico.

Figura 18: Impactos positivos dos moradores “de fora” em João Pessoa



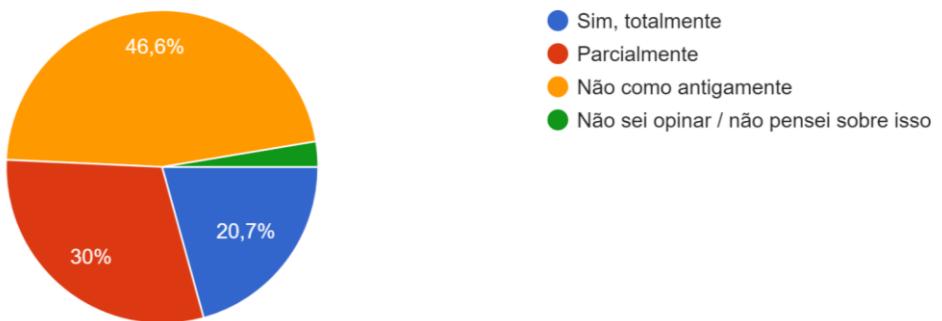
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Barcellos e Santos (2026) também concluem que: “Se por um lado a visibilidade nacional e internacional trouxe novas oportunidades econômicas, culturais e de lazer, por outro lado emergem problemas como congestionamentos, insegurança e desigualdade no acesso aos espaços urbanos. João Pessoa vive uma reconfiguração que exige planejamento e políticas públicas consistentes.”

Na sequência, buscou-se avaliar os sentimentos dos moradores locais quanto à identidade e pertencimento e para tanto, questionou-se: “Você sente que atualmente João Pessoa pertence aos pessoenses?” Os resultados da Figura 19 são bastante conclusivos, pois 160 moradores (46,6%) dizem que “não como antigamente”, ou seja, para quase metade dos respondentes, não há mais o sentimento de identidade e pertencimento que tinham. Os dados também revelam que para outros 30% o

sentimento de pertencimento é parcial, ou seja, essa relação pode estar em processo de transformação ou enfraquecida.

Figura 19: Promoção de João Pessoa nas mídias e as mudanças na cidade



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Para esta pergunta, os respondentes podiam opinar abertamente sobre o que sentiam em relação à cidade e se esta ainda pertencia aos moradores nativos. Por não ser obrigatória, recebeu poucos comentários, mas que foram bem interessantes, a exemplo deste, reproduzido na íntegra: “*Toda essa superestimação e superlotação pode influenciar na essência do que é ser pessoense. Nossa personalidade foi construída de forma natural, de acordo com nosso Ambiente e região. A chegada de pessoas de fora pode mudar a visão que o Brasil e o mundo têm dos verdadeiros pessoenses*”. Este comentário traz muitos *insights* sobre o que o aumento da população local, impulsionada por migrantes de fora da cidade, podem provocar.

Os comentários foram analisados e interpretados, sendo os trechos quantificados e categorizados em positivos, negativos e neutros, como mostra o Quadro 4:

Quadro 4: Trechos de comentários de moradores sobre a sensação de pertencimento

Categoría	Quantidade	Percentual
Negativos	34	61,8%
Positivos	12	21,8%
Neutros	9	16,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Em resumo, foram mais presentes os sentimentos negativos de perda de pertencimento, sensação de deslocamento dos moradores tradicionais (gentrificação), pressão imobiliária com abandono de áreas não turísticas, priorização do turismo e aumento do custo de vida. Alguns comentários foram neutros e apenas uma parcela menor da população local identifica fatores positivos, reconhecendo que a chegada de novos moradores traz diversidade e mistura cultural, aceitando como um fato normal do crescimento urbano:

“A cidade tem sido dividida entre pessoas e imigrantes de outros estados, consequentemente a cultura muda, aprendemos com os imigrantes e eles conosco”.

“Acredito que pelo crescimento da cidade vem muitas pessoas de outros lugares para investir e acabam que ficam”.

No âmbito do **pertencimento à cidade**, os moradores relataram que se sentem invadidos ou que sua identidade cultural está sendo afetada. Em relação ao **custo de vida e à segurança**, percebem que a cidade se tornou mais agitada, trânsito intenso, dificuldades no acesso ao transporte público, aumento de preços e dificuldades em uso de áreas comuns (praias/comércio local). Além disso, também houve uma **crítica aos novos moradores** evidenciando um choque cultural, com relatos de apropriação de espaços e imposição de hábitos e costumes distintos.

Quanto à **priorização do turismo**, os respondentes destacam que os investimentos e políticas públicas parecem direcionados a novos moradores e ao turistas, uma maior valorização das “áreas nobres”, enquanto áreas não turísticas recebem menor atenção, destacando o fenômeno da gentrificação, quando mencionado os comentários a respeito do sentimento de expulsão, é perceptível nas falas que relatam o aumento dos preços de imóveis, elitização da orla e sensação de que os residentes estão sendo deslocados para as regiões periféricas da cidade.

Essas manifestações são sistematizadas no Quadro 5, que organiza as principais categorias temáticas, identificadas a partir das respostas dos entrevistados, apresenta exemplos de trechos das falas e sua interpretação. Esse quadro permite não apenas visualizar de forma clara e estruturada os sentimentos, percepções e experiências relatadas pelos moradores, mas também compreender como diferentes

fatores (perda de pertencimento, gentrificação, aumento do custo de vida, priorização do turismo e choque culturais), interagem e influenciam a vivência urbana.

Quadro 5: Categorias temáticas - Análise das respostas abertas

Categorias Temáticas	Respostas moradores JP	Interpretação
Falta de Pertencimento	<ul style="list-style-type: none"> -“Acredito que... não pertence como antigamente.” -“Com tantos turistas, sinto que a cidade não pertence tanto aos pessoenses.” -“Ainda falta muito pra acreditarmos que João Pessoa pertence aos pessoenses...” -“Superestimação e superlotação influenciam a essência do que é ser pessoense.” 	Os moradores estão deixando de reconhecer a cidade em que vivem. Elementos que sustentavam o sentimento de pertencimento, tais como locais, ritmo de vida, uso de espaços públicos e entre outros, começam a se enfraquecer, pois os moradores sentem que a cidade está mudando rápido demais e deixando de refletir quem eles são.
Sensação de aumento de preços, custo de vida e insegurança	<ul style="list-style-type: none"> -“Não podemos mais usar as praias como antigamente. Falta segurança e o trânsito está intenso.” -“a cidade passa por uma grande adaptação... comércio estagnado... trânsito horrível...” -“Os preços das coisas não condizem com o salário do pessoense...” -“Impacta negativamente na vida dos moradores: trânsito, custo de vida, restaurantes cheios.” -“Não podemos mais usar as praias como antigamente... falta segurança.” -“...ir à praia ficou mais difícil e caro...” 	Essas falas apontam para a percepção de que o processo de crescimento urbano está tornando João Pessoa mais cara, mais congestionada e menos segura, reduzindo o acesso dos moradores a espaços públicos e dificultando o cotidiano.
Crítica aos novos moradores (choque cultural)	<ul style="list-style-type: none"> -“A sensação é que é nossa (a cidade), mas estão se apropriando como se fossem deles.” -“Muitas pessoas de fora sentem-se pertencentes a João Pessoa.” -“Sinto que os moradores de outros estados, querem impor seus costumes.” <i>Em alguns trechos, há uma ironia: “A cidade está cheia de nativos de outros estados e países. Aposenta, corre pra João Pessoa!!”</i> 	As falas mostram um incômodo dos moradores com a chegada de pessoas de outros estados, gerando um choque cultural. Eles sentem que a identidade local está sendo apropriada ou alterada pelos novos residentes, o que provoca a percepção de perda das tradições e do modo de vida local.
Priorização do turismo	<ul style="list-style-type: none"> -“O turismo é um foco maior do que a qualidade de vida do morador” -“Hoje o município visa principalmente o turista e/ou quem vem de fora” -“Tornou uma cidade de eventos, turistas” -“Preocupação maior acaba sendo com os turistas.” -“Investimentos feitos... são para turistas.” -“A cidade está cada vez mais voltada para os turistas.” 	As respostas mostram que muitos moradores sentem que João Pessoa passou a priorizar o turismo. Os investimentos e ações da cidade parecem voltados para quem vem de fora, enquanto a qualidade de vida do morador fica em segundo plano.

Sentimento de expulsão do morador local (gentrificação)	<p>-“Os imóveis da área da orla atingiram patamar inatingível para o pessoense...”</p> <p>-“As áreas mais nobres da cidade, próximas às praias, estão sendo dominadas por pessoas de outros Estados... a população local está cada vez mais sendo empurrada para zonas afastadas.”</p> <p>-“João Pessoa pertence a especuladores.”</p> <p>-“Creio que estão focando muito mais na chegada de novos moradores e crescimento turístico do que na qualidade de vida dos que já moram na cidade...”</p> <p>-“Focando mais no crescimento turístico do que na qualidade de vida... prioridades invertidas.”</p>	<p>As respostas demonstram que muitos moradores se sentem “empurrados” (gentrificação) para fora dos espaços que antes eram acessíveis, especialmente a orla. O aumento dos preços imóveis e a chegada de novos moradores faz com que a cidade seja moldada para o recebimento dos novos residentes e dos investidores, ou seja, cria um sentimento de expulsão e de que as prioridades da gestão estão voltadas ao turismo e à especulação imobiliária.</p>
--	--	--

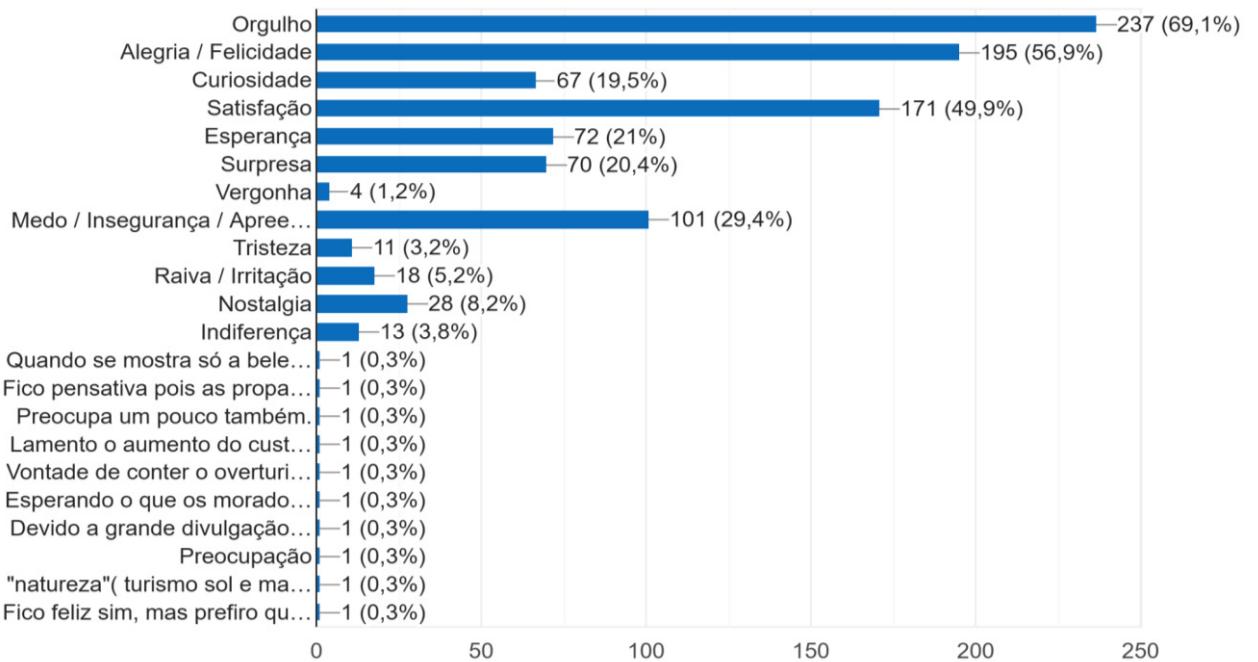
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Outros demonstram preocupação quanto aos investimentos e a infraestrutura feitos para o crescimento da cidade: “*a maioria dos investimentos são de pessoas de fora, para pessoas de fora*” e “*a infraestrutura é voltada somente para os de fora*”.

Na sequência, foi perguntado quais os sentimentos dos moradores são despertados ao verem as belezas naturais da cidade sendo promovidas nas mídias em nível nacional (ex: JN, Fantástico, Mais Você, Globo Repórter, influenciadores digitais, etc.), sendo que cada respondente poderia marcar mais de uma alternativa. A Figura 20 traz que o sentimento de Orgulho (69,1%) prevaleceu para 237 respondentes, seguido de Alegria/Felicidade (56,9%) e Satisfação (49,9%).

Contudo, para 101 respondentes (29,4%), o quesito “Medo, Insegurança, Apreensão” também foi bastante mencionado. A “Esperança” (21%), “Surpresa” (20,4%) e “Curiosidade” (19,5%) também foram lembradas. Poucos votaram na “Raiva/Irritação” (5,2%) e na “Tristeza” (3,2%) e 3,8% se mostraram indiferentes. A “Nostalgia” foi lembrada por 28 moradores de João Pessoa (8,2%).

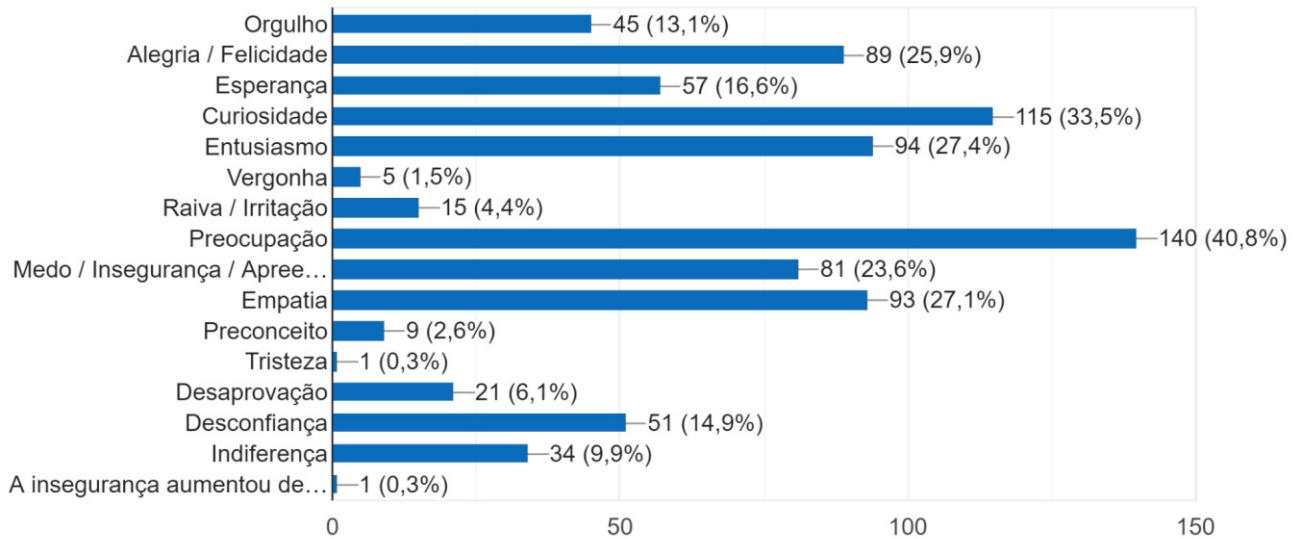
Figura 20: Belezas de João Pessoa em mídias nacionais e redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os respondentes foram ainda questionados sobre seus sentimentos em relação aos moradores “de fora” de João Pessoa, que foram resumidos na Figura 21, observa-se que o sentimento predominante é a “**Preocupação**” para 140 moradores (40%), que foi justificada de forma ambígua: “*Fico feliz... mas preocupa o que pode vir com novas culturas.*”, “*Satisfação... mas preocupação com perda da cidade*”. Além disso, “**Medo, Insegurança e Apreensão**” foram citados por 81 respondentes (23,6%), demonstrando que parte significativa da população encara a migração recente com cautela. Outro grupo expressivo mencionou “**Desconfiança**” (14,9%) e “**Desaprovação**” (6,1%), indicando percepções negativas mais diretamente associadas à presença de novos moradores. Estas sensações foram reforçadas pelos comentários: “*Desconfiança se vieram para cá com boas intenções*”, mostrando que a chegada de pessoas de outros lugares é, para alguns, um momento de incertezas.

Figura 21: Sentimentos dos moradores locais em relação aos moradores “de fora”



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Estes sentimentos negativos sobre os moradores “de fora” de João Pessoa podem estar relacionados com diversos problemas e preocupações mencionados nos comentários ilustrados no Quadro 6, separados por categorias temáticas e compilados a seguir:

Quadro 6: Sentimentos negativos sobre os moradores “de fora”

Categoria Temática	Comentários dos moradores
Preocupação com a piora no trânsito e superlotação da cidade	“A questão do trânsito está insuportável”, “Quando mais chega novos moradores... piora trânsito...”
Preocupação com a superlotação da cidade e falta de infraestrutura compatível	“Infra da cidade irá suportar?”, “Melhorias insuficientes... saúde, trânsito, segurança”, “Não há estrutura para receber tantos de fora.”
Aumento do custo de vida	“Custo de vida ficando cada dia mais elevado”, “Salários daqui continuam os mesmos...”
Possibilidade de concorrência no mercado de trabalho	“Pessoas vêm disputar os espaços já escassos” “Cidade mais cheia, menos oportunidade de emprego pra quem é daqui.”
Medo de violência, insegurança e criminalidade	“Criminalidade só vem aumentando...”, “Podem gerar violência, prostituição...”, “Intercâmbio de criminosos”.
Aumento da devastação ambiental e poluição	“Pessoas vêm para explorar e destruir recursos naturais”, “Vêm para explorar e destruir nossos recursos naturais”

Oportunismo	<i>“Não vêm para agregar, mas para surrupiar...”, “Penso que só querem explorar de forma temporária.”</i>
--------------------	---

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Diante do exposto no Quadro 6, observa-se que grande parte das preocupações está relacionada ao efeito que trouxe o crescimento populacional, e à percepção de que a infraestrutura urbana não acompanha o mesmo ritmo. Os comentários evidenciam sentimentos de apreensão diante o aumento do trânsito, do custo de vida e da competitividade no mercado de trabalho, fatores que embora sejam bons em alguns aspectos econômicos, têm gerado tensões e inseguranças entre os moradores locais.

Entretanto, apesar dos sentimentos negativos e de preocupação terem recebido forte votação, também apareceram muitos sentimentos bons em relação aos migrantes. A “**Alegria/Felicidade**” foi mencionada por 25,9% e o “**Entusiasmo**” por 27,4%. Os trechos dos comentários reforçam: “*É satisfatório ver a nossa cidade sendo propagada nos quatro cantos...*”, “*Eu acho o máximo a pessoa gostar da minha cidade...*”, “*Fico feliz Com novos moradores e quero que eles se sintam bem aqui*”, “*Fico feliz... nossa João Pessoa está sendo vista e querida...*”, “*Fico feliz em receber pessoas novas em João Pessoa*”. Assim como o “**Orgulho**”, que foi importante para 13,1% e tem relação com a valorização da cidade: “*orgulho de que escolham a cidade que nasci e amo para viver.*”

Estes sentimentos podem estar relacionados ao reconhecimento de que as trocas e a diversidade cultural podem ser positivas: “*Trazem experiências agregadoras.*”, “*Moradores de fora... estimulam o melhor de nós...*”, além de alguns citarem e perceberem crescimento econômico pelo turismo e melhorias nas vagas de emprego: “*Positivamente é bom, para alguns ramos, como comércio e imobiliário*” e “*A vinda de outros moradores e do turismo movimenta a economia... gera empregos...*”

A “**Empatia**” foi citada por 93 respondentes (27,1%): “*Quem chega sempre tem algo bom para deixar e precisa de acolhimento.*”, “*... precisamos acolher e ter empatia...*”, “*Todos são bem vindos! Não há sentimento negativo.*”, “*Recebo de braços abertos e com muita empatia...*”, “*Recebo como eu gostaria de ser recebido...*” e “*Qualquer pessoa que se mude... merece ser bem recebida.*”

Por outro lado, as menções relacionadas à “Raiva/Irritação” (4,4%) e ao “Preconceito” (2,6%) foram baixas, demonstrando pouca xenofobia. Contudo, existem preocupações com a perda cultural e a identidade local pelas migrações: “*Modifica a cultura da nossa cidade*”, “*As pessoas “de fora”... criticam a cidade e ao seu povo*”, “*Tenho raiva quando criticam a nossa cultura*”, “*Sentimento de perder João Pessoa para o pessoal de fora*” e “*Acho que vai acabar sendo dominada por eles*”. Um comentário resume: “*Estão invadindo minha praia!!*”.

Ao final da pesquisa, alguns comentários gerais foram relatados pelos moradores participantes da pesquisa e mostram que a população local está preocupada com o futuro da cidade. Uma das falas resume esse sentimento: “*Ou replaneja pra melhorar o bem-estar dos nativos, ou vai colapsar em breve*”. Entre as sugestões mais recorrentes, destaca-se a necessidade de políticas públicas e investimentos que sejam voltados para os moradores, e não apenas para turistas, como evidenciam os comentários “*Olhar para as periferias da cidade! João Pessoa não é só orla!*” e “*Falta muita qualidade de vida especialmente nos bairros fora da orla!*”.

Além disso, também aparece demandas por melhorias na segurança pública, mencionada como responsabilidade tanto do governo municipal quanto estadual, além de reivindicações por ações voltadas à preservação ambiental e sustentabilidade, incluindo maior proteção das áreas verdes, gestão adequada de resíduos, redução da poluição luminosa e desenvolvimento urbano responsável.

Outra categoria de preocupação diz respeito à mobilidade urbana, considerada por muitos como um dos principais problemas atuais. Os moradores relataram a falta planejamento para comportar o crescente fluxo populacional. Sugerindo investimentos em novas vias, transporte público e alternativas sustentáveis de deslocamento.

A seguir no Quadro 7, apresenta-se uma síntese organizada das principais sugestões dos moradores a respeito das melhorias necessárias para João Pessoa:

Quadro 7: Sugestões de melhorias para João Pessoa

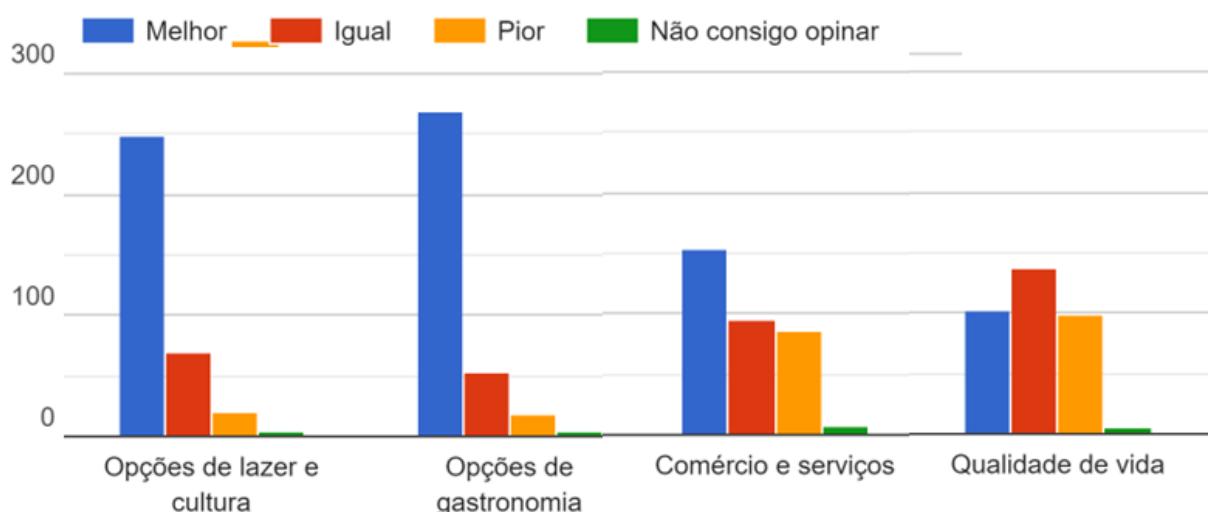
Categoria	Sugestões
Foco das políticas públicas e investimentos voltados aos moradores (e não só turistas)	<p>“Olhar para as periferias da cidade! João Pessoa não é só orla!”</p> <p>“Focar na estrutura das regiões menos turísticas.”</p> <p>“Melhorias nos bairros mais afastados para que também sejam opção para quem está chegando.”</p> <p>“Falta muita qualidade de vida especialmente nos bairros fora da orla.”</p> <p>“Que o poder público (Municipal e Estadual) olhe e destine recursos e políticas públicas para a verdadeira população da cidade, aquela que de fato vivência a cidade e não apenas aos turistas e novos moradores.”</p> <p>“Antes da cidade, fortalecer o marketing, os gestores deveriam resolver primeiro a melhoria da qualidade de vida dos seus moradores em todos os bairros e não apenas nos bairros da orla...”</p> <p>“Que João Pessoa cresça cada dia mais e permaneça nos holofotes como uma cidade maravilhosa para viver.”</p> <p>“Que os governantes olhem para todas as partes, e não concentre em um só lugar e um só público.”</p>
Melhorias na segurança pública	<p>“Precisamos que o Governo Estadual melhore a segurança pública dentro das comunidades de João Pessoa.”</p> <p>“Mais segurança”. “Creio que o governo precisa investir mais em segurança e mobilidade pública.”</p>
Cuidados com a preservação ambiental e sustentabilidade	<p>“Protejam o que ainda resta de flora e fauna nativa...”</p> <p>“Diminuam a poluição luminosa para que as aves possam sossegar...”</p> <p>“Que saibamos seguir protegendo nossa natureza e nossa cultura.”</p> <p>“Vamos preservar as nossas belezas.”</p> <p>“Políticas públicas educacionais de gestão ambiental desde a infância, mais lixeiros nas praias... árvores nas ruas pois a cidade está muito quente...”</p> <p>“Deve e tem que melhorar muito... João Pessoa não é só as praias e as matas que cada vez são mais reduzidas e dizimadas pelo urbanismo desenfreado...”</p> <p>“... a gentrificação tem sido extremamente nociva para o meio ambiente.”</p> <p>“Que venha o progresso com responsabilidade.”</p> <p>“...crescimento mais ordenado, sustentável e socialmente justo.”</p>
Melhorias na mobilidade urbana e o trânsito	<p>“Se continuar do jeito que está vai ficar impossível de se locomover na cidade. Infelizmente não temos planejamento estrutural...”</p> <p>“Se continuar nesse holofote e com essa migração, vamos virar Recife.”</p> <p>“Seria importante... investir mais em infraestrutura como novas vias e melhorias no trânsito...”</p> <p>“João Pessoa poderia avançar em transporte público (metrô, por favor!)...”</p> <p>“O trânsito é o único ponto que realmente me incomoda... estudos para melhorar a mobilidade urbana, incluindo viadutos.”</p> <p>“Melhorar o trânsito.” “Melhorar a mobilidade urbana.”</p> <p>“Vivemos um caos no trânsito.”</p> <p>“Acredito que incentivos ao uso massivo de bicicletas ajudaria bastante a mobilidade urbana.”</p>
Valorização da Cultura, Identidade Local e Patrimônio	<p>“Sinto orgulho em sermos reconhecidos por nossa cultura e beleza.”</p> <p>“Que saibamos seguir protegendo nossa natureza e nossa cultura.”</p> <p>“Que João Pessoa cresça..., mas com proteção ao patrimônio cultural.”</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Por fim, um trecho que o próprio respondente informou como irônico!: “Digam que João Pessoa é um lugar ruim pra eles não quererem mais vir kkk” (irônico), pois de acordo com outro morador: “A cidade precisa ser pensada para quem vive aqui”. Esse conjunto de manifestações demonstra um sentimento de manter o pertencimento entre os moradores, que não apenas reconhecem os desafios enfrentados no cotidiano, como também apresentam sugestões de melhorias. As falas demonstram desejo de participação e reforçam a compreensão de que a qualidade do planejamento urbano, da mobilidade e dos serviços públicos é determinante para conciliar o progresso com a preservação do bem-estar coletivo.

Além disso, os respondentes foram ainda questionados a refletir sobre uma situação hipotética: “**Em comparação com 5 anos atrás, como você avalia João Pessoa hoje?**”, sendo que deveriam votar com a seguinte escala: Melhor, Igual ou Pior. Os resultados dos índices de melhoria estão ilustrados na Figura 22, a seguir. As “Opções de lazer e cultura” e as “Opções de gastronomia” melhoraram, respectivamente, para 249 e 268 moradores da cidade. Já no setor de “Comércio e Serviços” e na “Qualidade de vida” também foi percebida melhoria.

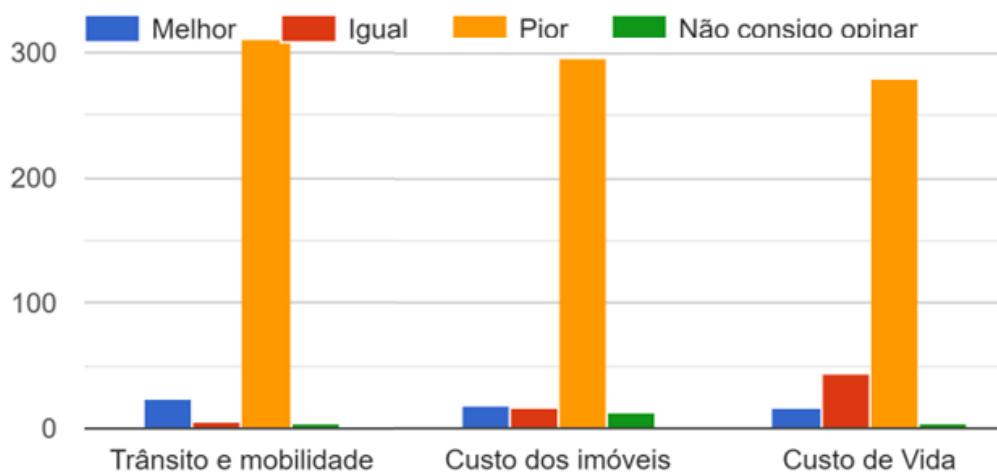
Figura 22: Melhorias percebidas em João Pessoa hoje, em comparação com 5 anos atrás



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Já os resultados dos piores índices percebidos pela população de João Pessoa estão retratados na Figura 23. A sensação de “Trânsito e mobilidade” piores em comparação há 5 anos atrás foi quase unânime, com 310 respostas, seguida do custo dos imóveis, que também foi percebido como pior para 297 moradores e o custo de vida que, para 279 moradores, também piorou.

Figura 23: Pioras percebidas em João Pessoa hoje, em comparação com 5 anos atrás



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Na maior parte dos comentários abertos, houve unanimidade em relação ao que já foi provado pelas respostas às perguntas fechadas: que a cidade precisa focar nos moradores e não investir apenas em áreas turísticas, pois este *boom* de crescimento populacional está abalando a infraestrutura do trânsito, aumentando o custo de vida e a insegurança. Há também uma preocupação com a manutenção do turismo, desde que os investimentos sejam equilibrados e o turismo seja sustentável: “*Que volte a ser um lugar de férias e aposentados como antes*” e a “*Cidade não deve priorizar só turistas.*”

E por último, na Figura 24, foram votadas as frases que melhor definem o sentimento dos 343 moradores em relação à cidade, que continua sendo de pertencimento para 43,7%: “*Eu amo João Pessoa ontem, hoje e sempre!*” e de orgulho (9,9%): “*João Pessoa está cada dia melhor!*”.

Figura 24: Frases sobre João Pessoa



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Embora uma frase que tem se transformado em um “meme” nas redes sociais recentemente também foi bastante votada (30,3%): “*Quem "descobriu" João Pessoa, faça o favor de "cobrir" novamente!*”. E, para 11,4% há um sentimento de nostalgia: “*Tenho saudades da João Pessoa de 15 anos atrás*”.

Assim, observa-se que a percepção dos moradores é marcada pela ambivalência em que reconhecem os benefícios trazidos pelo crescimento da cidade, como a maior visibilidade e diversidade sociocultural, mas também manifestam preocupações que revelam um vínculo afetivo enraizado pela João Pessoa de 15 anos atrás. O aumento populacional e o avanço do turismo não são rejeitados, pelo contrário, muitos reconhecem os pontos positivos. No entanto, esse movimento migratório é visto como ameaças quando rompem o equilíbrio entre desenvolvimento e a qualidade de vida, gerando sentimentos de perda simbólica, nostalgia e insegurança quanto ao futuro da cidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral “analisar a percepção da população local sobre os impactos do marketing de cidades utilizado na promoção recente de João Pessoa/PB em mídias nacionais como um destino de turismo, moradia e/ou investimento”. Desta forma, pretendeu-se aumentar a compreensão sobre se a recente valorização midiática da cidade representa, na visão dos moradores, uma oportunidade de desenvolvimento equilibrado ou se reforça desigualdades e tensões entre a população local e os migrantes, interferindo e impactando nos modos de vida e no sentimento de pertencimento dos moradores locais à sua própria cidade. João Pessoa tem sido promovida frequentemente nas mídias e campanhas promocionais, aproximando-se do que Debord (1997) conceitua como “sociedade do espetáculo”, na qual as imagens e narrativas passam a ter mais peso do que a realidade vivida.

A partir de observações, leituras e mapeamentos por meio de pesquisa documental da exposição midiática da cidade nos últimos 2 anos aliada à aplicação da pesquisa de campo por meio do questionário a uma amostra de 343 moradores locais, os dados mostram que a imagem construída externamente na promoção midiática sobre a cidade, embora positiva e atraente, nem sempre corresponde integralmente às vivências cotidianas daqueles que já moram em João Pessoa/PB e traz desafios relacionados ao cotidiano que impactam no aumento do custo de vida, na piora da mobilidade urbana e na supervalorização imobiliária..

Essa ambivalência ficou evidente nas respostas coletadas, que expressam, simultaneamente, orgulho e incômodo. Por um lado, frases como *“Eu amo João Pessoa, ontem, hoje e sempre!”* revelam uma forte identidade afetiva e um sentimento de pertencimento incondicional à cidade. Por outro, declarações irônicas como *“Quem ‘descobriu’ João Pessoa, faça o favor de cobrir novamente!”* evidenciam o desconforto diante das mudanças aceleradas pela crescente visibilidade midiática. Reforçam que a imagem espetacularizada construída por reportagens, influenciadores e campanhas nem sempre dialoga plenamente com o desejo e a experiência cotidiana dos moradores.

Em resumo, os moradores percebem que os migrantes “de fora” podem impactar (influenciar) positiva ou negativamente nos rumos da cidade. Concordam, quase com unanimidade, quanto ao aumento do custo de vida (alimentação, serviços e outras despesas), aumento do custo dos imóveis (compra ou aluguel) e aumento do trânsito e congestionamentos. Quanto às mudanças percebidas nas relações sociais e nos modos de vida, os participantes da pesquisa relatam falta de pertencimento e impactos na identidade cultural, além de conflitos culturais com novos moradores, marcados pela apropriação de espaços e sensação de imposição de hábitos “de fora”. Além disso, os respondentes percebem priorização de políticas e investimentos voltados ao turismo e a valorização de algumas áreas da orla em detrimento de zonas não turísticas, caracterizando um processo de gentrificação, com aumento dos preços imobiliários, elitização da orla e sensação de expulsão dos residentes para áreas periféricas.

Mas, apesar dos desafios percebidos, há também o reconhecimento de efeitos positivos, especialmente a valorização da cidade e o estímulo a novos investimentos, bem como o aumento das oportunidades de trabalho e negócios, evidenciando que a migração contribui para o desenvolvimento econômico. Como impactos positivos, a população local reconhece a melhoria recente das opções de gastronomia, entretenimento e lazer recente na cidade.

Com base nisso, pode-se dizer que os objetivos da pesquisa foram atingidos, pois foi possível compreender como o marketing de cidades, aliado à crescente espetacularização de João Pessoa, influencia a percepção dos moradores sobre a capital.

O estudo apresenta contribuições relevantes em diferentes dimensões. Como contribuição empírica, sistematiza dados originais sobre as percepções e sentimentos de 343 moradores, o que é uma amostra considerável, oferecendo um retrato atual das interpretações da população local acerca das transformações recentes da cidade, aspecto ainda pouco explorado em pesquisas sobre João Pessoa. Os resultados fornecem subsídios para gestores públicos, como a Prefeitura e/ou a Secretaria de Turismo, evidenciando a importância de planejar estratégias de promoção urbana articuladas a políticas de mobilidade, habitação e infraestrutura, buscando conciliar a atração de investimentos e moradores de fora, prezando também pela qualidade de

vida e bem-estar da população local. Como contribuição acadêmica, o trabalho colabora com o aprofundamento do campo do marketing de cidades. Também traz contribuições ao priorizar a perspectiva dos moradores, frequentemente secundarizada, em estudos focados apenas na imagem externa e na competitividade territorial, contribuindo para o debate sobre os efeitos sociais e simbólicos da promoção urbana no contexto de uma capital nordestina de médio porte.

O trabalho apresentou algumas limitações, como o fato da amostra não representar toda a população pessoense e o recorte temporal de escolha da amostra se concentrar em um período específico (15 anos). Além disso, o estudo focou apenas na percepção dos moradores, não incluindo visitantes, formuladores de políticas públicas ou agentes do mercado imobiliário.

Por isso, seria interessante que pesquisas futuras investiguem as percepções dos novos moradores sobre a cidade e os motivos que os levaram a escolher João Pessoa e se estes se articulam com os impactos percebidos pelos residentes antigos, permitindo comparar expectativas, experiências e possíveis tensões entre esses grupos.

Da mesma maneira, estudos que explorem essa dinâmica podem esclarecer de que forma o processo migratório, impulsionado pela espetacularização da cidade, contribui para mudanças culturais, sociais e urbanas no cotidiano dos moradores de João Pessoa. Essas investigações poderiam ampliar ainda mais o entendimento sobre como o marketing de cidades molda não apenas a imagem externa de João Pessoa, mas também as relações sociais, econômicas e simbólicas vividas por quem mora nela.

Sugere-se também que sejam feitos estudos sobre os impactos do turismo em áreas urbanas e na preservação ambiental, como também os efeitos do aumento da demanda por imóveis e suas consequências no aumento dos preços dos aluguéis e imóveis à venda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAJETPB - Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo. **João Pessoa e os desafios de ser um destino em alta.** Abrajet PB, 02 jan. 2025. Matéria de Ana Célia Macedo. Disponível em: https://www.abrajetpb.com.br/2025/01/02/joao-pessoa-e-os-desafios-de-ser-um-destino-em-alta/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 15 out. 2025.

BARCELLOS, Sérgio Botton; SANTOS, Henry. João Pessoa/PB em “alta”: turismo, mercado imobiliário e os problemas de viver. **Instituto Humanitas Unisinos – IHU**, 09 jan. 2026. Disponível em www.ihu.unisinos.br/categorias/661779-joao-pessoa-pb-em-alta-turismo-mercado-imobiliaro-e-os-problemas-de-viver-artigo-de-sergio-botton-barcellos-e-henry-santos. Acesso em: 14 jan. 2026..

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2016.

BRASIL - MINISTÉRIO DO TURISMO. **João Pessoa desponta como um dos destinos mais procurados do mundo para 2025**, segundo pesquisa. Brasília: Ministério do Turismo, 2024/2025. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/joao-pessoa-desponta-como-um-dos-destinos-mais-procurados-do-mundo-para-2025-segundo-pesquisa?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 22 out. 2025.

BECK, Ceres Grehs. Muros invisíveis: a comodificação da natureza e os luxos verdes na publicidade imobiliária. **Tese de Doutorado**, UFCG-Campina Grande, PB, 2018.

BOOKING.COM. **Travel predictions 2025. Viagens reinventadas: previsões de viagens da Booking.com para 2025.** Londres: Booking.com, 16 de outubro de 2024. [s.d.]. Disponível em: <https://www.booking.com/articles/travelpredictions2025.en-gb.html>. Acesso em: 27 out. 2025.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, Fábio; CZAJKOWSKI JÚNIOR, Sérgio. Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano. **Revista de Administração Pública (RAP)**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 2, p. 273-282, mar./abr. 2007.

G1 PARAÍBA. João Pessoa é a cidade grande que teve maior aumento na população em 2022; “estilo de vida mais calmo e tranquilo”, diz paulista. *G1 Paraíba*, João Pessoa, 28 jun. 2023. Disponível em: g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2023/06/28/joao-pessoa-e-a-cidade-grande-que-teve-maior-aumento-na-populacao-em-2022-estilo-de-vida-mais-calmo-e-tranquilo-diz-paulista.ghtml. Acesso em: 22 out. 2025.

G1 PARAÍBA. João Pessoa lidera ranking de qualidade de vida no nordeste. G1 Paraíba, João Pessoa. Disponível em: g1.globo.com/pb/videos-bom-dia-pariba/video/joao-pessoa-lidera-ranking-de-qualidade-de-vida-no-nordeste-13749240.shtml. Acesso em: 02 dez. 2025

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010

INDEP - Instituto de Planejamento, Estatística e Desenvolvimento da Paraíba. **Pesquisa anual do desempenho do turismo na Região Metropolitana de João Pessoa - edição 2025.** João Pessoa: INDEP, 2025. 36 p.

IPS BRASIL - Índice de Progresso Social. **Qualidade de vida nos 5.570 municípios do Brasil.** Disponível em: ipsbrasil.org.br/pt/relatorios. Acesso em: 27 out. 2025

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing:** a bíblia do Marketing. São Paulo: Pearson, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 2005.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica:** um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.

MILIAN, Eduardo Eidam. Gentrificação: as diferentes faces da segregação urbana. In: **XIX Encontro Nacional da ANPUR - ENANPUR, 2022**, Blumenau - SC. Anais... Blumenau: ANPUR, 2022, p. 1-22

MONTANARI, Frederico Basso. City branding, financeirização e a mercadificação da cidade: novas estratégias de reprodução do capital. **GEOUSP: Espaço e Tempo** (Online), São Paulo, v. 26, n. 2, e194312, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/194312>. Acesso em: 11 jan. 2026.

OCKE, Márcio; IKEDA, Ana A. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Revista Brasileira de Marketing (Remark)**, São Paulo, v. 13, n. 4, p. 1-16, out./dez. 2014.

OSORIO-ANDRADE, C. F.; MURCIA-ZORRILLA, C. P.; Y ARANGO-ESPINAL, E. Pesquisa em marketing urbano: uma análise bibliométrica. **EAN - Escuela de Administración de Negocios**, 2020, v. 89, p. 113–130. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2838>.

PMJP - Prefeitura Municipal de João Pessoa. João Pessoa é destaque nacional no Jornal O Globo neste domingo. Disponível em:

www.joaopessoa.pb.gov.br/noticias/joao-pessoa-e-destaque-nacional-na-edicao-do-jornal-o-globo-deste-domingo. Acesso em: 26 set. 2025.

VALOR ECONÔMICO. Nova queridinha do Nordeste, João Pessoa puxa onda migratória. Rio de Janeiro: Valor Econômico, 3 jul. 2025. Disponível em: valor.globo.com/brasil/noticia/2025/07/03/nova-queridinha-do-nordeste-joao-pessoa-puxa-onda-migratoria.ghtml. Acesso em: 21 out. 2025.

PARAÍBA - Governo do Estado. João Pessoa é destino em alta para a baixa temporada de 2025, com aumento de 65% nas buscas. João Pessoa: Governo da Paraíba, 28 mar. 2025. Disponível em: paraiba.pb.gov.br/noticias/joao-pessoa-e-destino-em-alta-para-a-baixa-temporada-de-2025-com-aumento-de-65-nas-buscas?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 22 out. 2025.

TERMÔMETRO DA POLÍTICA. Jóia do Nordeste: João Pessoa é destaque nacional na edição do jornal O Globo, 16 mar. 2025. Disponível em: www.termometrodapolitica.com.br/geral/noticia/2025/03/16/joia-do-nordeste-joao-pessoa-e-destaque-nacional-na-edicao-do-jornal-o-globo/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em 27 out. 2025.

TURISMO EM FOCO. Vídeo sobre a cidade de João Pessoa é o sexto mais assistido no youtube no Brasil em 2023. Disponível em: https://turismoemfoco.com.br/v1/2023/12/15/video-sobre-a-cidade-de-joao-pessoa-e-o-sext-o-mais-assistido-do-youtube-no-brasil-em-2023/?utm_source. Acesso em 27 out. 2025.

WORLD ECONOMIC FORUM. **Migration and Its Impact on Cities**. Geneva: World Economic Forum, 2017. Disponível em: <https://www.weforum.org/reports/migration-and-its-impact-on-cities>. Acesso em: 7 nov. 2025.

YOUTUBE. Canal “Minha Pequena Revolução”. Vídeo “Como é viver na CIDADE MAIS BARATA do Brasil”. Disponível em: <https://youtu.be/2jb0etajBbg>. Acesso em: 27 out. 2025.

APÊNDICE - Instrumento de Coleta de Dados

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o marketing de cidades e o olhar da população local sobre os impactos das recentes migrações para João Pessoa/PB. As informações coletadas serão utilizadas para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso da estudante Hâdna Vitória Lima Oliveira de Santana (e-mail: hadna.vitoria@academico.ifpb.edu.br), orientado pela Profª Drª Ceres Grehs Beck (e-mail: ceres.beck@ifpb.edu.br), do curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal da Paraíba (IFPB).

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Pergunta filtro

Você nasceu em João Pessoa ou mora na cidade há pelo menos 15 anos?

- () Sim, nasci em João Pessoa e moro há mais de 15 anos → prosseguir com a pesquisa
 () Não sou pessoense, mas moro há mais de 15 anos em João Pessoa
 () Não sou pessoense e moro há menos de 15 anos → agradecemos sua participação (encerrar)

1. Faixa etária

- () até 24 anos
 () 25 a 34 anos
 () 35 a 44 anos
 () 45 a 54 anos
 () 55 a 64 anos
 () 65 anos ou mais

2. Gênero

- () Feminino
 () Masculino
 () Outro / Prefere não responder

3. Escolaridade

- () Ensino fundamental completo ou incompleto
- () Ensino médio completo
- () Ensino superior incompleto
- () Ensino superior completo
- () Pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado)

PERCEPÇÃO SOBRE A IMAGEM DA CIDADE

4. Você percebeu que João Pessoa vem sendo promovida recentemente em reportagens e postagens em mídias nacionais como destino de **turismo, moradia ou investimento?**

- () Sim
- () Não
- () Não lembro / Não percebi

5. Você acredita que as divulgações recentes sobre João Pessoa nas mídias refletem a **realidade da cidade?**

Escala: 1 (Discordo totalmente) - 5 (Concordo totalmente)

6. Você acredita que a promoção de João Pessoa em mídias nacionais **mudou a cidade?**

- () Sim, trouxe mais mudanças positivas
- () Sim, trouxe mais mudanças negativas
- () Sim, trouxe mudanças positivas e negativas
- () Não percebo mudanças significativas
- () Não sei opinar
- () outro: _____

7. Você percebeu um **aumento recente de moradores de outros estados (e/ou países) em João Pessoa?**

- () Sim
- () Não
- () Não sei opinar

8. Quantas pessoas você conhece que se mudaram para João Pessoa nos últimos 3 anos?

- () Nenhuma
- () 1 a 5 pessoas
- () 6 a 10 pessoas
- () Mais de 10 pessoas

IMPACTOS PERCEBIDOS DA MIGRAÇÃO

9. Analise os aspectos que você acredita que os moradores de fora podem impactar (influenciar) em João Pessoa, em uma Escala: 1 (Discordo totalmente) - 5 (Concordo totalmente):

Aspectos:

1. Aumento do custo de vida (alimentação, serviços, etc.)
2. Aumento do custo dos imóveis (compra ou aluguel)
3. Aumento do trânsito e congestionamentos
4. Mudanças nas relações sociais e no modo de vida local
5. Valorização da cidade e novos investimentos
6. Aumento das oportunidades de trabalho e negócios
7. Melhoria nas opções de gastronomia, entretenimento e lazer

10. Em comparação com 5 anos atrás, como você avalia João Pessoa hoje?
(Melhor / Igual / Pior)

Aspecto

Trânsito e mobilidade

Qualidade de vida

Transporte público

Limpeza das praias

Segurança

Opções de lazer e cultura

Opções de gastronomia

Custo dos imóveis

Custo de Vida
Comércio e serviços

IDENTIDADE, PERTENCIMENTO E SENTIMENTOS

11. Você sente que atualmente João Pessoa pertence aos pessoenses?

- () Sim, totalmente
- () Parcialmente
- () Não mais como antigamente
- () Não sei opinar/ não pensei sobre isso

Se quiser, comente sobre a questão anterior (se você sente que atualmente João Pessoa pertence aos pessoenses)
(aberta não obrigatória)

12. Os novos moradores influenciam e/ou modificam a identidade cultural, os hábitos e costumes da população de João Pessoa?

- () Sim, influenciam mais positivamente
- () Sim, influenciam mais negativamente
- () Sim, influenciam positivamente e negativamente
- () Não influenciam
- () Não sei opinar

13. Quando as belezas de João Pessoa são promovidas em mídias nacionais (ex: *Jornal Nacional*, *Fantástico*, *Ana Maria Braga*, *Globo Repórter*, etc.), o que você sente? (Marque todos que julgar importantes)

- Orgulho
- Alegria / Felicidade
- Curiosidade
- Satisfação
- Esperança
- Surpresa

- Vergonha
- Medo/ Insegurança/ Apreensão
- Tristeza
- Raiva/irritação
- Nostalgia
- Indiferença
- Outro: _____

14. Quais sentimentos predominam em relação aos moradores de fora de João Pessoa? (Marque todos que julgar que refletem seu sentimento)

- Orgulho
- Alegria
- Esperança
- Curiosidade
- Entusiasmo
- Vergonha
- Raiva/irritação
- Preocupação
- Medo/insegurança/ apreensão
- Empatia
- Preconceito
- Tristeza
- Desaprovação
- Desconfiança
- Indiferença
- Outro: _____

Se puder, comente brevemente sobre seus **sentimentos positivos ou negativos** em relação aos **moradores “de fora”**
(aberta não obrigatória)

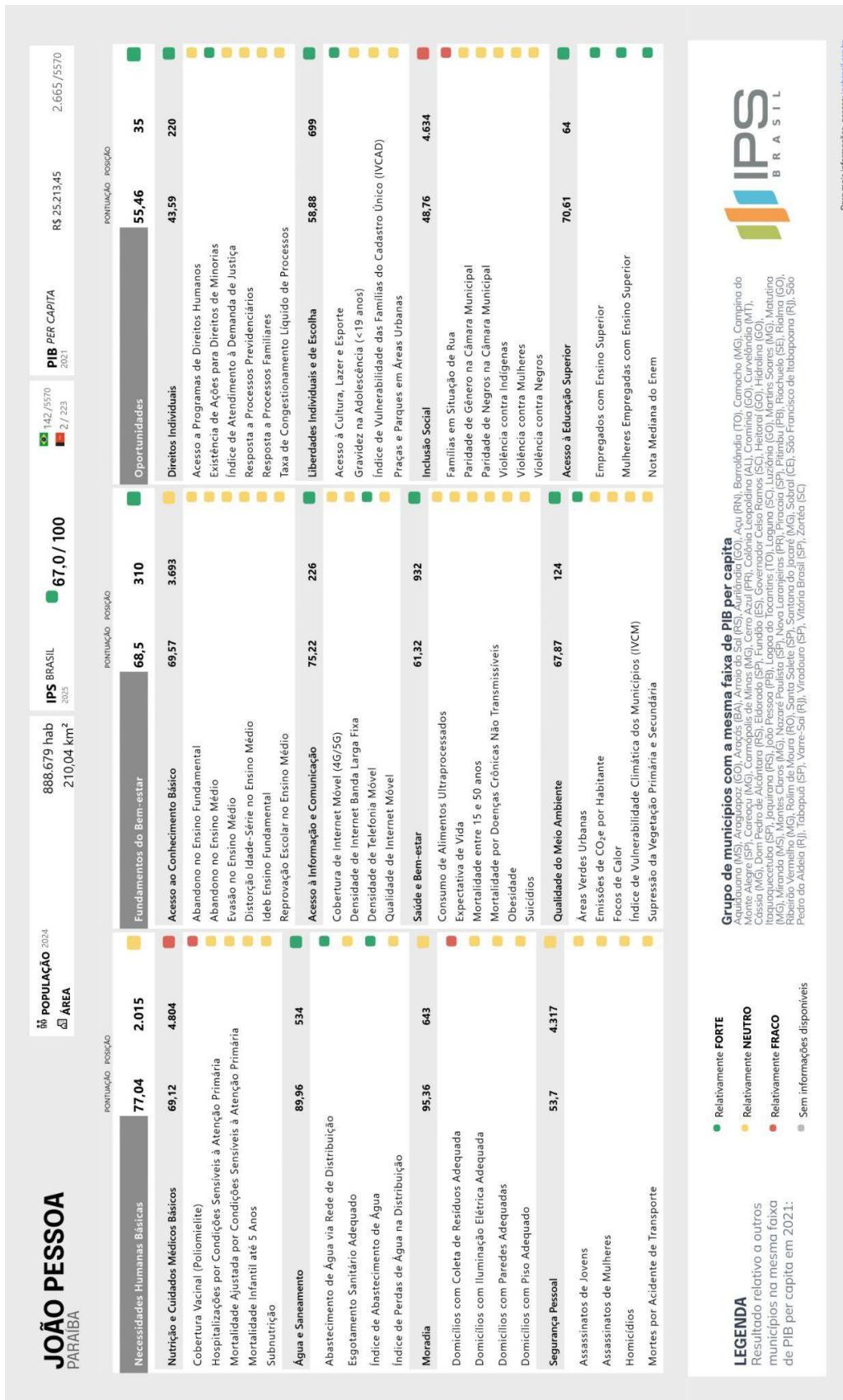
15. Atualmente, **qual frase** melhor define o seu sentimento em relação à João Pessoa

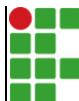
- Eu amo João Pessoa ontem, hoje e sempre!
- Quem “descobriu” João Pessoa, faça o favor de “cobrir” novamente!
- Tenho saudades da João Pessoa de 15 anos atrás
- João Pessoa está cada dia melhor!
- Não sei responder

16. Gostaria de deixar algum **comentário ou sugestão** sobre o futuro de João Pessoa?

(**aberta**, não obrigatória)

ANEXO



	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÉNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega da versão Final TCC

Assunto:	Entrega da versão Final TCC
Assinado por:	Hadna Vitoria
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Hádna Vitória Lima Oliveira de Santana, DISCENTE (20221460005) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 27/01/2026 15:24:07.

Este documento foi armazenado no SUAP em 27/01/2026. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1744396

Código de Autenticação: 3774245630

