



INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE PERNAMBUCO

*Campus Recife*

Curso Superior Tecnológico Gestão de Turismo

DEBORAH KARLA PEREIRA BARROS

**DO CRIATIVO À CIDADE: PLANO DE MARKETING PARA O CENTRO DE  
ATENDIMENTO AO TURISTA DO PÁTIO DE SÃO PEDRO EM RECIFE**

Recife

2025

INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE PERNAMBUCO

Coordenação Acadêmica de Turismo - CATU

Curso Superior Tecnológico Gestão de Turismo

DEBORAH KARLA PEREIRA BARROS

**DO CRIATIVO À CIDADE: PLANO DE MARKETING PARA O CENTRO DE  
ATENDIMENTO AO TURISTA DO PÁTIO DE SÃO PEDRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação Acadêmica de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco - IFPE - *Campus* Recife como requisito para conclusão do Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo e obtenção do título de tecnóloga.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Cláudia da Silva Santos Sansil

Recife

2025

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Danielle Castro da Silva CRB4/1457

B277c

2025 BARROS; Deborah Karla Pereira

Do criativo à cidade: plano de marketing para o centro de atendimento ao turista do pátio de São Pedro em Recife. / Deborah Karla Pereira Barros. --- Recife: Aautora, 2025.

102f. il. Color.

Trabalho de Conclusão (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, Recife, 2025.

Inclui Referências e Anexos.

Orientadora: Professora Dra. Cláudia da Silva Santos Sansil.

Turismo. 2. Centro de Atendimento ao Turista. 3. Informação Turística. 4. Cidade do Recife I. Título. II. Sansil, Cláudia da Silva Santos (orientadora). III. Instituto Federal de Pernambuco.

CDD 338.4791 (21ed.)

DEBORAH KARLA PEREIRA BARROS

**DO CRIATIVO À CIDADE: PLANO DE MARKETING PARA O CENTRO DE  
ATENDIMENTO AO TURISTA DO PÁTIO DE SÃO PEDRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação Acadêmica de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco - IFPE - *Campus* Recife como requisito para conclusão do Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo e obtenção do título de tecnóloga.

Trabalho aprovado. Recife, 24 de janeiro de 2025.

---

Profa. Dra. Cláudia da S. Santos Sansil  
(Professora Orientadora)

---

Professora Mestre Sônia Cristina Amorim da Silva

---

Professor Especialista e Empreendedor Thiago Marques Cardoso

## **AGRADECIMENTOS**

Antes de tudo, agradeço primeiramente a Deus pela minha vida e pelas oportunidades que me levaram até aqui.

Agradeço a toda minha família, especialmente à minha mãe, Elane Pereira, por seu amor e orientação, os quais me incentivaram durante tudo o que já vivi e está sempre ao meu lado. Agradeço à minha irmã, Anna Carolina, por seu carinho especial e por sua amizade. Eu não seria quem sou se não tivesse vocês por perto.

Agradeço às amizades que fiz, durante todo este caminho, seja na faculdade, estágio, em outros cursos ou momentos, e a todas as memórias e encontros que foram vividos em uma sala de aula, uma saída entre amigos, uma dia “batendo perna na cidade”, ou até mesmo durante uma conversa por aplicativo.

Agradeço aos meus professores do IFPE por todo o conhecimento que me foi dado, e que me auxiliou nesta jornada acadêmica e profissional.

Agradeço à minha professora e orientadora Dra. Cláudia Sansil, que sempre foi muito cuidadosa e paciente comigo, e me entregou todo o apoio que eu poderia precisar no desenvolvimento desta pesquisa.

Agradeço à Banca pelas valiosas contribuições que, certamente, qualificarão meu Trabalho, professores Sônia Amorim e Thiago Cardoso. O carioca mais recifense entre nós!

Não menos importante, agradeço também à cidade do Recife que me ensinou muito sobre sua cultura e beleza, sobre as pessoas e sobre mim.

## RESUMO

Em uma localidade histórica e cultural como Recife, é crucial a existência de centros de apoio aos turistas e moradores a fim de orientar e apresentar as possibilidades turísticas oferecidas na cidade. Assim, este Trabalho de Conclusão de Curso propõe um Plano de Marketing para o Centro de Atendimento ao Turista (CAT Criativo), localizado no Pátio de São Pedro, Centro do Recife. A pesquisa teórica baseou-se em estudos feitos por autores do campo turístico, como Barreto (2014), Beni (2001), Gastal e Moesch (2007), Kotler e Armstrong (2023), entre outros. Tendo o cunho bibliográfico, foi usada uma abordagem quanti-qualitativa com questionário online para obter o perfil de visitante, sendo ele turista ou morador, além de sua visão em relação ao Centro de Atendimento ao Turista e o turismo na cidade. Os resultados revelaram falhas na comunicação para com o visitante levando a criação de estratégias para viabilizar a presença do CAT no cenário turístico recifense.

**Palavras-chave:** Centro de atendimento ao turista; informação turística; plano de marketing; cidade do Recife.

## **ABSTRACT**

*In a historical and cultural location like Recife, the existence of support centers for tourists and residents is crucial in order to guide and present the tourist possibilities offered in the city. Therefore, this Course Completion Paper proposes a Marketing Plan for the Tourist Attendance Center (CAT Criativo), located in Pátio de São Pedro, Center of Recife. Theoretical research was based on studies carried out by authors in the tourism field, such as Barreto (2014), Beni (2001), Gastal and Moesch (2007), Kotler and Armstrong (2023), among others. Having a bibliographic nature, a quantitative-qualitative approach was used with an online questionnaire to obtain the visitor's profile, whether they were a tourist or a resident, in addition to their vision in relation to the Tourist Attendance Center and tourism in the city. The results revealed failures in communication with visitors, leading to the creation of strategies to enable the presence of CAT in Recife's city tourist scene.*

**Keywords:** *Tourist attendance center; tourist information; marketing plan; Recife's city.*

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**AENA BRASIL** - Aeroportos Nordeste do Brasil S/A

**APP** - Aplicativo

**ART.** - Artigo

**BA** - Bahia

**CAT** - Centro de Atendimento ao Turista

**CATU** - Coordenação Acadêmica de Turismo

**CE** - Ceará

**CH** - Carga horária

**CIT** - Centro de Informação ao Turista

**DPHAN** - Diretoria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

**DPPC** - Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural

**EMBRATUR** - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo

**EMPETUR** - Empresa de Turismo de Pernambuco

**EXPO** - Exposição

**FENEARTE** - Feira Nacional de Negócios do Artesanato

**IBGE** - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**IFPE** - Instituto Federal de Pernambuco

**IPHAN** - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (a partir de 1994)

**LGBTQIA+** - Lésbicas + Gays + Bissexuais + Transexuais + Queer + Intersexo +  
Assexuais + outras letras que fazem parte da comunidade

**MAMAM** - Museu de Arte Moderna Aluísio Magalhães

**MAP** - Museu de Arte Popular

**MKT** - Marketing

**MNU** - Movimento Negro Unificado

**ODS** - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

**OMT** - Organização Mundial do Turismo

**ONU** - Organização das Nações Unidas

**OOH** - Do inglês para o português: *Out of Home*, fora de casa

**PPP** - Parceria Público-Privada

**PM** - Polícia Militar

**QR Code** - Do inglês para o português: *Quick Response Code*, código de resposta rápida

**RMR** - Região Metropolitana do Recife

**RPA**s - Regiões Político-Administrativas

**SAT** - Serviço de Atendimento ao Turista

**SEBRAE** - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

**SETUR-L** - Secretaria de Turismo e Lazer do Recife

**SISTUR** - Sistema de Turismo (Beni, 2001)

**SPHAN** - Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

**SWOT** - Do inglês para português: S: *strengths*, forças; W: *weakness*, fraquezas; O: *opportunities*, oportunidades; e T: *threats*, ameaças

**TCC** - Trabalho de Conclusão de Curso

**TIP** - Terminal Integrado de Passageiros

**TPB** - Teatro Popular Brasileiro

**TV** - Televisão

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 - Objetivo 11 de Desenvolvimento Sustentável</b>	<b>17</b>
<b>Figura 2 - Divisão das RPAs de Recife</b>	<b>20</b>
<b>Figura 3 - Pátio de São Pedro em imagem panorâmica</b>	<b>23</b>
<b>Figura 4 - Pátio de São Pedro durante a festividade da Queima da Lapinha</b>	<b>26</b>
<b>Figura 5 - Centro de Atendimento ao Turista do Pátio de São Pedro</b>	<b>54</b>
<b>Figura 6 - Lateral da Casa 4, Pátio de São Pedro</b>	<b>55</b>
<b>Figura 7 - Placa da Rota Histórico-Cultural do Pátio de São Pedro</b>	<b>56</b>
<b>Figura 8 - Parte interna do CAT Criativo</b>	<b>57</b>
<b>Figura 9 - Parte interna do CAT voltada para as portas da Casa 4</b>	<b>58</b>
<b>Figura 10 - Página do Visit.Recife com destaque voltado aos CATs</b>	<b>64</b>
<b>Figura 11 - Arte sobre o CAT Criativo encontrada no destaque dos CATs</b>	<b>65</b>
<b>Figura 12 - Proposta de arte para o Fly Banner do CAT Criativo</b>	<b>66</b>
<b>Figura 13 - Mockup de Fly Banner na frente do CAT do Pátio de São Pedro</b>	<b>67</b>
<b>Figura 14 - Questionário da pesquisa de controle através da plataforma Google Forms</b>	<b>68</b>
<b>Figura 15 - Mapa turístico da cidade do Recife</b>	<b>69</b>
<b>Figura 16 - Grupo da Guarda Civil Municipal durante evento</b>	<b>70</b>
<b>Figura 17 - Categoria “Onde Ficar” no site Visit Recife</b>	<b>71</b>
<b>Figura 18 - Arte para divulgar os CATs da Prefeitura do Recife</b>	<b>72</b>
<b>Figura 19 - Mockup de arte sugerida para face da Kallas Mídias OOH</b>	<b>73</b>
<b>Figura 20 - Casa 4 no Pátio de São Pedro</b>	<b>74</b>
<b>Figura 21 - Protótipo de folder para a linha 522 - Dois Irmãos/Rui Barbosa</b>	<b>75</b>
<b>Figura 22 - Passaporte Turístico durante o evento “Fenearte 2024”</b>	<b>76</b>
<b>Figura 23 - Página do Visit Recife na plataforma Youtube</b>	<b>77</b>
<b>Figura 24 - Grupo de alunos participando de uma Oficina de Colagem</b>	<b>78</b>
<b>Figura 25 - Pátio de São Pedro durante a montagem do evento</b>	<b>79</b>
<b>Figura 26 - Foto da Feira Bom Jesus que acontece no Recife Antigo</b>	<b>80</b>
<b>Figura 27 - Mockup do APP Conecta Recife</b>	<b>81</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 - Faixa etária</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 2 - Faixa de renda</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 3 - Onde vive</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 4 - Qual município/ Estado/País?</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 5 - Primeira vez na cidade?</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 6 - Motivo da visita à cidade do Recife:</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 7 - A respeito de sua permanência em Recife, você:</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 8 - Primeira vez em um CAT do Recife?</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico 9 - Na sua cidade, existe algum CAT?</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 10 - Importância da divulgação de informação turística na cidade (Turista)</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 11 - Como chegou ao CAT do Pátio de São Pedro</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico 12 - Melhorias vistas para o CAT Criativo (Turista)</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico 13 - Motivo principal foi o “Passaporte Bora Pernambuco” (Turista)</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico 14 - Maiores atrativos da cidade do Recife:</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico 15 - No Centro da Cidade, qual/quais pontos deixam a desejar? (Turista)</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico 16 - Frequência de “turistar” pela cidade</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico 17 - Locais já visitados</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico 18 - Quais projetos conhece e/ou participou</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico 19 - Importância da divulgação de informação turística na cidade (Cidadão Turista)</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 20 - Melhorias vistas para o CAT Criativo (Cidadão Turista)</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 21 - No Centro da Cidade, qual/quais pontos deixam a desejar? (Cidadão Turista)</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 22 - Motivo principal foi o “Passaporte Bora Pernambuco” (Cidadão Turista)</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 23 - Como chegou ao CAT do Pátio de São Pedro</b>	<b>52</b>

<b>Gráfico 24 - Identidade de gênero</b>	<b>99</b>
<b>Gráfico 25 - Possui deficiência(s)</b>	<b>99</b>
<b>Gráfico 26 - Escolaridade</b>	<b>99</b>
<b>Gráfico 27 - Pretende voltar à cidade do Recife? (Turista)</b>	<b>100</b>
<b>Gráfico 28 - Está no CAT ou respondendo online? (Cidadão Turista)</b>	<b>100</b>
<b>Gráfico 29 - Visita anterior ao Pátio de São Pedro (Cidadão Turista)</b>	<b>100</b>
<b>Gráfico 30 - Trabalha e/ou mora no Centro do Recife (Cidadão Turista)</b>	<b>101</b>
<b>Gráfico 31 - Visita anterior ao CAT no Recife (Cidadão Turista)</b>	<b>101</b>

## **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1 - Público-alvo das ações</b>	<b>60</b>
<b>Tabela 2 - Objetivos das ações</b>	<b>61</b>
<b>Tabela 3 - Fatores Externos (Análise SWOT)</b>	<b>61</b>
<b>Tabela 4 - Fatores Internos (Análise SWOT)</b>	<b>62</b>
<b>Tabela 5 - Valores Gerais</b>	<b>81</b>
<b>Tabela 6 - Cronograma das estratégias propostas</b>	<b>82</b>
<b>Tabela 7 - Valores dos profissionais em relação a todo o projeto</b>	<b>85</b>

## **LISTA DE CATS EM FUNCIONAMENTO NO MUNICÍPIO DO RECIFE**

**CATs que estão sob o cuidado da Prefeitura da Cidade do Recife** (Prefeitura do Recife, 2024):

**CAT Ambiental** - Segundo Jardim, Boa Viagem, Recife

**CAT Criativo** - Pátio de São Pedro, Santo Antônio, Recife

**CAT Litoral** - Praça de Boa Viagem, Recife

**CATs que estão sob o cuidado da EMPETUR** (EMPETUR, 2024):

**CAT Aeroporto** - Aeroporto Internacional do Recife/Guararapes, Imbiribeira, Recife

**CAT Casa da Cultura** - Rua Floriano Peixoto, São José, Recife

**CAT Praça do Arsenal** - Rua da Guia, Recife

**CAT Terminal Integrado de Passageiros** - Várzea, Recife

### **CATs Temporários:**

Localizados em locais de grande movimento turístico em épocas festivas, como, por exemplo, no Carnaval, São João e Natal; e em eventos, como o Viva o Centro, a Fenearte e o Festival de Jazz. Durante a temporada de cruzeiros no Recife, existe um Balcão Informativo no Terminal Marítimo de Passageiros, localizado no Bairro do Recife. Os CATs temporários na cidade podem ser tanto iniciativa da Prefeitura quanto da EMPETUR.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO: PORTO</b>	<b>15</b>
<b>2 O MARCO ZERO: RECIFE</b>	<b>20</b>
2.1 O Recife de nossos avós: A Igreja	22
2.2 Cheiro de fruta e de festa: As casas	26
<b>3 OBJETIVOS: PONTES</b>	<b>28</b>
3.1 Objetivo Geral	28
3.2 Objetivos Específicos	28
<b>4 MUSEU AO CÉU ABERTO: O TURISMO</b>	<b>29</b>
4.1 Os Moinhos: Turista e Turista Cidadão	31
4.2 O Vento: As Políticas Públicas	33
4.3 As Pedras: A Oferta Turística	34
4.4 A Torre de Cristal: O Centro de Atendimento ao Turista	35
<b>5 METODOLOGIA: OS BARCOS</b>	<b>38</b>
5.1 Análise do Questionário - CAT Criativo no Pátio	39
5.2 Análise do Questionário - Turista	41
5.3 Análise do Questionário - Cidadão Turista	47
5.4 Análise do Questionário - Cidadão Turista no CAT	51
5.5 Centro de Atendimento ao Turista - O CAT Criativo	53
<b>6 PLANO DE MARKETING: RUA SÃO PEDRO</b>	<b>60</b>
6.1 Estratégias	63
6.2 Investimentos e viabilidade	81
<b>CONCLUSÃO: O RIO CAPIBARIBE</b>	<b>86</b>
<b>7 REFERÊNCIAS</b>	<b>87</b>
<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO - CAT CRIATIVO NO PÁTIO</b>	<b>91</b>
<b>APÊNDICE B - GRÁFICOS DO PÚBLICO-GERAL, TURISTAS E CIDADÃOS TURISTAS</b>	<b>99</b>
<b>ANEXO C - PROPOSTA DAS FACES DA KALLAS MÍDIAS OOH</b>	<b>102</b>

## 1 INTRODUÇÃO: PORTO

Recife já teve o nome de Ribeira de Mar dos Arrecifes, uma praia que cresceu em volta das atividades marítimas e comerciais, tornando o Porto relevante para o desenvolvimento da localidade. Assim, de Vila, Recife passou a ser a Capital do Estado de Pernambuco. Por isso, o Porto do Recife e o Centro da Cidade são considerados o berço de uma grande história e conjunto de mudanças. Levando em conta todo esse contexto, essa pesquisa também deve se iniciar no Porto, pois é daqui que o trabalho se origina.

Segundo a Organização Mundial do Turismo - OMT (1999), o turismo se classifica como o conjunto de atividades que ocorrem resultantes do deslocamento que certo indivíduo faz de diferente à sua rotina, independente do motivo (seja lazer, visita à família, negócios, estudos etc), dentro do espaço de tempo de 24 horas e 1 ano. De maneira geral, esse movimento gera mudanças relevantes não só no visitante, mas também no local visitado, na sua infraestrutura, nos serviços, nos atrativos, na economia e na cultura já existente na área.

Para efeito deste trabalho, ancorei-me no conceito de cultura: “num estado de fermentação e de mudança” (Kellner, 2001, p. 29) assim como a própria indústria do Turismo, que acompanha a dinâmica do mundo globalizado e dos turistas e cidades que se movimentam nele. Uma delas é o município do Recife, local de riquezas de cultura, gastronomia, paisagens e história, ela é uma cidade onde essas mudanças existem. Mostrando que é reconhecida e bem visitada, Recife recebeu um total de 4,6 milhões de passageiros no Aeroporto da cidade, somente no acumulado do primeiro semestre de 2024, revelando um aumento de 7,6% em relação ao ano passado (Aena Brasil, 2024).

A fim de entender e auxiliar esse fluxo de turistas e moradores a conhecer os destinos e serviços de turismo na Região Metropolitana do Recife - RMR e no Estado de Pernambuco, os CATs - Centros de Atendimento ao Turista - são importantes espaços para a entrega de orientações a quem procura conhecer a cidade. Através de mapas, materiais turísticos e informações sobre os atrativos (“todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse para o turismo” - Embratur, 1992)

seu serviço ocorre de maneira objetiva e gratuita, com uma equipe formada por estagiários bilíngues do curso de turismo e afins.

São 7 CATs que estão distribuídos pelo município do Recife, divididos entre a administração da Prefeitura do Recife e pelo Governo do Estado de Pernambuco, localizados em pontos-chave, como no Aeroporto Internacional Gilberto Freyre (CAT Aeroporto - Estado), no Segundo Jardim de Boa Viagem (CAT Ambiental - Prefeitura) ou no Terminal Integrado de Passageiros Antônio Farias (CAT TIP - Estado), por exemplo. (Prefeitura do Recife, 2024).

Dos CATs citados, somente um será usado como objeto de estudo para esta pesquisa: o CAT Criativo. Instalado no Pátio de São Pedro, entre os bairros de Santo Antônio e São José, está sob os cuidados da Prefeitura e divide o espaço com museus e restaurantes, além do comércio local. Mesmo estando em um ponto estratégico, situado em meio a um grande conjunto histórico, religioso e cultural da cidade, pude observar como estagiária do CAT da Prefeitura do Recife, vários casos de desencontros com os turistas: os viajantes, nacionais e internacionais, apenas descobriam sobre o centro nos últimos dias da viagem, e no caso dos cidadãos, moradores da Cidade, muitos desconheciam sobre o local e apareciam por indicações dos museus do Pátio ou por coincidência e curiosidade.

Notei que a divulgação dos Centros de Atendimento ao Turista, especificamente a do CAT Criativo, ocorre de maneira tímida através da aparição em eventos locais que acontecem na cidade (refiro-me ao Viva a Guararapes/Viva o Centro, nos quais o CAT temporário se faz presente, e lá é recomendado aos visitantes a visita aos outros CATs com o objetivo de mais informações e materiais); das redes sociais por iniciativa da população local; dos atrativos que o recomendam; e da sua própria localização, além de outras pessoas que já o frequentaram, sendo este o tradicional e conhecido “marketing boca a boca”. Ainda assim, é comum os turistas encontrarem esses centros durante ou no final de suas viagens. Dessa forma, são privados de uma experiência mais rica na cidade, pois não tiveram muitas referências para construir seu roteiro, as quais podem ser encontradas nos materiais turísticos disponibilizados nos CATs, e através dos atendentes treinados a entregar um serviço que busca a satisfação do turista e do morador.

Dessa maneira, comecei a questionar a possibilidade do uso de novos, ou tradicionais, meios de divulgação para o turista e o morador conhecer o município do Recife; como ocorreria e quais seriam os impactos: cultural, econômico e social nos objetivos que os CATs possuem, principalmente, na experiência de quem o procura.

Assim, elaborei este Plano de Marketing visando abranger as ações que já ocorrem e articulá-las com novas estratégias e espaços, com o objetivo de encontrar o turista externo no momento em que ele tem contato com a cidade, o hotel, e com os centros comerciais, históricos e museais. Além disso, o projeto também acompanha os cidadãos no processo de conhecer, reconhecer e ocupar o local no qual vivem: a cidade do Recife.

É importante destacar que o presente estudo encontra-se ancorado nos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) da ONU (Organização das Nações Unidas), especificamente neste Trabalho de Conclusão de Curso o Objetivo de número 11, que é “Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis” o qual passo a replicar suas dimensões:

**Figura 1 - Objetivo 11 de Desenvolvimento Sustentável**



Fonte: ONU, 2024

**Objetivo 11. Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.**

11.1 Até 2030, garantir o acesso de todos à habitação segura, adequada e a preço acessível, e aos serviços básicos e urbanizar as favelas

11.2 Até 2030, proporcionar o acesso a sistemas de transporte seguros, acessíveis, sustentáveis e a preço acessível para todos, melhorando a segurança rodoviária por meio da expansão dos transportes públicos, com especial atenção para as

necessidades das pessoas em situação de vulnerabilidade, mulheres, crianças, pessoas com deficiência e idosos

11.3 Até 2030, aumentar a urbanização inclusiva e sustentável, e as capacidades para o planejamento e gestão de assentamentos humanos participativos, integrados e sustentáveis, em todos os países

11.4 Fortalecer esforços para proteger e salvaguardar o patrimônio cultural e natural do mundo

11.5 Até 2030, reduzir significativamente o número de mortes e o número de pessoas afetadas por catástrofes e substancialmente diminuir as perdas econômicas diretas causadas por elas em relação ao produto interno bruto global, incluindo os desastres relacionados à água, com o foco em proteger os pobres e as pessoas em situação de vulnerabilidade

11.6 Até 2030, reduzir o impacto ambiental negativo per capita das cidades, inclusive prestando especial atenção à qualidade do ar, gestão de resíduos municipais e outros

11.7 Até 2030, proporcionar o acesso universal a espaços públicos seguros, inclusivos, acessíveis e verdes, particularmente para as mulheres e crianças, pessoas idosas e pessoas com deficiência

11.a Apoiar relações econômicas, sociais e ambientais positivas entre áreas urbanas, periurbanas e rurais, reforçando o planejamento nacional e regional de desenvolvimento

11.b Até 2020, aumentar substancialmente o número de cidades e assentamentos humanos adotando e implementando políticas e planos integrados para a inclusão, a eficiência dos recursos, mitigação e adaptação às mudanças climáticas, a resiliência a desastres; e desenvolver e implementar, de acordo com o Marco de Sendai para a Redução do Risco de Desastres 2015-2030, o gerenciamento holístico do risco de desastres em todos os níveis

11.c Apoiar os países menos desenvolvidos, inclusive por meio de assistência técnica e financeira, para construções sustentáveis e resilientes, utilizando materiais locais.

Fonte: ONU, 2024

Ao se desenvolver no ODS apresentado, trabalhar o turismo na cidade, em específico a Cidade do Recife, é permitir um ambiente seguro para a população que mora e que acessa seus espaços. No processo de ser incentivado pela informação turística, que existe nos CATs e, assim, passar a frequentar feiras culturais, museus, teatros, projetos gratuitos etc, o morador se torna turista em sua cidade (conceito de cidadão turista que será apresentado ao longo do trabalho) e o turista se torna morador na cultura inserida. Dessa maneira, espaços são preservados e o patrimônio local é reconhecido e defendido, além de que as esferas sociais, culturais e comerciais também são exploradas, pois o turismo é diverso e, quando aplicado de maneira correta e justa, democrático, ou seja, para todos.

## 2 O MARCO ZERO: RECIFE

A cidade do Recife encontra-se numa posição central no litoral da Região Nordeste do Brasil, mais precisamente na área central da Região Metropolitana do Recife (RMR), ficando a 800 km de outras grandes capitais: Salvador (BA) e Fortaleza (CE). De acordo com o IBGE (2023), no ano 2022, a população local era de 1.488.920 habitantes, tendo 6.802,6 habitantes por quilômetro quadrado por densidade demográfica; possuindo área de 217,01 quilômetros quadrados divididos entre 94 bairros, agrupados em 6 Regiões Político-Administrativas (RPAs), sendo elas, em ordem crescente: Centro, Norte, Noroeste, Oeste, Sudoeste e Sul (Prefeitura do Recife, 2024).

**Figura 2 - Divisão das RPAs de Recife**



Fonte: Prefeitura do Recife, 2024

Local de arrecifes e história, Recife é uma das cidades mais antigas do Brasil e surgiu em 1537 como Ribeira de Mar dos Arrecifes, uma praia que passou a crescer por consequência das atividades portuárias, açucareiras e comerciais na área, sendo povoada em 1561. Após a ocupação holandesa (1630-1654), mudou-se o nome para Cidade Maurícia (Mauritzstad), em homenagem a Maurício de Nassau.

Este foi o período em que foram construídos fortes e fortalezas, fora a atribuição de vários elementos do urbanismo português como pontes, jardins e canais.

Com o início do século XVIII, a cidade se expandiu com o comércio externo e foi então elevada a condição de Vila, por Carta Régia de 1711-1709. Além disso, a urbanização portuguesa passou a ocupar Recife, sendo, em sua maioria, construções de arquitetura neoclássica e eclética voltadas ao religioso, como igrejas, paróquias e pátios, além de casas e ruas características da área. Foi elevada à categoria de Cidade, no ano de 1823, por Carta Imperial e, somente em 1827, tornou-se Capital do Estado de Pernambuco. (IPHAN, 2024?)

Atualmente, o Aeroporto do Recife recebeu uma média de 783.024 passageiros, número relacionado ao acumulado entre os meses de janeiro a julho do ano de 2024 (EMPETUR, 2024). O local possui áreas de habitação, comerciais e culturais, atraindo muitos turistas por causa dos seus atrativos. Formada por ilhas que são cortadas pelo Rio Capibaribe, a cidade tem como cartão postal a Praça do Marco Zero, que fica no Bairro do Recife, ou melhor, no Recife Antigo.

Andando alguns minutos por lá, é possível encontrar espaços turísticos como o Cais do Sertão, o Centro de Artesanato, o Paço do Frevo, a Torre Malakoff e a Caixa Cultural; e de história, como a Igreja Madre de Deus, o Forte do Brum, a Sinagoga Kahal-Zur e a Rua do Bom Jesus, onde nos domingos tem a Feira do Bom Jesus, que atrai recifenses e turistas para conhecer a cidade. Caso queira, pode-se fazer a travessia do Rio Capibaribe para o Parque das Esculturas, seja de barquinho ou de catamarã (embarcação multicasco). Este último tem maior largura e menor profundidade, proporcionando maior estabilidade e velocidade. (Navegue Temporada, 2024).

Atravessando as pontes da cidade, encontra-se a ilha dos bairros de Santo Antônio e São José, a qual é lembrada pelo comércio popular, por seus prédios e casas de arquitetura barroca e pelas Igrejas e pátios históricos, os quais tomam conta da região. Seus locais de visita turística transitam entre o contexto religioso, cultural, político e social, sendo eles: a Praça da República, que é cercada pelo Teatro de Santa Isabel, o Palácio do Campo das Princesas e o Palácio da Justiça; a Capela Dourada; o Mercado de São José; a Basílica Nossa Senhora da

Penha; o Forte das Cinco Pontas, que também agrega o Museu da Cidade do Recife nas suas instalações; o Museu do Trem; a Casa da Cultura, atual centro de artesanato que antigamente funcionava como uma cadeia; a Basílica do Carmo; e o Complexo Cultural do Pátio de São Pedro, onde está localizada a Igreja de São Pedro dos Clérigos e outros 6 espaços museais.

Há também o Bairro da Boa Vista, com espaços como o Cinema São Luiz (Inaugurado em setembro de 1952), o Teatro do Parque (construído em 1915, passando por uma reforma entre 2010 e 2020), o Museu de Arte Moderna Aluísio Magalhães - MAMAM (criado em julho de 1997), o Mercado da Boa Vista (iniciado em 1992) e a Igreja Matriz da Boa Vista (construção datada em 1784 e concluída no ano de 1889). (Revista Continente, 2024).

Recife é uma cidade que possui uma cultura própria e extraordinária, surgiu, se transformou e se faz viva através das comemorações, do artesanato, da arte e dos pratos típicos, tendo sua história dita não só apenas nos livros, nas músicas ou nas paredes dos prédios, mas também na memória de quem já atravessou suas ruas.

## 2.1 O Recife de nossos avós: A Igreja

Localizado no Bairro de Santo Antônio, na cidade do Recife, o Pátio de São Pedro é um espaço de encontro cultural, religioso, histórico-social e gastronômico. É composto pela Igreja de São Pedro dos Clérigos, situada no meio do Pátio, e das várias casas que ficam em seu entorno, as quais atualmente servem como lugar para museus, restaurantes, bares e comércio.

**Figura 3** - Pátio de São Pedro em imagem panorâmica



Fonte: Barros, 2024

A Igreja e Concatedral, conceituada pelo sociólogo pernambucano Gilberto Freyre, como “uma das igrejas mais românticas do Brasil”, construída no início do século XVIII, sendo tombada somente no ano de 1938 pelo IPHAN (na época era o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - SPHAN, apenas a partir de 1994 se torna o IPHAN). De arquitetura barroca, a igreja alta destoa do casario que a cerca, composto por casas de andar térreo e de 1, 2 e 3 andares:

o recifense não está ligado às suas igrejas só por devoção aos santos, mas de um modo lírico, sentimental: porque se acostumou à voz dos sinos chamando missa, anunciando incêndio; porque em momento de dor ou apherio, alcançou a graça; porque nas igrejas se casou, se batizaram seus filhos e estão enterrados avós queridos.” (Freyre, 1934 *apud* Cabral, 2019).

Sobre os pátios das Igrejas, Valadares (2022) aponta que a existência deles em meio à cidade os tornam espaços conciliadores do profano e do sagrado, das atividades comerciais e religiosas, do reverente e do irreverente. Não são só locais de passagem, mas também de momentos e encontros culturais, sociais, de lembrança e de devoção.

De acordo com o DPPC - Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural (2022), o Pátio de São Pedro leva o nome da Igreja pois o casario foi erguido logo após sua edificação, tendo assim casas construídas por trás e ao redor dela. Entre

os anos 1940 e 1960, o conjunto sofreu a ameaça de propostas intervencionistas voltadas para a desapropriação e descaracterização das casas, transformando o local em um centro de turismo (1956) e construindo hotéis e pontos de entretenimento e cultura (1967). Assim, em 1968 o IPHAN (na época era o DPHAN - Diretoria do Patrimônio e Artístico Nacional) tombou todo o conjunto arquitetônico que cerca o pátio, sendo assim 63 casas no total, situadas na rua São Pedro, rua das Águas Verdes e na rua Felipe Camarão.

Posterior ao tombamento, o Pátio e a Igreja experienciaram intervenções por parte da Prefeitura da Cidade. A partir de 1969, podia-se ver os “primeiros passos, decisivos, para a museificação do lugar” (Cabral, 2019). Para estimular o turismo na área, a Prefeitura desapropriou 18 das 31 casas do pátio, estas que eram voltadas para o comércio local e até moradia (DPPC, 2022 Nascimento, 2004 *apud*). No lugar, instalaram restaurantes, bares, lojas de produtos típicos e artesanato, uma livraria e uma agência de turismo. Além disso, tornou-se proibida a entrada de veículos no Pátio, ordem que continua até os dias de hoje (início dos anos 2025), com exceção da guarda e dos veículos de carga e descarga para fins gerais.

Após essa primeira intervenção, o Pátio passou por outros processos de mudança em relação ao seu uso que são, nas palavras de Cabral (2019), “sempre na perspectiva de culturalização, que o distancia das pessoas que usam habitualmente o bairro de São José”. Houve outras duas intervenções no local: em 1986 ocorreu a desapropriação de mais três casas e restauro de uma das casas, e a drenagem do Pátio. A terceira intervenção (1989-1992) teve a restauração de mais três casas, as quais passaram a abrigar uma galeria de arte, o MAP (Museu de Arte Popular) e a Casa do Carnaval. Também, com a participação do projeto Suvinil, Cor, Arquitetura e Memória, as fachadas do espaço foram restauradas e pintadas (DPPC, 2022).

Com o decorrer do tempo, nos anos 1995 e 1998, foram criados projetos acerca da dinâmica econômica e cultural do espaço. O primeiro foi feito a partir de uma pesquisa de mercado, aplicada em parceria com o Sebrae, e permitiu trazer para o Pátio, quatro tipos de restaurantes, bares, lanchonetes e serviços, além de dois imóveis culturais, um antiquário e um voltado a “produto cultural”. O segundo foi da Prefeitura da cidade, priorizando a área da alimentação ao trazer produtos

regionais. O IPHAN então sugere trazer uma maior diversificação ao uso das casas, trazendo mais pontos culturais voltados para o turista e para a população local, assim evitando o ar de “praça de alimentação” comumente encontrado em Shopping Centers (Cabral, 2019). O projeto foi inaugurado no ano de 2000 com alterações.

No ano de 2001, tem-se o início de um projeto de Mix Cultural no Pátio de São Pedro. Com a parceria entre a Prefeitura do Recife e o Governo do Estado, foram criados espaços museais como o Centro de Design, o Memorial Chico Science, o Memorial Luiz Gonzaga e o Núcleo de Cultura Afro. Juntamente a estes, o Anexo do Museu de Arte Contemporânea Aluísio Magalhães (MAMAM, que era conhecido como “mamamzinho”) e Instituto Vida, no ano de 2024, não fazem parte do conjunto do Pátio.

Nos dias atuais, em uma das extremidades do Pátio, encontra-se a estátua de Solano Trindade, poeta negro e recifense que viveu Recife através das palavras, das artes e do ativismo político e cultural. Ele foi fundador da Frente Negra Pernambucana, do Centro de Cultura Afro-Brasileira e do Teatro Popular Brasileiro (TPB), tendo grande influência no movimento da cultura popular e da resistência negra por direitos em busca de uma cidadania plena. A obra faz parte do “Circuito da Poesia”, projeto criado pela Prefeitura do Recife. Nele, 22 monumentos homenageando artistas relevantes estão em pontos estratégicos da cidade.

Perto do lado direito do casario, também existe um Galo da Madrugada que se tornou ponto de parada destinado às fotos de quem passa pelo Pátio. A iniciativa foi feita através do “Programa Recentro”, da Prefeitura, e da Sede do Galo da Madrugada, e possui o nome de “Rota do Galo Criativo”. Nessa iniciativa, 12 galos estão distribuídos em pontos importantes no período do Carnaval.

Já a Igreja de São Pedro dos Clérigos faz parte do Circuito Sagrado, projeto da Prefeitura, permite que estagiários fiquem em algumas Igrejas do Centro do Recife, de segunda a sexta (faz-se necessário verificar, pois algumas igrejas fecham nas segundas, tem missa durante a semana e abrem nos fins de semana) para orientar e informar sobre a arquitetura e história do local.

## 2.2 Cheiro de fruta e de festa: As casas

No Pátio, há bares e restaurantes e 6 museus que atuam na localidade: Casa do Carnaval, Memorial Chico Science, Memorial Luiz Gonzaga, Museu de Arte Popular, o Centro de Design e o Núcleo da Cultura Afro-Brasileira, no Pátio de São Pedro acontecem eventos e shows periódicos durante todo o ano.

Durante o Carnaval, é tradição acontecer o concurso de Rei Momo e Rainha do Carnaval, além de receber blocos líricos e ser polo de shows. No São João, além de ter a celebração católica da Festa do Glorioso São Pedro dos Clérigos, também têm a Festa do Fogo em Homenagem a Xangô e a programação voltada para apresentações de artistas, cirandas, forró e danças típicas. Já o Natal é época em que os blocos e as festividades religiosas e típicas tomam conta do espaço, como é o caso da Queima da Lapinha, evento com o propósito de marcar o encerramento do período natalino.

**Figura 4** - Pátio de São Pedro durante a festividade da Queima da Lapinha



Fonte: Barros, 2022

O Pátio também é conhecido pela “Terça Negra”, evento criado em 1998 pelo Movimento Negro Unificado (MNU) a fim de vivificar a cultura afro-brasileira na cidade, através do afoxé, ciranda, maracatu, coco, manguebeat e música popular. No ano de 2023, foi criada a “Quinta Nagô” pela Casa Rosa de Oyá: Centro

Educacional e Cultural Afoxé Oyá Alaxé, com os objetivos de evidenciar manifestações culturais durante todo o ano, fortalecer as pautas do movimento negro e de interesses sociais, assim como a valorização do Pátio de São Pedro diante da gestão pública.

O Pátio é ainda palco para shows, eventos e exposições, como o “Coquetel Molotov Negócios 2023”, cuja programação estabeleceu debates acerca da área musical e apresentações de artistas locais e nacionais, e da “EXPO Colorindo - Arte Urbana e Conexões Territoriais em Realidade Aumentada”, uma exposição de grafite que aconteceu nos meses abril e maio de 2024, apresentada através do uso de um aplicativo. Outro exemplo é a participação de alguns dos museus do Pátio em eventos como o Circuito Fenearte, quando os museus na cidade fazem parte de uma programação de exposições e de oficinas voltadas ao artesanato e à cultura local.

Se faz preciso, no entanto, expor o abandono que o Pátio sofre nos períodos não festivos: durante a semana, as pessoas passam perguntando quando que vai ter evento (“talvez mês que vem, ainda não sabemos”) e as casas fecham às 16 horas, uma hora antes do comércio local encerrar as atividades. Por meio de conversas informais com os trabalhadores experientes do Pátio, soube que o ambiente já tinha abrigado muitas festas e que os restaurantes e bares eram, naquele período, repletos de pessoas comendo e dançando: a antiga rotina virou, agora, nostalgia. Atualmente, nas segundas-feiras, os museus, restaurantes e Igreja ficam fechados, e mesmo sendo um dia para manutenção semanal, revela um espaço com grande potencial parado que só se movimenta durante os ciclos carnavalescos, juninos e natalinos.

É nesse local, em meio à música e à dança, que o Centro de Atendimento ao Turista está localizado. Dividindo espaço com a Administração do Pátio, na Casa 4, o CAT auxilia cidadãos da Cidade e turistas que procuram mais sobre o Pátio de São Pedro e seus museus e Igreja, e de todos os atrativos da cidade do Recife, de sua programação cultural e de outros serviços, os quais serão apresentados ao longo deste trabalho.

### **3 OBJETIVOS: PONTES**

#### 3.1 Objetivo Geral

Criar plano de Marketing para divulgar o CAT Criativo da Prefeitura do Recife.

#### 3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Analisar como os moradores<sup>1</sup> e os turistas usam os serviços prestados pelo CAT;

3.2.2 Propor novas estratégias para alcançar de forma efetiva o turista e o morador na cidade do Recife;

3.2.3 Promover a comunicação de forma mais eficaz visando ampliar a procura pelo CAT.

---

<sup>1</sup>Neste Trabalho, usarei a expressão turista cidadão, em alguns momentos, ou morador. São, como veremos ao longo do estudo, sinônimos.

#### 4 MUSEU AO CÉU ABERTO: O TURISMO

Historicamente, o ato de viajar foi algo que aconteceu de maneira natural. Jornadas com pretextos de cura, religião, exploração de novas terras e riquezas, comercialização e conhecimento cultural foram algumas das causas essenciais ao desenvolvimento da sociedade até aos dias atuais. Contudo, segundo Knupp (2015), somente na Inglaterra do século XIX, o turismo passou a ganhar validação como uma atividade econômica e próspera. Naquele período, em que as mudanças no modo de produção, com a criação de máquinas a vapor, e na organização social advindas da Revolução Industrial, resultaram na possibilidade de deslocamento ferroviário e viagens recreativas para quem pudesse viajar, superando as viagens turísticas que se restringiam, até então, a elite da época.

Assim, foi questão de tempo para o turismo ser visto com outros olhos: a popularização da atividade provocou a criação de serviços como agências de viagem, avanços dos transportes, da hospedagem e de serviços de alimentação, assim como outros progressos tecnológicos que, além da atividade turística, tiveram grande impacto e permitiram a existência do cenário hodierno, ou seja, atual (Knupp, 2015).

Ao definir o que é o turismo, a OMT o conceitua como “o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias, motivado por razões não econômicas” (OMT *apud* Ignara, 2002, p.23), sendo posteriormente atualizada, quando se entendeu como o conjunto de atividades resultantes do deslocamento que certo indivíduo faz de diferente à sua rotina, dentro do espaço de tempo de 24 horas e 1 ano, por prazer, negócios e afins.

Para Barreto (2014), o turismo não se limita ao movimento que as pessoas fazem no espaço, mas nas pessoas e nos seus objetivos. Ao buscar compreender sua definição a partir de estudos que cercam o tema, o turismo se apresenta como um fenômeno complexo, abrangendo diversas áreas além do indivíduo, sendo definido por Jafari como:

[...] estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora. (Jafari, 1998, p.23 *apud* Ignarra, 2002).

Nesse sentido, entende-se como uma atividade transformadora em vários círculos dentro da sociedade, seja na pessoa visitante, no local visitado e nos costumes de ambos. O movimento de pessoas que procuram vivenciar o local gera renda e empregos, interações sociais, serviços a fim de atender quem chega, valorização e mudanças nas práticas locais, e criação de atrativos para apresentar a cultura local para os visitantes. Em resumo, surgem novas formas de viver o espaço, não só para o turista, mas também para a comunidade local. (Ignarra, 2002)

Ao se aprofundar nessa questão, esse vínculo entre o visitante e o local visitado, juntamente com o espaço e tempo, desenvolve o que Urry (1996, *apud* Lohmann; Panosso Netto, 2012) chama de a "teoria do olhar do turista". Segundo o autor, esse olhar é construído através de signos trazidos de vivências passadas, que vão de acordo com a realidade de quem visita; da relação do turista com o local turístico, na qual existe um estranhamento com o oposto da sua experiência cotidiana; e na contemplação do que é visto, sendo em sua maioria através de um filtro de símbolos e representações. Assim, essa construção do olhar do turista também se torna um fator transformador no local visitado.

Nesta perspectiva, não existe um único olhar do turista, em razão de que cada pessoa se encontra em posição distinta dentro da sociedade, tanto no quesito grupo social quanto no espaço temporal, e o turismo é também resultado da motivação pela procura de paisagens e experiências fora do seu dia a dia. Cabe, portanto, ao local saber se desenvolver, acompanhar e atender os objetivos de quem o visita.

Beni (2001) explica essa complexidade do turismo através do SISTUR, isto é, Sistema de Turismo. Esse autor aponta que os fatores podem ser organizados em um sistema aberto composto por três conjuntos influenciadores e influenciados entre si: o das relações ambientais, o da organização estrutural e o das ações operacionais. É explicado como elementos culturais e sociais, por exemplo, atuam no poder público e privado, assim como nos serviços que são entregues para a população e visitantes. O conjunto operacional, portanto, configura-se como "o conjunto de medidas tomadas com o objetivo de levar o produto ou o serviço do

produtor ao consumidor” (Beni, 2001, *apud* Lohmann; Panosso Netto, 2012), tornando-o diretamente influenciado pelos outros dois conjuntos.

Em resumo, o turismo é um complexo transdisciplinar que engloba o visitante e sua bagagem cultural, o local visitado e sua política, sociedade, atrativos, ambiente e serviços, e a indústria que cria, procura e atende demandas para quem busca o produto e serviço ofertado. Todos eles são elementos que se relacionam, modificando e vivenciando lugares, histórias e pessoas (Lohmann; Panosso Netto, 2012). A fim de desenvolver o trabalho seguinte, é preciso conceituar o turista e suas categorias.

#### 4.1 Os Moinhos: Turista e Turista Cidadão

Sendo um dos principais componentes no que é o turismo, quem sai do seu ambiente de origem e viaja para um destino é classificado como “viajante”, termo considerado “guarda-chuva” para dois grupos: os “visitantes” que deslocam temporariamente de seu lugar de origem e os “viajantes que não estão incluídos nas estatísticas do turismo”, como é o caso de imigrantes e diplomatas, que buscam residência permanente no local. No grupo “visitantes”, existem os termos “turista” e “excursionista” (Lohmann; Panosso Netto, 2012). Em 1954, a Organização das Nações Unidas (ONU, 1954 *apud* Ignarra, 2002) declarou que o turista é:

Toda pessoa, sem distinção de raça, sexo, língua e religião, que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no transcorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósito de imigração.

Portanto, enquanto o visitante precisa passar, pelo menos, 24 horas na localidade para se configurar como turista, o excursionista, ou turista de um dia, é aquele que fica menos de 24 horas no local, que não seja de seu cotidiano, e não pernoita na localidade. Para Ignarra (2002), o “visitante” também pode ser usado para referir-se a quem viaja nos cruzeiros marítimos ou fluviais, pois pernoitam nas embarcações e passam algumas horas conhecendo os locais visitados; assim, representam tanto o “turista” quanto o “excursionista”.

Tendo já visto que o turista é aquele que passa mais de 24 horas no local, como se chama as pessoas que moram nele e buscam conhecer seu entorno?

Para Gastal e Moesch (2007), em locais como os centros urbanos, formados por fixos (prédios, praças e monumentos) e fluxos (ideias, culturas e comportamentos), existe uma tensão entre a diversidade cultural já existente e a homogeneização consequente da globalização. Não é um fenômeno isolado, visto que, motivados pelos benefícios do fluxo turístico, os lugares buscam transformações para agradar o “olhar do turista”, gerando padrões na caracterização local (Lohmann; Panosso Netto, 2012, p.262). Esse movimento entre os olhares e as vivências permite a produção de novas maneiras de ver e viver o local.

São nos fluxos da cidade que os moradores se categorizam. Neste contexto, apresento o turista cidadão como o habitante, que é motivado a conhecer seu espaço, os fluxos e os fixos, e viver além do seu percurso rotineiro, descobrindo locais turísticos e frequentando programações culturais em sua cidade. Da mesma maneira como um turista, o morador busca “apropriar-se com maior competência dos espaços e situações, num novo exercício de cidadania”, pois se entende como uma figura atuante no fluxo ao qual pertence (Gastal; Moesch, 2007, p.60).

Como apresentado anteriormente no “olhar do turista”, esse processo parte do estranhamento para com o local, onde é criado um afastamento da imagem cotidiana da cidade, permitindo o despertar do desejo de descobrir o local. Tal incentivo proporciona ao morador o sentimento de pertencimento à cidade, pois se compreende o que se está vendo, por ter memórias e afeição ao local. Para elas, “olhar a cidade com maior cuidado não é mais uma tarefa exclusiva dos turistas que a percorrem” (Gastal; Moesch, 2007, p.19).

Partindo desse ponto, pensar em turismo deixa de ser voltado apenas para o turista que visita, mas engloba também o morador que pode ser turista na cidade onde se vive, e reconhecer ambos dentro de um papel social no cenário turístico local é prezar pela cultura e sua diversidade, pelas pessoas, pelos atrativos e por todas as dinâmicas que existem na ação de conhecer e viver o ambiente. Por isso, é preciso conceber políticas públicas e instrumentos voltados para assegurar a consistência da valorização do turismo local.

## 4.2 O Vento: As Políticas Públicas

Para efeito deste Trabalho de Conclusão de Curso, o conceito de Políticas Públicas ancora-se em dois autores: Anderson (1984) para quem devem integrar um conjunto de ações que busquem solucionar problemas nas dimensões do social, do político com a injeção de recursos públicos, considerando a identificação dos problemas, formulação dos objetivos, escolher alternativas, implantação e avaliação; enquanto na perspectiva de Hall (1993) constitui-se em processo no qual são envolvidos atores sociais buscando adotar ações que interfiram na vida dos cidadãos. Este último autor destaca a necessidade em acontecer interações entre os atores sociais para buscar soluções aos problemas que acometem as localidades, e a necessidade em abordar os contextos culturais e históricos.

Para Gastal e Moesch (2007), a gestão das políticas públicas não devem priorizar o imediatismo, mas, com uma gestão compartilhada e o aprofundamento entre a parceria 'setor público, privado, sociedade civil e cidadão', devem voltar-se aos diversos problemas de gestão ambiental, urbana, social e econômica, cessando-os e elevando a consciência e participação da população no processo. No presente contexto, uma política pública deve possuir o objetivo de:

democratizar o bem público chamado Turismo, possibilitando que o lazer e a hospitalidade sejam acessíveis a todos, visitantes e cidadãos, não apenas como uma potencialidade, mas como realidade, e que a sociedade organizada incida nessas definições". (Gastal; Moesch, 2007, p. 42).

Trazendo exemplos de municípios, as autoras abordam a importância do planejamento turístico e da valorização do morador no cenário turístico de uma cidade, afinal uma localidade "só é boa para o turista se for boa para o seu cidadão, mas o turista só recomenda e volta à cidade se houver receptividade e bom atendimento" (Taniguchi et al, 2003, 61). Dessa maneira, as ações são voltadas ao processo de encorajar o morador a viver sua cidade e, como abordado anteriormente neste estudo, exercer sua cidadania estando aberto às novas vivências. Cássio Taniguchi, que até então era o prefeito de Curitiba, no período de 1997-2005, adiciona que "tudo aquilo que atrai o turista em Curitiba atrai, primeiro, a própria população".

Mesmo sendo parco o conhecimento da população local, como será visto ao longo deste Trabalho, na cidade do Recife, programas como o “Olha! Recife”, o qual possui uma diversidade de roteiros, gratuitos com guia feitos a pé, por catamarã, de ônibus e por bicicleta, e o “Circuito Sagrado”, onde as igrejas do Recife fazem parte de um projeto e apresentam suas características históricas e estruturais, são exemplos de políticas públicas voltadas aos fixos da cidade, alcançando tanto turistas quanto os cidadãos.

#### 4.3 As Pedras: A Oferta Turística

A oferta turística configurada como todos os bens e serviços são ofertados aos consumidores no âmbito turístico. Segundo a EMBRATUR (1984, *apud* Lohmann; Panosso Netto, 2012), é dividida em três categorias:

- Atrativos Turísticos: é o motivo que faz o indivíduo se deslocar de seu espaço para então conhecê-lo. Eles podem ser naturais ou histórico-culturais, um evento, um acontecimento, um lugar ou até mesmo um objeto;
- Serviços e equipamentos turísticos: são “os meios de hospedagem, serviços de alimentação, de entretenimento, de agenciamento, de informação e outros serviços turísticos” (EMBRATUR, 1984, p.139), ou seja, todos os estabelecimentos que oferecem apoio ao desenvolvimento do turismo local. Um outro exemplo é o Centro de Atendimento ao Turista, objeto desta pesquisa;
- Infraestrutura de apoio turístico: é o conjunto de estruturas físicas básicas que permitem o turismo acontecer em uma localidade. São elas: “sistema de transportes, energia elétrica, rede de esgotos, serviço de abastecimento de água, sistema de comunicações etc” (EMBRATUR, 1984, p.147).

De maneira resumida, o produto turístico se torna a somatória dos atrativos turísticos, sejam naturais, artificiais e humanos, que atraem o turista com a possibilidade de viver experiências únicas e memoráveis; dos serviços que facilitam a estadia do visitante, não só em relação a hospedagem e alimentação, mas informação, o que contribui com o desenvolvimento e até mesmo com a sustentabilidade local; e a infraestrutura básica, como já foi citado anteriormente.

Além disso, apoiados em outros autores como Beni (2001), Cooper *et al* (2001) Cárdenas Tabares (1998), Lohmann e Panosso (2012, p.377 e 378) apontam que o oferta turística possui características como a intangibilidade, ou seja, mesmo tendo acesso a vídeos promocionais sobre o local, o turista só pode experimentar do local ao se mover até ele, não podendo fazer de maneira antecipada. Isso resulta no consumo estimulado, que é outra característica, onde o visitante é incentivado a viver novas experiências, seja em lugares diferentes, seja na localidade já conhecida.

À vista disso, o município do Recife se mostra um destino extremamente interessante no turismo nacional pois reconhece suas qualidade e sabe trabalhar a sua oferta turística, conquistando, assim, quem a visita, mesmo com as dificuldades básicas que são encontradas em sua infraestrutura nas áreas do Centro. Há, portanto, a materialização de serviços para atender os visitantes que buscam conhecer seus atrativos; tornando-se imprescindível, o que nos leva a conhecer a função de um CAT e sua importância em um espaço turístico.

#### 4.4 A Torre de Cristal: O Centro de Atendimento ao Turista

Os Centros de Atendimento ao Turista (CATs) são locais de acolhimento e orientação turística que oferecem informações e materiais para sanar dúvidas de visitantes relacionadas ao local em que elas se encontram. Segundo Filho (2005, *apud* Braga *et al*, 2019, p.179), sua função é de fornecer informações turísticas, disponibilizar o acesso a serviços de agências de viagem, serviços de hospedagem, alimentação e de higiene, e de entretenimento, com dicas de eventos e sugestões de atrativos turísticos, ou seja, facilitar e melhorar a visita de quem procura o CAT.

Além disso, os CATs têm como responsabilidade a atuação positiva na tomada de decisão do turista em volta dos serviços e atrativos locais, o que modifica diretamente a sua visão da qualidade deles e, conseqüentemente, na sua satisfação geral (Espigão *et al*, 2012, *apud* Braga *et al*, 2019, p.180). Isso implica na disponibilidade de materiais verossímeis com a realidade, e de informações sempre atualizadas sobre o espaço turístico, seja sua programação seja sua localização.

De acordo com Moesch e Gastal (2007), o CAT, referenciado como SAT - Serviço de Atendimento ao Turista, é um potencializador na experiência do turista que chega à cidade já com informações básicas sobre o destino e, para o morador é um ativador para o estranhamento da sua visão da cidade, procurando, assim, reconhecê-la, tornando-se um turista cidadão. Em suas palavras, o CAT “ao informar, também ensina, apropria, provoca estranhamento, provoca desejo e promove conhecimento” (Gastal; Moesch, p. 70). Assim, por ter contato direto com o público visitante, é possível notar a extrema importância dos Centros como um meio de influência sobre a permanência e retorno do turista ao local, tão como na construção de um turismo de qualidade na área que é visitada (Gohr *et al*, 2009).

Para conseguir essa ligação turismo-turista, através do atendimento do CAT, é necessário que o possível visitante do CAT consiga identificar o espaço enquanto caminha pela cidade e reconhecer sua finalidade ao fazê-lo. Para Lynch (1997, *apud* Ferrer *et al*, 2022), a legibilidade se caracterizaria pela facilidade de discernir as organizações estruturais das partes da cidade. Assim, a cidade bem legível “pareceria muito bem formada, distinta, notável: como que convidaria os olhos e os ouvidos a uma maior a uma maior atenção e participação” (Lynch, 1997, *apud* Ferrer *et al*, 2022). Esse mesmo conceito pode ser associado ao CAT que, dentro do Pátio de São Pedro, assim como as outras casas, precisa de atenção à atratividade: sinalização e informação externa para trazer segurança ao visitante, fazendo-o conhecer seus materiais, serviços e indicações.

Seguindo, o funcionamento de um Centro de Atendimento ao Turista numa cidade destino não favorece apenas os visitantes que buscam guiamento e materiais informativos, mas contribui para a instituição e/ou organização, que neste caso é a Prefeitura do Recife, como um meio para coletar informações sobre esse turista, formando um banco de dados que pode ser usado em pesquisas, políticas públicas e em projetos baseados no perfil de quem a visita. Na cidade em questão, existe o Observatório de Turismo do Recife que parte dos seus boletins tem como base dados obtidos através do CAT.

Concluindo, no município do Recife, o CAT possui o papel de apresentar os espaços museais, históricos e de encontro coletivo, tais como: igrejas, bares e oficinas. Por meio de um atendimento bilíngue, o visitante é informado sobre a

programação local, como o “Viva o Centro”, feirinhas ou eventos festivos, e os projetos do “Olha! Recife” e do “Circuito Sagrado”. Do CAT, o turista entende maneiras de se deslocar pela cidade e como organizar melhor os seus dias de lazer, assim, como torna-se o ponto onde o morador descobre espaços que nunca visitou e se anima para levar a família e amigos. Destacar o CAT é valorizar o turismo local e, dessa forma, apresentar um Recife rico de cultura e de experiências para quem é incentivado e se permite conhecer mais profundamente sua cidade.

É nesse sentido que o presente estudo se volta para o Plano de Marketing elaborado especialmente para o CAT Criativo, a partir da minha vivência, sinalizando possibilidades que podem ser adaptadas às necessidades dos demais CAT existentes na cidade.

## 5 METODOLOGIA: OS BARCOS

A pesquisa foi idealizada a partir da própria experiência da autora como estagiária do Centro de Atendimento ao Turista (CAT), quando se notou uma grande quantidade de habitantes e turistas questionando o motivo de não terem conhecido antes o Centro e seus materiais. Após conversas informais entre os visitantes, percebeu-se que não existiam estratégias de marketing regulares, como posts em contas de turismo no Instagram ou nos meios de comunicação tradicionais, pois muitos encontraram o local ou por acaso ou através da indicação de terceiros. Assim, o objetivo da elaboração do perfil do visitante do CAT Criativo é entender, por intermédio de perguntas, o comportamento de quem o visita.

Para tal, com o fim de produzir a proposta do Plano de Marketing, realizei uma pesquisa de abordagem quanti-qualitativa, a partir de dados coletados através da aplicação de um questionário aos turistas e moradores da Região Metropolitana do Recife - RMR. Esse questionário foi dividido entre: turistas e os moradores da cidade. Cada um continha 20 perguntas e ficou aberto no período de 03/09/2024 a 24/09/2024, através de formulário, no *Google Forms*. A partir desta plataforma online, a pesquisa foi respondida por visitantes do Centro de Atendimento ao Turista, que tiveram o auxílio das estagiárias do CAT, e por moradores da RMR, que acessaram de maneira remota. As perguntas abrangem sobre o CAT Criativo e a respeito dos atrativos da cidade do Recife. Ao todo, foram coletadas 80 respostas, sendo 29 delas oriundas dos turistas e 51 vindas dos turistas cidadãos, residentes da RMR.

Outro instrumento utilizado: a observação participante natural, dada pela experiência de estagiária no CAT Criativo, com escuta atenta e seletiva, identificando falhas no alcance do serviço ao visitante, e a utilização de um questionário para articular a vivência com os achados da pesquisa de campo (remota). Por meio de um *QR Code*, disponibilizado no CAT Criativo e compartilhado através de redes sociais, as perguntas foram divididas em quatro seções, sendo elas: a primeira voltada a todos que acessaram o questionário; a segunda voltada aos turistas; a terceira aos turistas cidadãos que responderam as indagações sem estar no CAT; e a quarta aos que estavam no CAT.

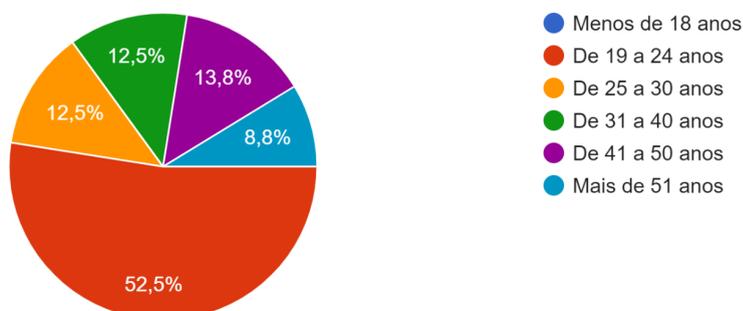
A pesquisa bibliográfica também alicerçou os aspectos teórico-metodológico, com busca ativa em livros e periódicos eletrônicos, repositórios, a exemplo do próprio Instituto Federal de Pernambuco - IFPE, visando articular a teoria e as questões práticas acerca dos campos do Turismo, do Turista e do Cidadão Turista e do Marketing.

Vale destacar que no período que o formulário estava aberto, alguns dos materiais expostos no CAT foram recolhidos pela Prefeitura do Recife em cumprimento à legislação eleitoral, como consta no Art. 73 da Lei Federal nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, sendo entregues somente após as eleições municipais. Abaixo as análises a partir dos gráficos constituídos com o universo pesquisado.

### 5.1 Análise do Questionário - CAT Criativo no Pátio

A população para esta pesquisa mostrou-se, em sua maioria, constituída por jovens, entre os 19 e 24 anos, pode ser um indicativo de uma relação mais próxima desta faixa etária e o interesse em conhecer a cidade do Recife.

**Gráfico 1 - Faixa etária**



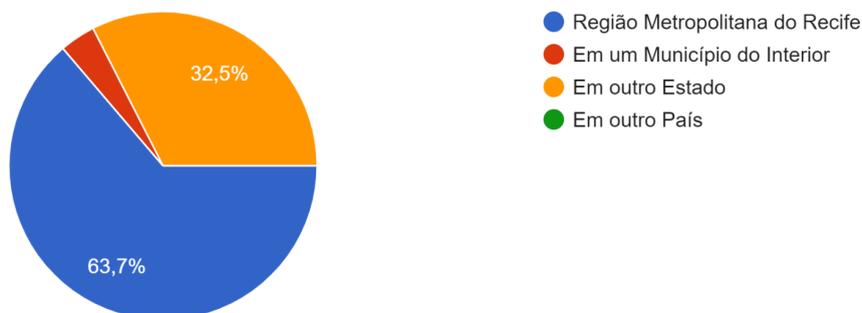
Fonte: Barros, 2024

Cerca de 42% dos 80 respondentes ganham até um salário mínimo, e somando a porcentagem “de 1 a 3 salários mínimos” são mais de 70%. Esse dado se mostra em concordância com a “Pesquisa do Perfil do Turismo Receptivo de Recife” feita pela EMPETUR (2023), na qual quase a metade dos brasileiros entrevistados recebiam até 3 salários mínimos.

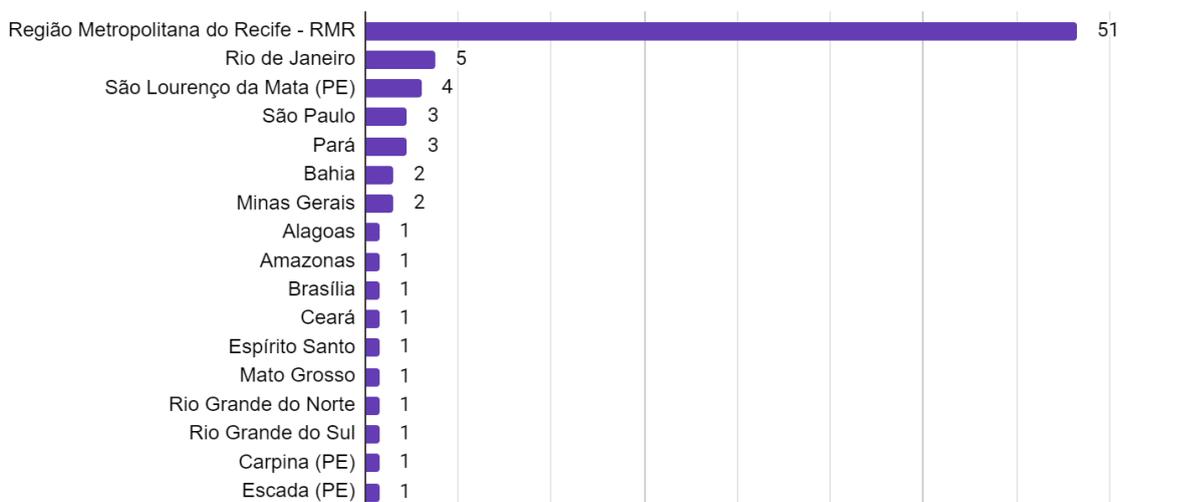
**Gráfico 2 - Faixa de renda**

Fonte: Barros, 2024

Os Gráficos 3 e 4 se referem ao local de origem do visitante, sendo em sua maioria habitantes da Região Metropolitana do Recife - RMR, considerados nesta pesquisa como cidadãos turistas, conforme definiu-se no capítulo teórico. Junto às pessoas que vieram de outros Estados do Brasil, oriundas de municípios da RMR, foram considerados turistas.

**Gráfico 3 - Onde vive**

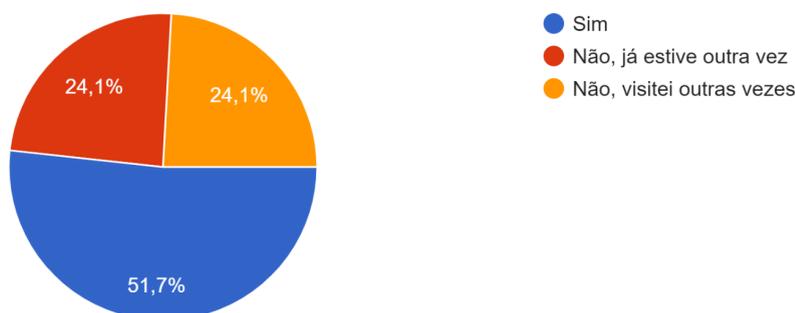
Fonte: Barros, 2024

**Gráfico 4 - Qual município/ Estado/País?**

Fonte: Barros, 2024

## 5.2 Análise do Questionário - Turista

Com mais da metade dos respondentes conhecendo a cidade pela primeira vez, e a outra metade apontando que já veio uma ou mais vezes. O município de Recife se mostra um destino bastante procurado, mesmo com a falta de divulgação e apesar das poucas políticas públicas que valorizam o local.

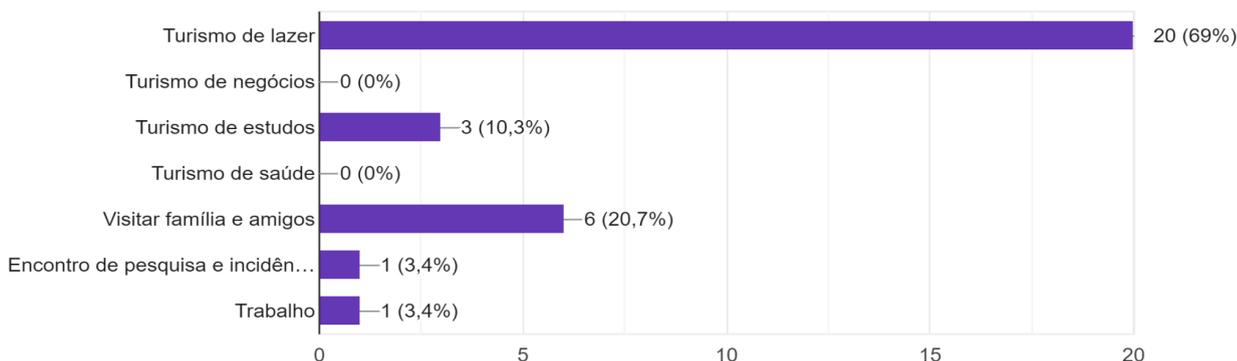
**Gráfico 5 - Primeira vez na cidade?**

Fonte: Barros, 2024

Mesmo possuindo quase 70% das visitas voltadas ao turismo de lazer, destaco o motivo “visitar família e amigos”; a minha experiência como estagiária no

CAT permitiu conhecer pessoas que estavam visitando o município do Recife com o propósito de rever sua cidade natal e que estavam no processo de reconhecê-la, estes são turistas, pois não residem mais na cidade. O perfil do visitante, portanto, leva não só motivos de diversão, mas também de memória e encontros.

**Gráfico 6 - Motivo da visita à cidade do Recife:**



Fonte: Barros, 2024

No que se refere ao Gráfico 7, ao analisar e comparar com o Gráfico de número 5, é possível notar que mesmo com quase metade das respostas apontando não ser a primeira vez na cidade, muitas delas não conhecem a cidade do Recife. No CAT, é possível saber os motivos disso deste fenômeno: alguns turistas explicam que voltam à cidade para descobrir suas cultura e história, pois na sua primeira vez somente deu para explorar as belezas naturais do local.

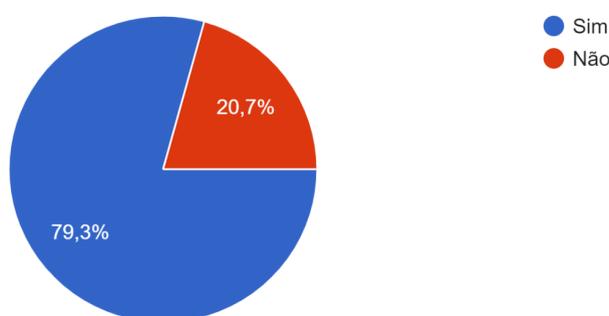
**Gráfico 7 - A respeito de sua permanência em Recife, você:**



Fonte: Barros, 2024

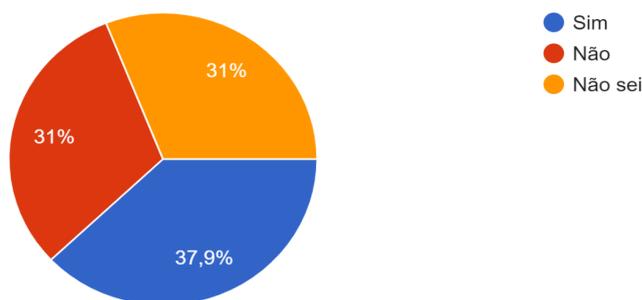
Verificando este gráfico, somente 20% das pessoas haviam recebido informações turísticas locais em algum outro CAT da cidade do Recife, enquanto 80% estavam tendo o primeiro contato com os materiais, serviços e indicações. Acredito que é uma coisa boa o CAT Criativo ser a “porta” para apresentar essas referências, mas, levando em conta o Gráfico 5, quando 50% já estiveram na cidade outras vezes, trata-se de um dado necessário de ser questionado. Como não alcançamos antes esse visitante?

**Gráfico 8** - Primeira vez em um CAT do Recife?



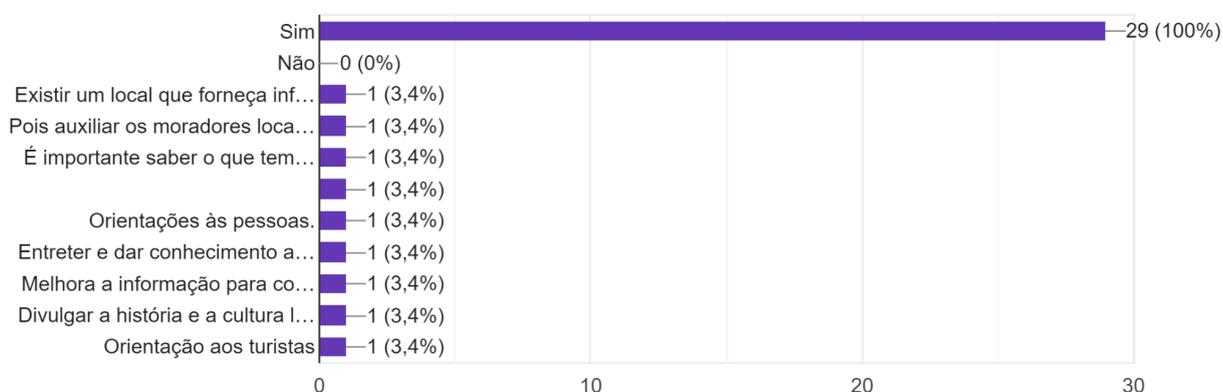
Fonte: Barros, 2024

Essa pergunta possui o objetivo de constatar se as pessoas questionadas conhecem sua cidade da mesma forma que procuram conhecer a cidade que estão visitando. Apesar da maior parte afirmar que existe um CAT em seu município, mais de 60% afirmaram não existir ou desconhecem algum Centro de Atendimento no seu local de partida, mesmo com Rio de Janeiro tendo 4 pontos de informação e São Paulo possuindo 6 CIT - Centros de Informação ao Turista (estes dois estados compõem 34,4% dos turistas entrevistados).

**Gráfico 9 - Na sua cidade, existe algum CAT?**

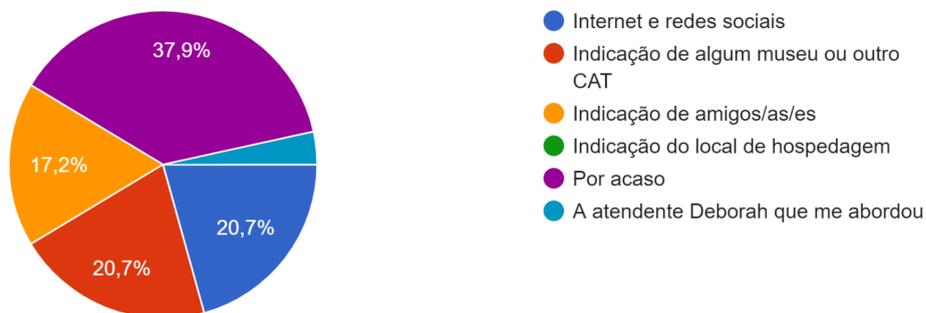
Fonte: Barros, 2024

Todas as respostas afirmam a importância da informação turística, relacionando diretamente aos CATs, onde destacam os aspectos de orientar as pessoas e trazer informações seguras, e de enriquecer a experiência de quem visita, proporcionando o aproveitamento máximo do local.

**Gráfico 10 - Importância da divulgação de informação turística na cidade (Turista)**

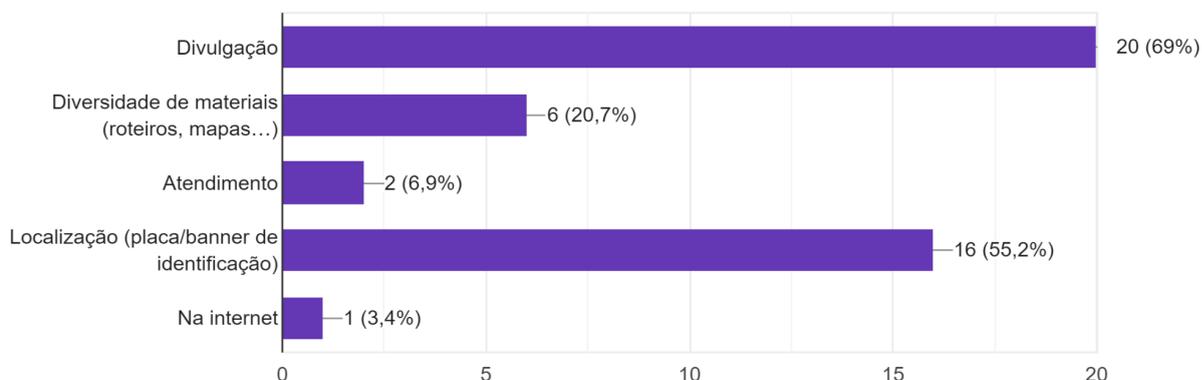
Fonte: Barros, 2024

A maior parte dos atendimentos ocorreram sem ser por indicação de terceiros, ou seja, partiu da baixa sinalização do CAT ou da curiosidade do visitante em relação ao casario. É possível, portanto, notar que o fluxo de visitação do CAT Criativo é reflexo do movimento que existe no Pátio de São Pedro e nos seus arredores.

**Gráfico 11 - Como chegou ao CAT do Pátio de São Pedro**

Fonte: Barros, 2024

A divulgação e a criação de placas para sinalizar a localização do CAT foram pontos relevantes em relação às melhorias que o Centro pode fazer. Mesmo assim, um caso que me chamou atenção: a falta de presença do CAT em plataformas como o YouTube, meio pelo qual é o principal motivo de um turista ter acesso ao local, pois não possuía redes sociais, principal meio de divulgação turística da cidade.

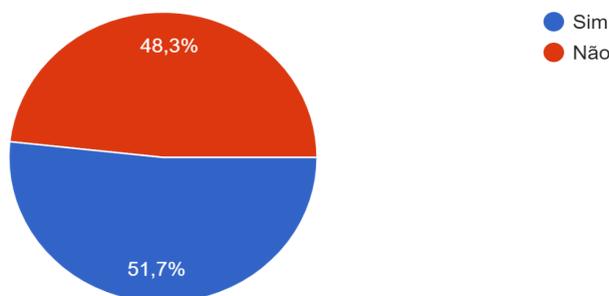
**Gráfico 12 - Melhorias vistas para o CAT Criativo (Turista)**

Fonte: Barros, 2024

No CAT, é muito comum chegarem turistas procurando pelo Passaporte Turístico, pois assistiram a algum vídeo na internet ou receberam indicação de amigos que moram na cidade. Até o ano de 2022, existia um passaporte tamanho gigante no meio do Pátio (verificar Figura 25), o que chamava bastante atenção e aumentava os atendimentos, não só de turistas, mas também de moradores,

evidenciando a relevância do Passaporte como motivador turístico e estratégia de Marketing.

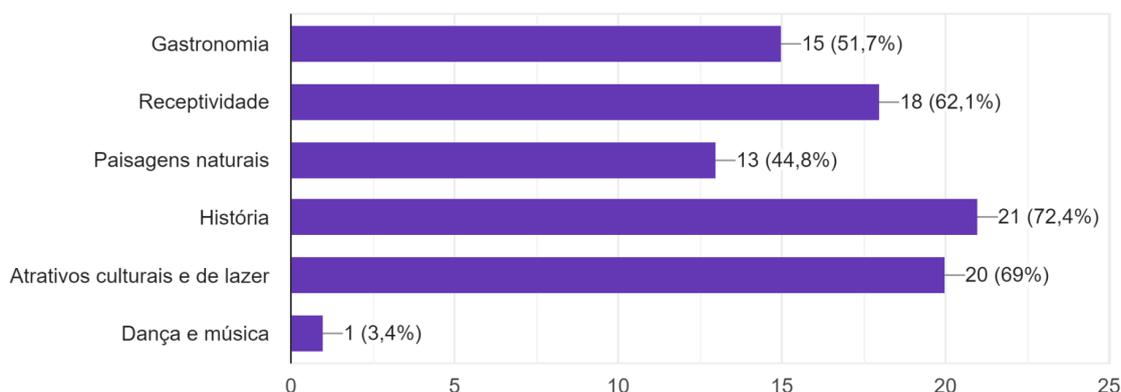
**Gráfico 13** - Motivo principal foi o “Passaporte Bora Pernambuco” (Turista)



Fonte: Barros, 2024

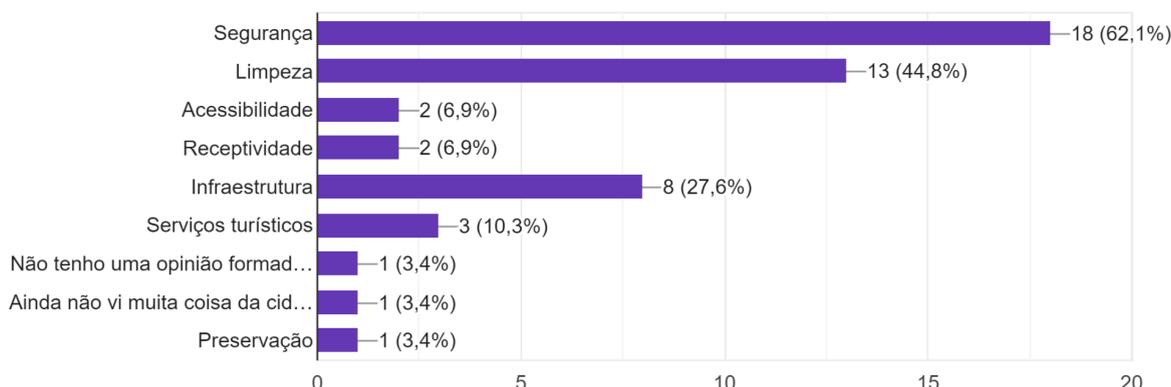
A partir da pergunta seguinte, percebe-se a visão do turista em relação à cidade: um local histórico que não só recebe bem quem o visita, mas permite o desfrutar de sua cultura. Neste caso, o CAT funciona como um instrumento para potencializar essa experiência de viver a cidade do Recife.

**Gráfico 14** - Maiores atrativos da cidade do Recife:



Fonte: Barros, 2024

Por se tratar de uma cidade que atrai muitos turistas, espera-se um ambiente seguro, mas o turismo ainda traz impactos sociais negativos como o aumento da violência urbana (Lohmann; Panosso Netto, 2012). No Pátio de São Pedro, mesmo com um policiamento regular, infelizmente, é preciso avisar ao turista sobre os cuidados com seus pertences ao caminhar nos arredores.

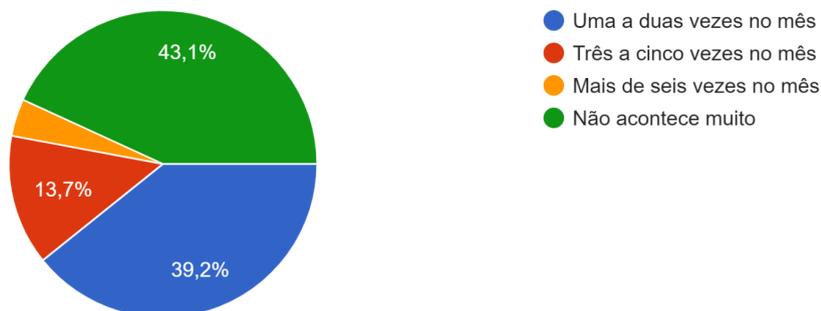
**Gráfico 15** - No Centro da Cidade, qual/quais pontos deixam a desejar? (Turista)

Fonte: Barros, 2024

Em resumo, as respostas sinalizam como as pessoas foram bem recepcionadas e atendidas no CAT, e que o Centro de Atendimento deveria ser mais divulgado. Ainda apontaram mais sinalização, com o uso de placas tanto para o CAT quanto para os atrativos do Pátio, e que fosse criado um “Roteiro do Carimbo” com os atrativos das cidades de Recife e Olinda. Lamentavelmente, um turista afirmou ter tido, em alguns trechos da cidade, um “sentimento de Cracolândia” mostrando que, apesar de todo o potencial turístico recifense, questões de maior urgência social ainda precisam ser trabalhadas.

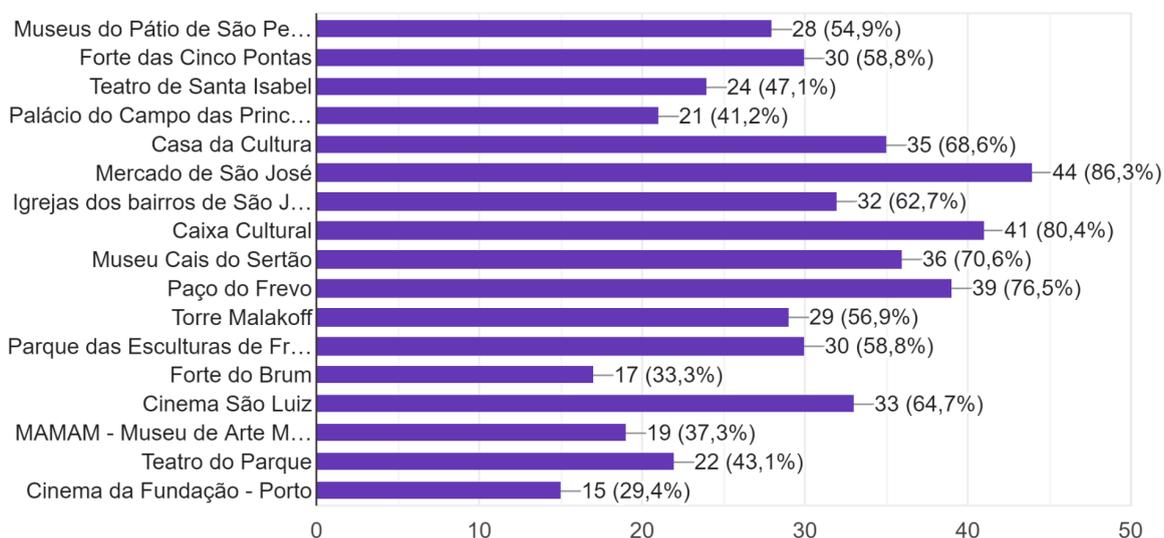
### 5.3 Análise do Questionário - Cidadão Turista

Estas respostas revelam uma baixa visitação do morador à cidade do Recife, com mais de 80% “turistando” entre nenhuma vez até duas vezes ao mês. Um dos fatores pode ser a questão econômica, visto que mais de 40% recebem menos que um salário mínimo (Gráfico 2). Assim, mesmo sendo o centro museal gratuito, questões como a alimentação, transporte e planejamento no roteiro turístico devem ser consideradas.

**Gráfico 16 - Frequência de “turistar” pela cidade**

Fonte: Barros, 2024

O Mercado de São José é o destaque dos mais visitados, com 44 votos em um universo de 51. Pode-se verificar alguns segmentos de público, nos quais o Teatro de Santa Isabel e o Teatro do Parque, e os museus do Pátio e as Igrejas, dos bairros de Santo Antônio e São José, possuem números parecidos. É importante destacar que os atrativos listados ficam localizados no Centro do Recife.

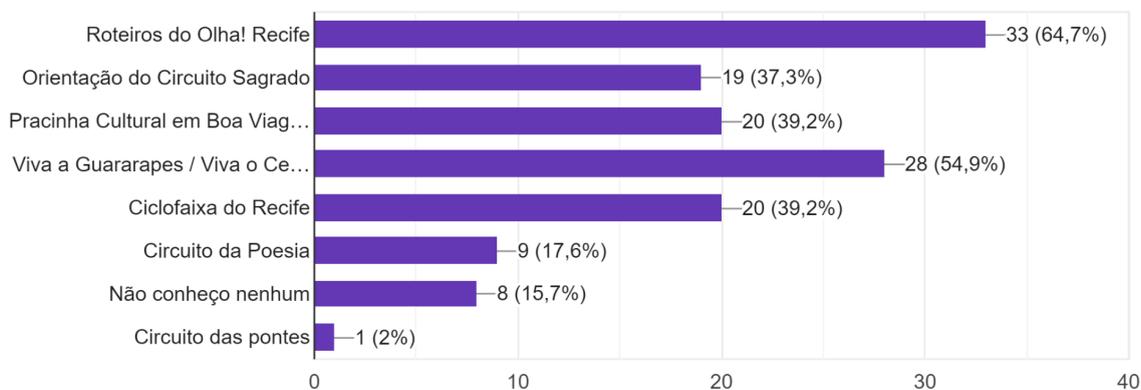
**Gráfico 17 - Locais já visitados**

Fonte: Barros, 2024

Reforço serem as 51 respostas oriundas dos moradores da Região Metropolitana do Recife - RMR, com quase metade deles vivendo e/ou trabalhando

no Centro da Cidade (consultar Apêndice A). Concluo, portanto, serem poucas as pessoas que conhecem e utilizam os programas gratuitos que ocorrem na área.

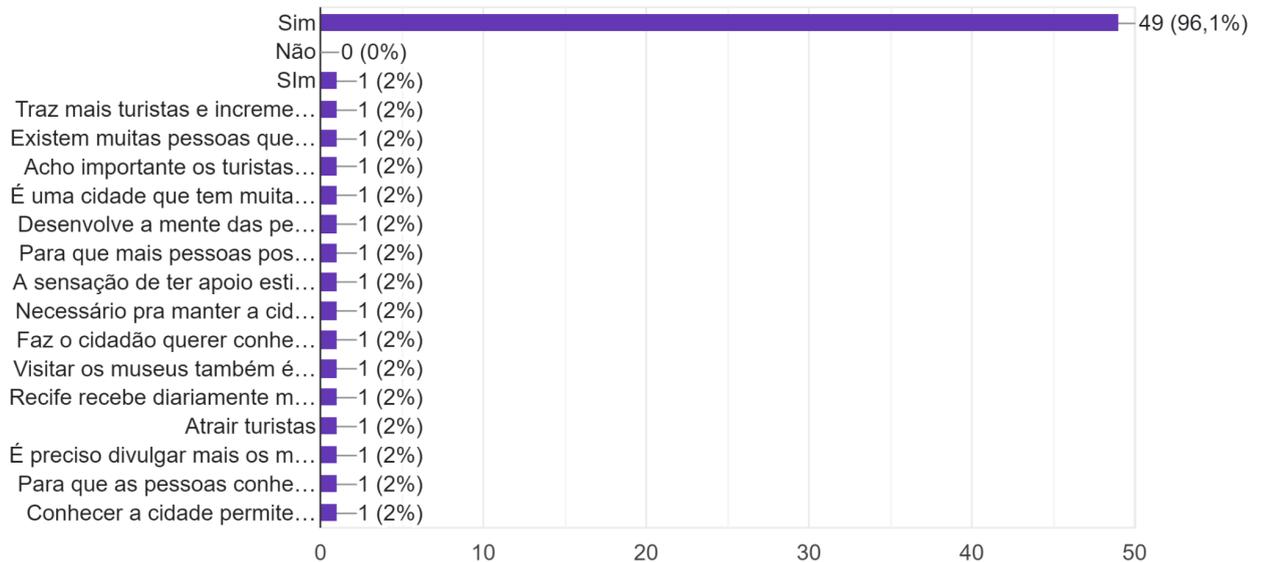
**Gráfico 18 - Quais projetos conhece e/ou participou**



Fonte: Barros, 2024

De maneira uníssona, a divulgação da informação turística é destacada na cidade: significa conhecimento, estímulo a visitar os museus, exaltar a cultura e gerar movimentação na economia local. Também, algumas das justificativas apontam os benefícios somente aos turistas. É como se uma quantidade de moradores sentisse que não precisasse dessas informações; todavia, a maioria nunca visitou o MAMAM, por exemplo, ou participou do Circuito Sagrado.

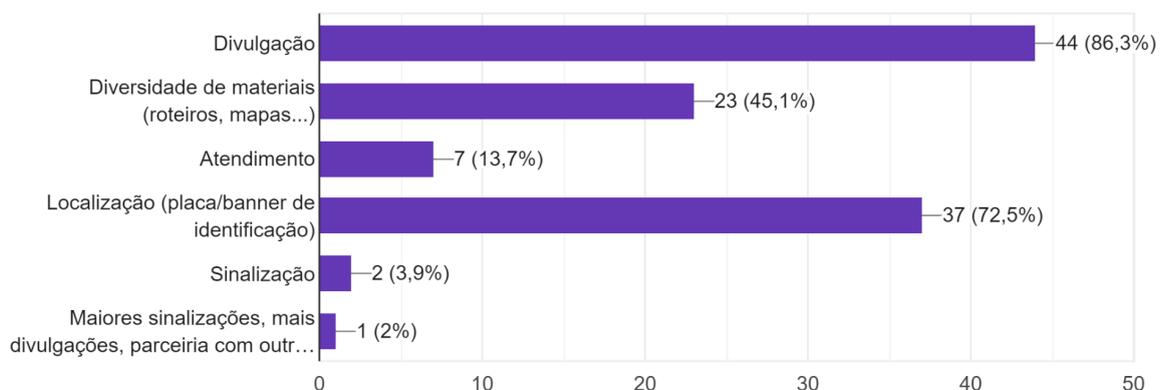
**Gráfico 19 - Importância da divulgação de informação turística na cidade (Cidadão Turista)**



Fonte: Barros, 2024

Assim como os turistas (Ver Gráfico 12), mas com uma porcentagem maior, a questão da divulgação do CAT e da folheteria (materiais gráficos usados na propaganda: folder, mapas, lâminas, entre outros), além da criação de placas para sinalizar a localização do Centro, destacam-se quanto às melhorias apontadas pelos respondentes. Outro ponto relevante é o interesse na diversidade de mapas e roteiros.

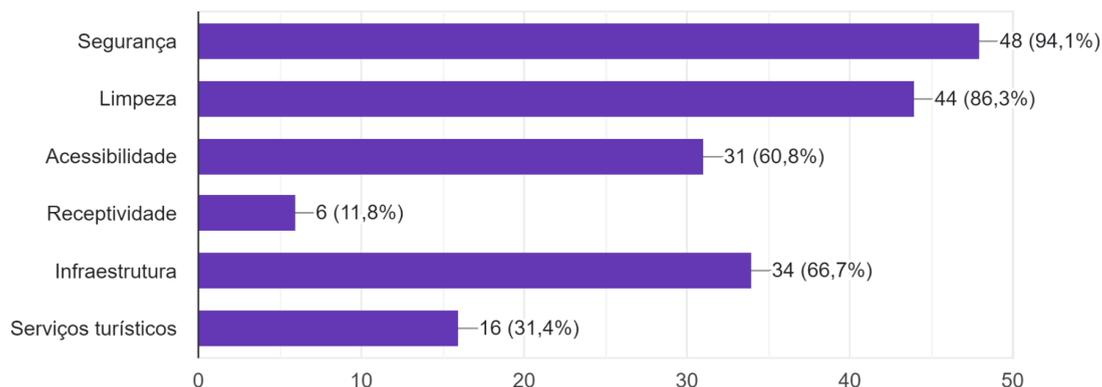
**Gráfico 20 - Melhorias vistas para o CAT Criativo (Cidadão Turista)**



Fonte: Barros, 2024

Infelizmente, quase todas as respostas apontam a falta de segurança e de limpeza no Centro do Recife, tais dimensões podem ser os principais motivos da baixa frequência de visitação turística dos moradores ao local (Ver Gráfico 16).

**Gráfico 21** - No Centro da Cidade, qual/quais pontos deixam a desejar? (Cidadão Turista)



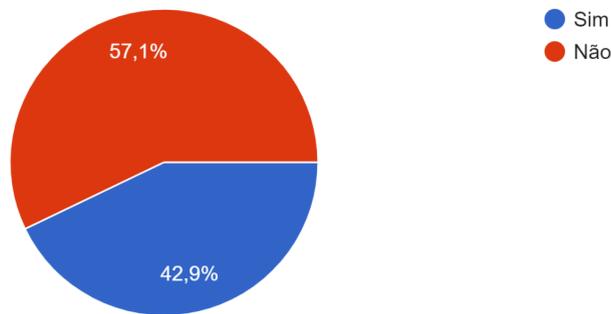
Fonte: Barros, 2024

Ao pedir sugestões, em resumo, as respostas reforçam a importância do CAT e de que esse equipamento precisa de mais divulgação, com propostas de mais permanência nas redes sociais, comerciais, TV, plataformas da Prefeitura, criação de parcerias dentro e fora da internet, melhoria da sinalização no Pátio, além de uma formação de Parceria Público Privada - PPP a fim de desenvolver o Turismo na Cidade.

#### 5.4 Análise do Questionário - Cidadão Turista no CAT

Em contraste com os turistas, a maior parte das respostas negou que o Passaporte Turístico foi o principal motivador da visita ao CAT. Alguns moradores acreditam que, por residirem na cidade e já terem visitado a maioria dos museus, seria desnecessário ter o passaporte porque não voltariam ao local por causa de um carimbo.

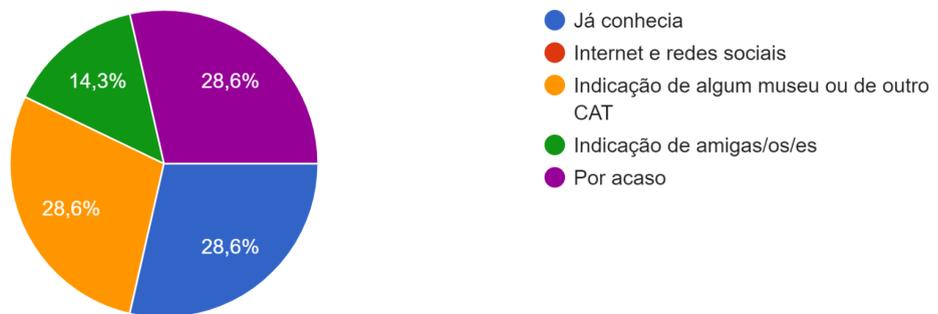
**Gráfico 22** - Motivo principal foi o “Passaporte Bora Pernambuco” (Cidadão Turista)



Fonte: Barros, 2024

Bem dividido em termos percentuais, o gráfico revela que parte do público visitante do CAT retorna ao local, a fim de obter novas informações sobre o turismo da cidade. Seguindo, aponta que a maioria dos alcances parte através de indicações, seja de museus seja de conhecidos.

**Gráfico 23** - Como chegou ao CAT do Pátio de São Pedro



Fonte: Barros, 2024

Com base nesses resultados, percebo haver um “empate técnico” entre os respondentes que conheciam, encontraram por acaso (Anteriormente, comentamos sobre este ponto) e a indicação ter partido de outro espaço turístico visitado. E, na última posição, a própria indicação de amigos/as para se conhecer o CAT. Nesse sentido, repete-se a necessidade de ações de MKT e de políticas voltadas à valorização do Centro da Cidade.

### 5.5 Centro de Atendimento ao Turista - O CAT Criativo

Como escrito ao longo deste Trabalho, o CAT Criativo está situado no Pátio de São Pedro, em específico na Casa 4 de seu casario, patrimônio tombado por motivo de tamanho peso cultural e religioso na cidade. O Centro apresentado é responsabilidade da Prefeitura do Recife e sua localização se efetiva pelo grande fluxo de turistas na área dos bairros Santo Antônio e São José. Diferentemente dos outros Centros da Prefeitura, o CAT Ambiental e o CAT Litoral, que estão abertos todos os dias da semana, o CAT Criativo segue o horário comercial de segunda a sexta, das 9 horas até às 16 horas, fechando junto com os museus que estão localizados no Pátio.

Se tratando de um local tombado (único motivo aparente para a falta de sinalização, consequência da grande burocracia que existe nesses processos), a estrutura do seu exterior não possui identificação através de placas que destacam os espaços do Pátio, incluindo o CAT, ponto relevante dentre as respostas dos visitantes que participaram desta pesquisa. De acordo com respostas informais de algumas pessoas que trabalham nas instalações do Pátio, o patrimônio já teve placas sinalizadoras até o começo dos anos 2000, quando ocorreu uma reforma e foram recolhidas, mas não devolvidas. Tal falta é sentida por habitantes e turistas até o ano de 2024. Atualmente, possui um adesivo na porta identificando o CAT, e a placa de aberto e fechado.

**Figura 5 - Centro de Atendimento ao Turista do Pátio de São Pedro**



Fonte: Barros, 2024

Quanto à sinalização do Pátio de São Pedro, em 2024, houve o lançamento da “Rota Histórico-Cultural”. Nela, placas azuis aéreas e terrestres detêm o objetivo de apresentar os pontos importantes do Centro de Recife. No Pátio, a placa fica na entrada da Rua São Pedro com a Avenida Dantas Barreto, bem na lateral da casa na qual está situado o CAT Criativo. Apesar disso, a placa exibe fontes (letras) pequenas e é muito alta, em adição de não possuir muitas informações sobre os atrativos do Pátio, como os seus museus e o Centro ao Turista. Isto posto, é necessário reafirmar que grande parte do movimento existente no CAT é resultado do fluxo que acontece no Pátio de São Pedro, precisamente nos seus museus e Igreja. Dessa maneira, ao valorizar e evidenciar o patrimônio, as pessoas visitantes vão procurar mais informações turísticas e culturais e, assim, frequentar o Centro de Atendimento ao Turista para auxiliar essa busca pela cidade, o que traz benefícios para o turismo, comércio e fluxo local.

**Figura 6** - Lateral da Casa 4, Pátio de São Pedro



Fonte: Barros, 2024

**Figura 7** - Placa da Rota Histórico-Cultural do Pátio de São Pedro



Fonte: Barros, 2024

Já a estrutura interna do CAT possui mesa, cadeiras, TV com conteúdo turístico da Prefeitura e materiais turísticos do município: mapas, roteiros, infográficos, *QR Code* que leva a outras informações e para o site do *Visit Recife*, plataforma onde se encontra a programação da cidade, além de indicações gerais tanto a quem visita quanto para quem mora na localidade.

Os materiais oferecem informações destinadas a conhecer a cidade, através de mapa e roteiros, que localizam e apresentam os museus, igrejas, teatros e mercados; os restaurantes das RPAs do Recife (material “Recife Escondidinho”, que tem versão física e em *e-book*); o litoral norte e sul de Pernambuco, assim como municípios do interior do Estado; a programação noturna e opções de lazer para o público LGBTQIA+ (material “Guia+ Turismo”, que também tem versão física e em *e-book*) e de Turismo Acessível. Em dezembro do ano de 2024, lançou-se o Guia

Recife Afro com o objetivo de apresentar pontos turísticos da cidade, como ruas, pátios e templos religiosos, assim como roteiros, eventos e bares e restaurantes que possuem relação e importância à história negra nos cenários recifense e brasileiro (material está disponibilizado em versões físicas, no CAT, e em *e-book*). Mesmo sendo o local de contato do visitante para com os materiais expostos, o CAT Criativo não é citado nos principais materiais da Prefeitura, quais sejam: o “Mapa Turístico Recife é pra Ficar” e o guia de bolso “Circuito Sagrado”, que citam apenas o CAT Litoral e o CAT Ambiental, além dos CATs da EMPETUR.

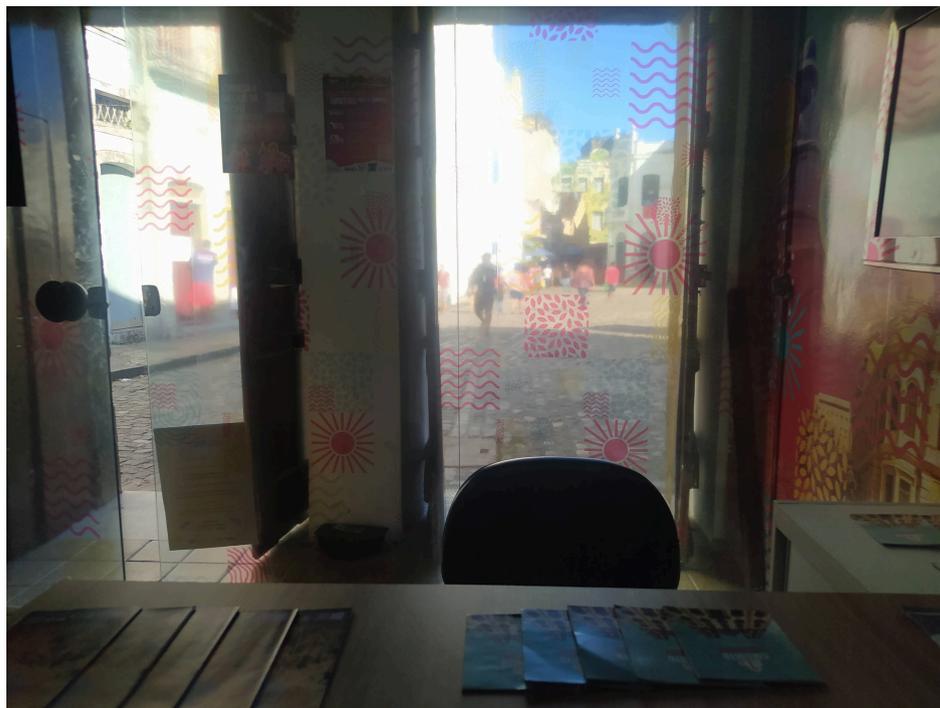
**Figura 8** - Parte interna do CAT Criativo



Fonte: Barros, 2024

Mesmo com uma estrutura interna cativante, um ponto importante para ser visto é uma das portas da casa que, desde o começo de 2023, está fechada com a promessa de reforma. Como vemos na Figura 5, a falta de visibilidade do CAT não se efetiva, apenas, pela baixa sinalização, mas também pela carência de atratividade do local. Antes, quem passava na rua podia enxergar o vidro adesivado da Casa, a mesa do Centro e a arte da área interna do local (Figura 8). Com a ausência de placas de destaque, os estagiários são incentivados a ficar na porta de entrada para localizar os turistas e os visitantes a fim de informá-los, trazendo-os para o Centro e só então ocorre o atendimento.

**Figura 9** - Parte interna do CAT voltada para as portas da Casa 4



Fonte: Barros, 2022

Quanto ao tema de acessibilidade, conforme mencionado antes, é entregue um material produzido pela SETUR-L do Recife, chamado “Turismo Acessível”, indicando todos os espaços museais, culturais e de lazer da cidade do Recife que possuem algum tipo de acessibilidade em sua estrutura, tendo exemplos como rampas, pisos táteis, sinalização em braille e atendimento em libras. Inclusive, esse material possui versões em e-book e em braille, disponíveis nos CATs da cidade. Em julho de 2024, realizou-se um Curso Básico de Audiodescrição, com carga horária de 20 horas, produzido pela Escola de Turismo, com os estagiários dos Centros de Atendimento ao Turista e do Circuito Sagrado, e em outubro do mesmo ano, iniciou-se um Curso Básico de Libras, CH de 30 horas, para os interessados e disponíveis.

No entanto, ainda com tais ações, ressalto a importância da divulgação desses serviços no CAT, a continuidade e o incentivo a novos projetos e meios que visem a inclusão de pessoas com deficiência, pois em alguns locais, mesmo que exista o recurso de audiodescrição, não abrange todo o espaço visitado, refletindo em uma falha para com a autonomia da pessoa deficiente. No Pátio de São Pedro,

existe um defeito quanto à acessibilidade em suas dependências: há uma rampa removível, mas é muito pesada e de grande dificuldade para manusear, podendo resultar em constrangimentos e/ou atrasos.

A seguir, apresento o Plano de Marketing elaborado ao CAT Criativo, cuja base levou em consideração as disciplinas, estudadas ao longo do Curso, destacadamente a de Marketing Turístico, além de estudos a partir de Kotler e Armstrong (2023).

## 6 PLANO DE MARKETING: RUA SÃO PEDRO

Segundo Kotler e Armstrong (2023, p.85), para produzir um plano e implementar o marketing e suas ações, é necessário definir um público-alvo, sua segmentação e quais são seus objetivos, juntamente com o conhecimento de seu posicionamento, fazer o uso do *mix* de mercado (os 4 Ps: produto, preço, praça e promoção) e uma análise SWOT (*Strengths*, forças; *Weakness*, fraquezas; *Opportunities*, oportunidades; e *Threats*, ameaças). Após todo esse processo, é feito o programa com as estratégias e então o orçamento, detalhando seus custos e planejamento.

Assim, com base na pesquisa feita para compor este trabalho, realizada a partir de formulário do *Google* e aplicada no período de 03/09/2024 a 24/09/2024, cujo total de respondentes corresponde a 80 entrevistados; e buscando atrair mais atenção para os CATs, em destaque ao CAT Criativo, o público a ser atingido por tais ações será mais amplo, pois o lazer é um direito para todos. Inclusive, uma de suas características é que este *target* é composto por pessoas que possuem interesse em conhecer a cidade do Recife, principalmente quando já existe um certo tipo de frequência visitando o Centro da Cidade (trabalho, moradia, lazer, etc), ou quando vieram com este motivo (turistas).

**Tabela 1** - Público-alvo das ações

<b>Público-alvo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recifenses, turistas nacionais e turistas internacionais;</li> <li>- Crianças, jovens e adultos (9 - 52 anos);</li> <li>- Pessoas que procuram vivenciar a cidade, se informar e conhecer seus eventos e espaços culturais, de lazer, museais, históricos e religiosos;</li> <li>- Que possuem/costumavam possuir algum contato com o Centro do Recife</li> </ul>

Fonte: Barros, 2024

Os objetivos do Plano representam o objetivo deste trabalho, pois é trazer visibilidade para os Centros de Atendimento ao Turista e, por conseguinte, entregar

vivências completas para o maior número de visitantes - seja turista, seja morador - nos quesitos de conhecimento e aproveitamento dos atrativos da cidade.

**Tabela 2** - Objetivos das ações

Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar a visibilidade dos CATs;</li> <li>- Melhorar a experiência do turista e do cidadão na cidade;</li> <li>- Consolidar, através da realidade, a marca atual da Secretaria de Turismo e Lazer do Recife “Recife é pra Ficar!”.</li> </ul>

Fonte: Barros, 2024

O município do Recife detém um lugar de destaque no cenário do turismo nacional, com suas belezas naturais, locais de cultura e de história e eventos que tomam conta de todo o seu espaço, chamando atenção de turistas e moradores. Neste cenário, o CAT, que serve como orientador e potencializador dessas experiências vividas, revela a necessidade de um Plano de Marketing que o torne visível para quem mora no local e para quem está de passagem.

**Tabela 3** - Fatores Externos (Análise SWOT)

Fatores Externos	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atrativos culturais, históricos e naturais;</li> <li>- Grande movimento turístico em Recife;</li> <li>- Interesse relevante à informação turística na cidade por parte dos cidadãos e turistas;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de segurança nas ruas;</li> <li>- Limpeza da cidade é insuficiente;</li> <li>- Abandono de alguns espaços da cidade;</li> <li>- Problemas na infraestrutura do Centro do Recife.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecimento do Pólo Médico (segundo lugar no Brasil);</li> <li>- Crescimento do Turismo de Negócios (equipamentos recentes como Novotel e Centro de Convenções).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Espaço urbano para maior crescimento no Bairro Ilha do Leite e ausência de políticas de preservação ambiental;</li> <li>- Formação continuada dos profissionais que atuam na área.</li> </ul>
---	--

Fonte: Barros, 2024

O CAT é um serviço gratuito e, assim, é notável que o seu retorno para a Prefeitura é a grande possibilidade de ter visitantes bem informados e seguros sobre o quê fazer durante a sua estadia na cidade, tanto quanto moradores em procurar melhor reconhecer seu município.

**Tabela 4 - Fatores Internos (Análise SWOT)**

Fatores Internos	
Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atendimento bilíngue e hospitaleiro;</li> <li>- Materiais turísticos diversificados;</li> <li>- Divulgação de eventos e programações culturais e de lazer;</li> <li>- Serviço gratuito para os visitantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pouca atratividade da estrutura externa;</li> <li>- Falta de sinalização;</li> <li>- Divulgação insuficiente;</li> <li>- Falta de presença nos materiais da Prefeitura.</li> </ul>

Fonte: Barros, 2024

Quando se volta para o *Mix* de Marketing, anteriormente abordado, os 4 Ps do marketing apresentam o CAT da seguinte forma:

- Produto: É sobre o que é entregue ao cliente, e está relacionado diretamente ao ciclo de vida do produto, se está na fase de introdução, crescimento, maturidade e declínio. Decorrente da análise e da experiência da autora, o CAT Criativo se mostra na fase de crescimento pois, mesmo com alguns anos de funcionamento, o número de atendimentos por dia é muito variado, não indo de acordo com a quantidade de pessoas que visitam diariamente o Centro da Cidade e o Pátio de São Pedro.
- Preço: Se refere ao valor do produto que será cobrado ao público. Como o CAT é um serviço sem fins lucrativos, tal item não possui relevância;
- Praça: Esse item refere-se ao local em que o produto é disponibilizado, seja físico ou virtual.
- Promoção: Esse ponto envolve a questão da comunicação por meio da divulgação e agregação de valor ao produto.

Adaptado: Kotler; Armstrong (2023)

## 6.1 Estratégias

Durante a 6ª edição do *REC'n'Play* (2024), evento anual que promove tecnologia, inovação, cultura e conexões socioambientais, realizado pela Prefeitura do Recife com parceiros públicos e comerciais, participei de uma roda de conversa chamada “Comunicação no setor público: Desafios da gerência de comunicação de turismo da Prefeitura do Recife”, na qual apresentaram os projetos da Prefeitura aos participantes e, através de algumas dinâmicas em grupo, como funciona o processo das ações e da comunicação para com a população. Durante a roda, mostraram como é caro fazer o marketing através de meios tradicionais, como a TV, por exemplo, e que o plano principal da gestão está mais apoiado nas mídias digitais, por meio do Instagram, WhatsApp e até mesmo do TikTok. Por isso, as estratégias apresentadas vão procurar diversificar os meios de contato para com o turista e morador, visando uma vivência mais informativa e completa na cidade.

Mesmo a pesquisa tendo como objeto principal o CAT Criativo, o plano não vai se limitar apenas a este espaço, pois as estratégias usadas para promovê-lo podem ser aplicadas visando os outros CATs da Prefeitura, considerando suas particularidades locais: o CAT Ambiental (Segundo Jardim, Boa Viagem) e o CAT

Litoral (Praça de Boa Viagem, Boa Viagem. Todas as ações procuram a valorização do turismo local. São elas:

#### Curto prazo (1 mês):

- **Criação de um destaque na conta do Instagram *Visit.Recife* sobre os CATs da Prefeitura:** Como o Instagram é o principal meio de comunicação para com o turista e morador da cidade, ao alinhar-se com o objetivo de promover o turismo local, é interessante colocar os Centros de Atendimento ao Turista em evidência na página, estimulando o visitante a conhecer o Centro e, decorrente disso, se informar e visitar os seus pontos turísticos. Diferente dos outros anos, no último semestre de 2024, os CATs foram citados em algumas postagens da conta, por isso evidencio a importância da continuidade deste ato (postagens sobre os CATs). A ação seria feita pela própria equipe do setor de comunicação da Prefeitura, responsável pela rede social, com imagens e informações de localização e horário de todos os CATs.

**Figura 10** - Página do *Visit.Recife* com destaque voltado aos CATs



Fonte: Barros, 2024

**Figura 11** - Arte sobre o CAT Criativo encontrada no destaque dos CATs



Fonte: Barros, 2024

- **Sinalização por meio de Fly Banner:** O CAT Criativo já teve Fly Banners na frente de suas portas durante certo período do ano de 2024, mas foi recolhido por causa de problemas com sua estrutura e costura. A proposta é a volta deste meio de divulgação, mas com o destaque para o “i” de informação turística e para todo o nome do Centro de Atendimento ao Turista, pois nem todas as pessoas entendem o significado da sigla CAT.

**Figura 12** - Proposta de arte para o Fly Banner do CAT Criativo



Fonte: Barros, 2024

**Figura 13** - Mockup de Fly Banner na frente do CAT do Pátio de São Pedro



Fonte: Barros, 2024

- **Criação de uma pesquisa de controle:** Participando do funcionamento do Centro de Atendimento ao Turista, percebi várias reações do público em relação ao espaço, sendo elogios, surpresa pela existência do quiosque, comentários sobre a estrutura e atendimento, entre outras situações. Faz-se necessário a produção de um formulário que colete os dados de como o turista teve contato com o CAT (redes sociais, ao acaso, etc) e outras perguntas, além de uma aba para colher comentários extensos, caso necessário.

**Figura 14** - Questionário da pesquisa de controle através da plataforma *Google Forms*

**Questionário - CATs**

Este questionário serve para entender o posicionamento do visitante (turista/turista cidadão) em relação aos Centros de Atendimento ao Turista da cidade do Recife: como chegou ao CAT, avaliação geral e comentários.

Respondido no:

CAT Ambiental

CAT Criativo

CAT Litoral

Como encontrou o CAT?

Internet e redes sociais

Indicação de algum museu ou outro CAT

Indicação de amigos/familiares

Indicação do local de hospedagem

Por acaso

Comentários sobre o CAT:

Sua resposta

Enviar Limpar formulário

Fonte: Barros, 2024

**Médio prazo (3 meses):**

**Proposta de Início: Mês de Março de 2025**

**Encerramento das atividades: Mês de Junho de 2025**

- **Apresentação do CAT nos espaços museais de toda a cidade:** Na ação, é apresentado a localização do centro de apoio, os materiais, como o "Mapa Turístico da Cidade" e o "Passaporte Bora Pernambuco", e informações entregues no local. Dessa forma, vai existir uma conexão recíproca entre os CATs e os museus a fim de entregar uma experiência melhor ao visitante, que ao visitar o museu vai saber onde localizar mais informações sobre a cidade, e ao visitar o CAT vai conseguir direções para encontrar o museu. Isso é possível através de uma palestra conjunta com representantes ou até mesmo

uma abordagem presencial (visita) em cada local; faz-se necessário uma discussão com as devidas Secretarias (Turismo e Cultura).

**Figura 15** - Mapa turístico da cidade do Recife



Fonte: Site do Visit Recife, 2024

- **Apresentação do CAT ao policiamento local:** Ainda que a cidade possua a polícia turística, ainda se faz necessário apresentar o atendimento para os guardas responsáveis pelo policiamento na localidade. É comum que, ao visitar um local, o turista procure pessoas confiáveis para fazer perguntas sobre sua localização etc. Mostrar sobre o CAT a esse público é uma forma de não só trazer informações mais exatas ao turista, mas também de entrosar o agente público na atividade turística e, conseqüentemente, motivar a conhecer sua própria cidade. A ação pode ser feita através de uma palestra ou até mesmo de uma abordagem informal, faz-se necessário uma discussão com os devidos órgãos.

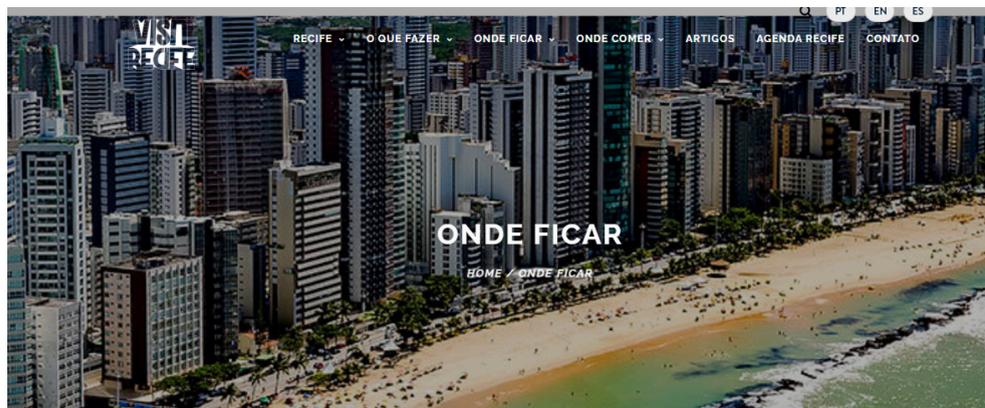
**Figura 16** - Grupo da Guarda Civil Municipal durante evento



Fonte: Prefeitura do Recife, 2024

- **Apresentação do CAT aos locais de grande fluxo turístico:** Ao mapear o caminho de um turista e turista cidadão pela cidade: centros de artesanato, restaurantes e até os meios de hospedagem, entre outros, tratam-se de pontos relevantes que devem ser encarados como um meio de divulgação turística. No processo de divulgar o CAT e seus materiais e serviços, podendo ou não deixar algum material promocional da cidade no local, é criado um vínculo parecido com o citado nas apresentações anteriores. No site do *Visit Recife* é possível encontrar alguns estabelecimentos que são recomendados, os quais podem ser o início da estratégia.

**Figura 17 - Categoria “Onde Ficar” no site Visit Recife**



Fonte: Visit Recife, 2024

**Longo prazo (8 meses):**

**Proposta de Início: Mês de Março de 2025**

**Encerramento das atividades: Mês de Novembro de 2025**

- **Divulgação dos CATs nos pontos digitais da cidade:** Através dos pontos postos pela empresa Kallas Mídia OOH distribuídos na Cidade do Recife, nos pontos de ônibus, no metrô e no aeroporto do município, é possível divulgar os CATs, os materiais e serviços que são oferecidos neles e as redes sociais de turismo da Prefeitura (Instagram e site da Visit Recife). Por se tratar de pontos que têm contato com pedestres e passageiros de ônibus, a divulgação por este meio é de grande interesse. Foi feita uma pesquisa de orçamento e cada face disponível possui o valor de R\$1.755,00 por semana, sendo assim, com o número mínimo de 5 faces, o valor total fica R\$8.775,00. Já o valor com o circuito total de 140 faces totaliza: R\$210.000,00 por semana. É preciso fazer uma proposta para ver as possibilidades de preço e unidades.

Figura 18 - Arte para divulgar os CATs da Prefeitura do Recife

**QUER  
CONHECER  
RECIFE?**

**PROCURE OS  
CATs**

PARA OBTER MATERIAIS  
TURÍSTICOS GRATUITOS COMO  
MAPAS, ROTEIROS E OUTRAS  
INFORMAÇÕES QUE VÃO  
TE GUIAR PELA CIDADE!

Pátio de São Pedro, Centro  
Segundo Jardim, Boa Viagem  
Pracinha de Boa Viagem

**Para saber mais:**

**QR CODE DO  
INSTAGRAM DO  
VISIT.RECIFE**

RECIFE É  
PRA  
FICAR!

LOGO LOGO

Fonte: Barros, 2024

**Figura 19** - Mockup de arte sugerida para face da Kallas Mídias OOH



Fonte: Barros, 2024

- **Sinalização no Pátio de São Pedro:** De acordo com o questionário, é perceptível que a maioria das pessoas encontram o CAT por acaso, pois sua sinalização não é muito visível. As placas localizando os museus e o CAT não existem, somente no espaço Casa do Carnaval. Assim, centenas de pessoas, sendo potenciais visitantes, passam diariamente no Pátio mas não possuem ideia do que podem conhecer em suas casas. Por se tratar de um local tombado, é necessário o contato com o órgão IPHAN para fazer o pedido de viabilizar uma placa para o Centro de Atendimento.

**Figura 20** - Casa 4 no Pátio de São Pedro

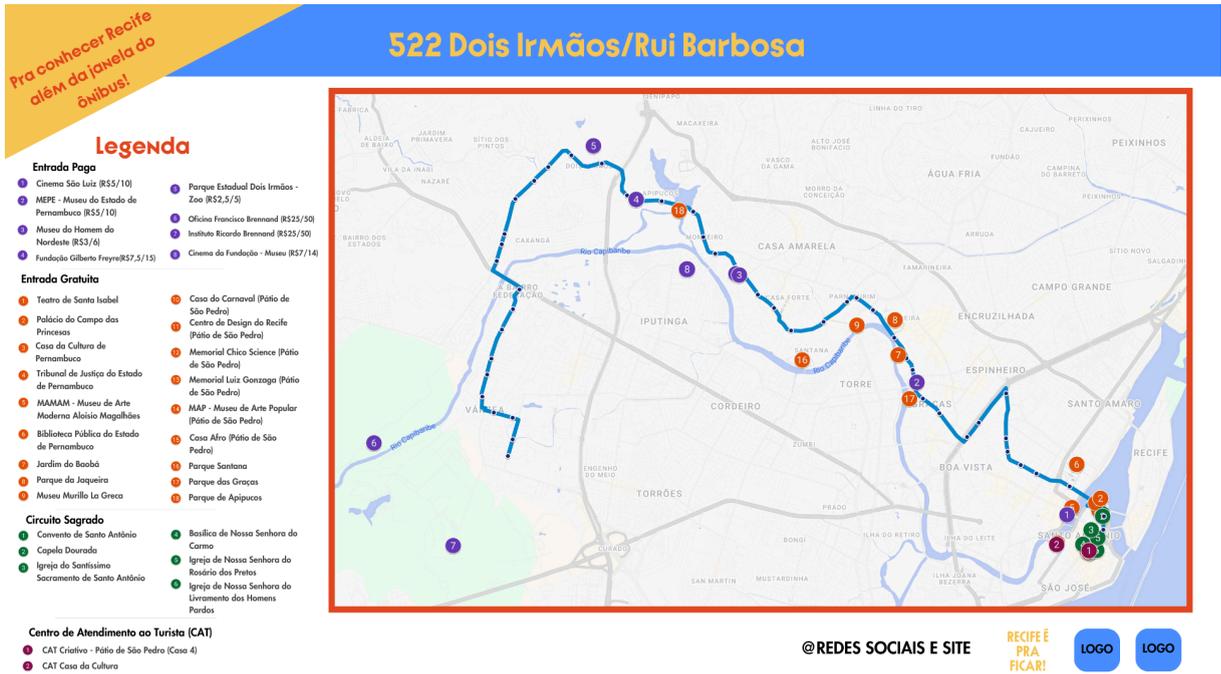


Fonte: Barros, 2024

Com o objetivo de fomentar o turismo na cidade, foram produzidas outras estratégias que podem ser estudadas e aplicadas futuramente, num período indefinido:

- **Folders nos ônibus:** Para início, a estratégia visa não só os CATs mas toda a área turística que existe no trajeto do ônibus, à vista disso, é proposto a criação de mapas turísticos que serão expostos nos ônibus com base em suas rotas. O mapa contém os museus, mercados, teatros, centros de artesanato e Centros de Atendimento ao Turista que se encontram ao longo da rota feita pelo ônibus, visibilizando os locais, apontando quais possuem o carimbo turístico e atraindo a atenção do passageiro a conhecê-los. São colocados nas áreas de divulgação disponíveis dos ônibus. Tal ação poderia ser realizada com a parceria entre a Prefeitura da Cidade do Recife e o Governo do Estado de Pernambuco, através do Consórcio Grande Recife. Abaixo está o modelo produzido na plataforma *My Maps* do Google, com as informações do itinerário recolhidas no aplicativo *Cittamobi*.

**Figura 21 - Protótipo de folder para a linha 522 - Dois Irmãos/Rui Barbosa**



Fonte: Barros, 2024

- **Criação de um material que mostra os pontos que possuem o Carimbo Turístico:** Atualmente, existe um QR Code nos CATs da Prefeitura do Recife, criado por uma das estagiárias, que mostra um número relevante de locais que possuem o carimbo turístico, não só na cidade como em outras partes de Pernambuco. A proposta é fazer, a partir dele, um mapeamento com todos os espaços do município do Recife para saber onde há, e até motivar onde não tem o carimbo. Após isso, é produzido um material online que seja acessado pelo site e conta do Instagram do *Visit Recife* e pelos Centros de Atendimento ao Turista. A ação pode ser discutida em parceria com a EMPETUR, idealizadora do Passaporte, para englobar outros locais e eventos a fim de trazer uma experiência mais completa para quem se dispõe a conhecer o turismo local.

Figura 22 - Passaporte Turístico durante o evento “Fenearte 2024”



Fonte: Barros, 2024

- **Conhecendo Recife pelo YouTube:** Visando alcançar um nicho de público, no qual os visitantes e moradores não possuem redes sociais, propõe-se, então, a volta do uso da conta do *Visit Recife* no YouTube (última postagem data do fim do ano de 2023). Ao trazer vídeos focados nos centros museais e culturais, que possuam ou não o carimbo turístico, na programação da cidade e na apresentação dos CATs, a rede traz um direcionamento mais claro e amplo ao visitante das possibilidades de lazer, cultura e informação encontrados no município. Ainda desenvolvendo essa estratégia, pode ser criado um projeto no qual a cidade é apresentada em episódios de maneira mais interativa com o telespectador, estimulando, assim, o desejo do *target*, ou seja, de fato querer conhecer os locais assistidos.

Figura 23 - Página do Visit Recife na plataforma Youtube

YouTube BR

visit recife

Secretaria de Turismo e Lazer do Recife

@visitrecife

INSCREVA-SE

**Visit Recife**

@visitrecife3254 · 53 inscritos · 19 vídeos

Saiba mais sobre este canal ...mais

visit.recife.br e mais 1 link

Inscrito

Início Vídeos Playlists

**Para você**

PAIXÃO DE CRISTO JESUS, A LUZ DO MUNDO | RECIFE 2019  
1,7 mil visualizações · há 4 anos

APAIXONADA PELO FREVO  
49 visualizações · há 4 anos

APAIXONADOS POR CINEMA  
60 visualizações · há 4 anos

Fonte: Barros, 2024

- **As crianças são o agora:** Periodicamente, acontecem visitas escolares nos museus do Pátio de São Pedro, com a idade variando entre crianças do ensino fundamental e pré-adolescentes do ensino médio. Com o objetivo de aproximar essa faixa etária a conhecer sua cultura, faz-se interessante a elaboração de um material pequeno apresentando às crianças a história da Cidade do Recife e dos pontos culturais que podem ser visitados. O material pode ter *QR Code* para outras informações online, tornando-o duradouro e evitando a produção de muitas impressões gráficas. De maneira lúdica e interessante, é possível apresentar o município, fazendo com que a criança aprenda, comente, valorize e vivencie a cultura do seu local.

**Figura 24** - Grupo de alunos participando de uma Oficina de Colagem



Fonte: Centro de Design do Recife, 2024

- **O Pátio vive!**: Como já foi apontado ao longo deste trabalho, parte dos atendimentos do CAT Criativo se dá pelo movimento de turistas no Pátio de São Pedro. Em dias de eventos, a Casa 4, na qual situa-se a Administração do Pátio e o CAT Criativo, atrai visitantes interessados na programação do dia, incluindo os próprios artistas que irão se apresentar, pois o local é utilizado ainda como camarim para esses grupos. Esse grande fluxo já permitiu o acontecimento de vários atendimentos desse público espontâneo, pois através das apresentações pode-se ter a oportunidade de conhecer o CAT Criativo. A proposta é a volta de projetos que valorizem essa cultura no Pátio de São Pedro, como é o caso do Evento “Cultura que Toca no Pátio”, que apesar da proposta de acontecer uma vez por mês, só houve uma única edição de Ciranda (Prefeitura da Cidade do Recife, 2022).

**Figura 25** - Pátio de São Pedro durante a montagem do evento



Fonte: Barros, 2022

- **Feira no Pátio:** Ao longo da semana, várias feirinhas de artesanato acontecem no município, sendo uma delas a mais famosa: a Feira do Bom Jesus apresentando pequenos empreendimentos e movimentando o Recife Antigo. Tradicionalmente, a segunda-feira constitui-se em dia com baixo movimento de pessoas circulando, porque a maior parte dos atrativos da cidade estão fechados, inclusive os do Pátio. Desta maneira, a proposta é a criação de uma feirinha que aconteça no referido espaço, local de grande passagem de cidadãos e de turistas. Além disso, a feirinha teria um carimbo turístico (voltado para o material “Passaporte Bora Pernambuco”) para estimular o passante a visitar o CAT Criativo e, assim, conhecer seus materiais e a cidade do Recife.

**Figura 26** - Foto da Feira Bom Jesus que acontece no Recife Antigo



Fonte: Feira Bom Jesus, 2024?

- **Conectando Recife:** A Prefeitura do Recife, por meio do aplicativo Conecta Recife, oferece moedas sociais digitais chamadas “Capibas” para quem se cadastrar nele e realizar desafios como responder questionários ou frequentar a Academia da Cidade. Fazendo isso, a pessoa ganha essas moedas para trocar por prêmios. Como motivação, a proposta é colocar as visitas aos espaços culturais e museais dentro desses desafios, através da leitura de *QR Codes*, desse jeito será possível um primeiro encontro (ou reencontro) do morador para com o local visitado. A recompensa será tanto para o cidadão quanto para toda a cidade.

**Figura 27 - Mockup do APP Conecta Recife**



Fonte: Barros, 2024

## 6.2 Investimentos e viabilidade

Neste ponto, é preciso enfatizar que o CAT Criativo está sob os cuidados da Prefeitura do Recife, Assim, destaco ser a Instituição detentora do conjunto de pessoas, gerências e parcerias voltadas para os meios comerciais, de divulgação e de produção turística, portanto, como existe uma maneira própria de comunicação e funcionamento interno com público em potencial. Mesmo assim, serão apresentados valores para os profissionais e os meios que possuem relação com as estratégias apresentadas.

**Tabela 5 - Valores Gerais**

Profissional	Custo estimado (média por mês)
Turismólogo	R\$2.319,00
Designer Gráfico	R\$2.005,00

Marketeiro	R\$1.814,00
Editor de Vídeo	R\$2.125,00
Organizador de Eventos	R\$2.004,00
Total - Profissional (mês)	R\$10.267,00
<b>Meios</b>	<b>Custo estimado</b>
Fly Banner (2,5m)	R\$199,00 (fixo)
Kallas Mídia OOH	R\$8.775,00 (mínimo, semanal)
Total - Meios (valor fixo + semanal)	R\$8.974,00
<b>Total Geral</b>	<b>R\$19.241,00</b>

Fonte: Vagas, 2024; Loja do Porta Banner, 2024; Kallas Mídia OOH, 2024

Durante todo o processo, é essencial a participação dos estagiários atendentes do Centro de Atendimento ao Turista na tomada de decisões, pois, além de estar em contato direto com os visitantes e cientes das suas dúvidas, procuras e expectativas quanto à cidade, são os conhecedores, na prática, a respeito do que deve ser melhorado, ou não, na estrutura interna e externa do espaço. É importante trabalhar o endomarketing (marketing interno em uma organização pública ou privada) para com a equipe, porque a sua satisfação com o espaço reflete também no seu atendimento.

**Tabela 6** - Cronograma das estratégias propostas

Ações	Responsável	Período									
		Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	
Reunião com as Secretarias de Turismo, Cultura e Eventos para apresentar e alinhar as estratégias	Turismólogo	xxx xxx xxx xxx xxx xxx									
Produção da	Designer		xxx	xxx							

arte dos materiais de divulgação	Gráfico e Marketeiro		xxx xxx xxx	xxx xxx xxx						
Divulgação: Fly Banner	-		xxx xxx	xxx xxx	xxx xxx	xxx xxx	xx xx	xxx xxx	xxx xxx	xxx xxx
Elaboração da pesquisa de controle	Marketeiro		xxx xxx xxx							
Encontro com os espaços museais	Turismólogo				xxx xxx xxx					
Encontro com o policiamento local	Turismólogo				xxx xxx xxx					
Encontro com os locais de grande fluxo turístico	Turismólogo				xxx xxx xxx					
Avaliar os valores da empresa apresentada, a Kallas Mídia OOH	Marketeiro		xxx xxx xxx xxx xxx xxx							
Divulgação: Pontos digitais	Marketeiro			xxx xxx xxx	xxx xxx xxx	xxx xxx xxx	xx xx xx	xxx xxx xxx	xxx xxx xxx	xxx xxx xxx
Contato com o IPHAN para viabilizar a sinalização por meio de placas	Turismólogo		xxx xxx xxx xxx xxx	xxx xxx xxx xxx						
Apresentação da estratégia para o Consórcio Grande Recife	Marketeiro			xxx xxx xxx xxx						
Produção dos mapas turísticos para os ônibus da cidade	Designer Gráfico e Marketeiro				xxx xxx xxx xxx	xxx xxx xxx xxx				

Mapeamento dos pontos que possuem Carimbo Turístico na cidade do Recife	Turismólogo			xxx xxx xxx xxx xxx						
Produção do material do Carimbo Turístico e QR Code	Designer Gráfico e Marketeiro				xxx xxx xxx xxx xxx					
Produção de vídeos turísticos promocionais	Editor de Vídeo			xxx xxx xxx	xxx xxx xxx	xxx xxx xxx				
Produção de material impresso para crianças	Turismólogo, Designer Gráfico e Marketeiro					xxx xxx xxx xxx				
Evento cultural no Pátio de São Pedro (grupos de maracatu, coco, afoxé etc)	Turismólogo e Organizador de Eventos		xxx xxx xxx xxx	xxx xxx xxx xxx	xxx xxx xxx xxx	xxx xxx xxx xxx	xx xx xx xx	xxx xxx xxx xxx	xxx xxx xxx xxx	xxx xxx xxx xxx
Feira no Pátio de São Pedro	Turismólogo e Organizador de Eventos		xxx xxx xxx xxx	xxx xxx xxx xxx	xxx xxx xxx xxx	xxx xxx xxx xxx	xx xx xx xx	xxx xxx xxx xxx	xxx xxx xxx xxx	xxx xxx xxx xxx
Atualização do aplicativo Conecta Recife (leitura de QR Code para converter visitas culturais em moedas capiba)	Designer Gráfico					xxx xxx xxx xxx xxx xxx xxx				

**Tabela 7** - Valores dos profissionais em relação a todo o projeto

<b>Profissional</b>	<b>Custo estimado (todo o projeto)</b>
Turismólogo	R\$2.319,00 x 8 meses = R\$18.552,00
Designer Gráfico	R\$2.005,00 x 4 meses = R\$8.020,00
Marketeiro	R\$1.814,00 x 8 meses = R\$14.512,00
Editor de Vídeo	R\$2.125,00 x 3 meses = R\$6.375,00
Organizador de Eventos	R\$2.004,00 x 8 meses = R\$16.032,00
<b>Total - Profissional (todo o projeto)</b>	<b>R\$63.491,00</b>

Fonte: Barros, 2024

## **CONCLUSÃO: O RIO CAPIBARIBE**

A partir deste estudo e da experiência como estagiária no Centro de Atendimento ao Turista, pude perceber a importância de valorizar os espaços nos quais se fomenta a comunicação voltada aos turistas com vista a impulsionar a divulgação, fornecer dados sobre o município a quem nos visita e propagar a nossa cultura. Também, para os próprios moradores que redescobrem seu lugar de moradia, relembando e vivendo novas memórias na cidade.

Por este motivo, o Plano de Marketing foi elaborado na perspectiva de evidenciar o CAT Criativo, no cenário turístico da cidade, e apresentar ao turista e morador todas as alternativas de lazer que existem em Recife. Como escrito, ao longo desta pesquisa, o CAT tem o poder de causar o estranhamento e o desejo de conhecer o que é apresentado, de tudo e mais um pouco.

Através do questionário feito com os turistas e cidadãos turistas, foi possível entender a relevância da informação turística e da efetivação da comunicação neste processo e para a própria cidade, construindo, assim, o perfil do visitante, resultando em estratégias que visam um alcance mais imediato a esse público, sendo ele jovem e adulto.

O turismo no município do Recife vem crescendo a cada ano por causa de todo o seu peso histórico-cultural, somado a paisagens belas e novos atrativos que estão sempre se desenvolvendo, como eventos e feiras. Além do Pólo Médico, como possibilidade ao turismo hospitalar, e o turismo de negócios com a construção de novos espaços (Centro de Convenções) e hotéis.

É preciso, portanto, enxergar o potencial do CAT em atender e resolver as dúvidas dos visitantes, assim como apresentar toda a programação que acontece na cidade, sendo tal dimensão de acordo com a procura de cada um. E é mais fácil quando a população também conhece o espaço, pois isso gera mais movimento, visibilidade e conhecimento.

Espero, assim, que o CAT seja bem divulgado mostrando exatamente a sua essência, ser um serviço para todos. E, nesse sentido, a cidade continue prosperando na área turística, com muita comunicação, atratividade e receptividade, do jeito que o povo recifense é.

## 7 REFERÊNCIAS

AENA BRASIL. **Movimentação nos 17 aeroportos da Aena no Brasil cresce 7,2% no primeiro semestre de 2024**. 2024. Disponível em:

[https://www.aenabrasil.com.br/sites/Satellite?c=Prensa\\_FA&cid=1575169056867&d=Touch&p=1575031500565&pagename=Passageiros%2FPrensa\\_FA%2FDetalleNoticia#:~:text=O%20aeroporto%20do%20Recife%20apresentou,4%2C6%20milhões%20de%20passageiros.](https://www.aenabrasil.com.br/sites/Satellite?c=Prensa_FA&cid=1575169056867&d=Touch&p=1575031500565&pagename=Passageiros%2FPrensa_FA%2FDetalleNoticia#:~:text=O%20aeroporto%20do%20Recife%20apresentou,4%2C6%20milhões%20de%20passageiros.) Acesso em: 15 out. 2024.

ANDERSON, J. E. **Políticas Públicas**: uma análise do Processo de Formulação e Implementação. São Paulo: EDUSP, 1984.

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 1. ed. Campinas: Papyrus, 2014. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 24 fev. 2024.

BRAGA, S.; MALTA, G.; SILVA, M.; BARBOSA, M.; PERINOTTO, A. Análise dos Centros de Atendimento ao Turista em Belo Horizonte/Minas Gerais/Brasil entre os anos 2014 e 2018. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, n.2, p.174-191, 2019. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/issue/view/686>. Acesso em: 16 jun. 2024.

CABRAL, R. A Igreja e o Pátio de São Pedro dos Clérigos em Recife: notas sobre sua história e perspectivas para sua conservação. **Revista Restauro**, São Paulo, v.3, n.5, 2019. Disponível em: <https://revistarestauro.com.br/a-igreja-e-o-patio-de-sao-pedro-dos-clerigos-em-recife-notas-sobre-sua-historia-e-perspectivas-para-sua-conservacao/>. Acesso em: 21 abr. 2024.

CAMARGO, G.; RODRIGUES, D.; PANOSSO NETTO, A.; SANTOS, G. Multiplicidade e Complexidade dos Motivos de Viagem: evidências da demanda de turismo de um grande centro urbano. **Marketing & Tourism**, [S.l.], v.5, n.1, 2020. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5807>. Acesso em: 27 fev. 2024.

CENTRO DE DESIGN DO RECIFE (@centrodesigndorecife). 2024. **“Iniciamos a segunda edição do projeto: Educação, Design e Arte”**. Instagram, 6 de junho de 2024. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C74dPQ5Ofj6/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C74dPQ5Ofj6/?img_index=1). Acesso em: 2 dez. 2024.

DIRETORIA DE PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL. **Plano de Preservação do Patrimônio Cultural do Recife**: Diagnóstico das Zonas Especiais de Preservação do Patrimônio Histórico-Cultural - ZEPH. Recife: Prefeitura do Recife, 2020.

EMPRESA DE TURISMO DE PERNAMBUCO. **Pesquisa do Perfil do Turismo Receptivo de Recife**: Novembro de 2023. Secretaria de Turismo e Lazer, 2023. Disponível em: [https://www.empetur.pe.gov.br/images/pesquisas/pesquisa\\_de\\_perfil/PERFIL\\_RMR\\_NOVEMBRO\\_2023.pdf](https://www.empetur.pe.gov.br/images/pesquisas/pesquisa_de_perfil/PERFIL_RMR_NOVEMBRO_2023.pdf). Acesso em: 11 out. 2024.

FEIRA DO BOM JESUS. **Feira do Bom Jesus**. 2024?. Disponível em: <https://feirabomjesus.com.br/>. Acesso em: 17 nov. 2024.

FERREIRA, L. “**Quinta Nagô**” fomenta cultura negra no Pátio de São Pedro. Recife: Afoitas, 2023. Disponível em: <https://afoitas.com.br/quinta-nago-fomenta-cultura-negra-no-patio-de-sao-pedro/>. Acesso em: 21 jul. 2024.

FERRER, N.; BARROS, S.; SOARES, M. COSTA FILHO, L. A avaliação visual no Reconhecimento de Centros de Atendimento ao Turista. **Anais do IX Encontro Nacional sobre Ergonomia do Ambiente Construído X Seminário Brasileiro de Acessibilidade Integral**. São Paulo: Blucher, p.1368-1384, 2022. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/37876>. Acesso: 18 maio 2024.

GASTAL, S.; MOESCH, M. **Turismo, Políticas Públicas e Cidadania**. São Paulo: Aleph, p.59-71, 2007.

GOHR, C.; SANTOS, L.; VEIGA, M. A informação como um elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turísticas do município de Florianópolis/SC. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.14, n.2, p.169-186, 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23621/19084>. Acesso em: 28 jul. 2024.

HALL, P. D. **Políticas Públicas como processo de construção social**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v.8, n.23, 1993.

IBGE. **Recife**. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/recife/panorama>. Acesso em: 27 abr. 2024.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2013.

IPHAN. **História - Recife (PE)**. 2024?. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1449/>. Acesso em: 24 abr. 2024.

KALLAS MÍDIAS OOH. **Proposta de mídia** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <deborahkarla414@gmail.com> em 10 dez. 2024.

KELLNER, D. **A Cultura na mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

KNUPP, M. E. C. G. **Fundamentos do turismo**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2015. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 22 fev. 2024.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo, SP: Bookman, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 14 nov. 2024.

LINS, L. **Caminhadas Domingueiras: “Vem que o Centro Tem”, a nova sinalização da rota histórica de Recife**. Oxe Recife, 2024. Disponível em: <https://oxerecife.com.br/caminhadas-domingueiras-vem-que-o-centro-tem-a-nova-sinalizacao-da-rota-historica-do-recife/>. Acesso em: 12 set. 2024.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas**. São Paulo: Aleph, 2012.

LOJA DO PORTA BANNER. 2024. **Wind Fly Banner de 2,5m Personalizado**.

Disponível em:

<https://lojadoportabanner.com.br/produtos/wind-fly-banner-de-25m-personalizado/>.

Acesso em: 14 nov. 2024.

MOREIRA, F. D. (Org.). **Recife: cinco séculos de cidade e arquitetura**. Recife: Cepe, 2022.

NAVEGUE TEMPORADA. **Catamarã: o que é, como funciona e por que navegar em um**. (2024?). Disponível em:

<https://naveguetemporada.com/tipos-de-barcos/catamara/#:~:text=A%20principal%20diferença%20entre%20um,paralelos%20à%20superfície%20da%20água>. Acesso em: 28 set. 2024.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO DO RECIFE. **Boletim Trimestral - 4º edição**.

Recife, 2023. Disponível em:

<https://observatorioturismo.visit.recife.br/wp-content/themes/observatorioturismorecife/pdf/boletim-trimestral-edicao4.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2024.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO DO RECIFE. **Pesquisa de demanda turística 2022**. Recife, 2023. Disponível em:

<https://observatorioturismo.visit.recife.br/wp-content/themes/observatorioturismorecife/pdf/pesquisa-demanda-turistica-recife.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2024.

PREFEITURA DO RECIFE. **Centros de Atendimento ao Turista**. Recife, (2023?).

Disponível em:

<https://www2.recife.pe.gov.br/servico/centros-de-atendimento-ao-turista-cats>. Acesso em: 17 jul. 2023.

PREFEITURA DO RECIFE. **Exposição em Realidade Aumentada "EXPO Colorindo" chega ao Pátio de São Pedro após projeção em Nantes, França**.

2024. Disponível em:

<https://www2.recife.pe.gov.br/noticias/23/04/2024/exposicao-em-realidade-aumentada-expo-colorindo-chega-ao-patio-de-sao-pedro-apos>. Acesso em: 17 ago. 2024.

PREFEITURA DO RECIFE. **Maracatu, coco, afoxé na terça Negra Especial de Carnaval**. 2023. Disponível em:

<https://www2.recife.pe.gov.br/noticias/31/01/2023/maracatu-coco-e-afoxe-na-terca-negra-especial-de-carnaval>. Acesso em: 20 jul. 2024.

PREFEITURA DO RECIFE. **Prefeitura do Recife e Galo da Madrugada**

**inauguram alegorias em pontos turísticos do Centro**. 2024. Disponível em:

<https://www2.recife.pe.gov.br/noticias/01/03/2024/prefeitura-do-recife-e-galo-da-madrugada-inauguram-alegorias-em-pontos>. Acesso em: 21 out. 2024.

PREFEITURA DO RECIFE. **Prefeitura realiza a maior promoção da Guarda Civil Municipal do Recife**. 2024. Disponível em:

<https://www2.recife.pe.gov.br/noticias/23/10/2024/prefeitura-realiza-maior-promocao-da-guarda-civil-municipal-do-recife>. Acesso em: 25 nov. 2024.

PREFEITURA DO RECIFE. **Solano Trindade** - Circuito da Poesia do Recife. Recife. (2024?). Disponível em: <https://circuitodapoesia.recife.pe.gov.br/solano-trindade/>. Acesso em: 20 jul. 2024.

QUEIROZ, M. Para além do carnaval: O Movimento Negro na cena cultural na cidade do Recife. **Anais do XXVI Simpósio Nacional de História - ANPUH**. São Paulo, 2011. Disponível em: <https://anpuh.org.br/index.php/documentos/anais/category-items/1-anais-simposios-a-npuh/32-snh26?start=280>. Acesso em: 22 out. 2024.

REVISTA CONTINENTE, Cinema é a maior diversão do São Luiz, de novo. **Revista Continente**, 2024. Disponível: <https://revistacontinente.com.br/secoes/cinema/cinema-e-a-maior-diversao-do-sao-luiz-outra-vez>. Acesso em: 22 dez. 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO. **O Recife Holandês**. 2019. Disponível em: <https://www.ufrpe.br/br/content/o-recife-holandês>. Acesso em: 20 abr. 2024.

URRY, J.; LARSEN, J. **O olhar do turista 3.0**. São Paulo: Edições Sesc, 2021.

VAGAS. **Vagas**. 2024. Disponível em: <https://www.vagas.com.br/>. Acesso: 14 nov. 2024.

VISIT RECIFE. **Downloads**. 2024?. Disponível em: <https://visit.recife.br/downloads/>. Acesso em: 23 dez. 2024.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO - CAT CRIATIVO NO PÁTIO

Esta pesquisa destina-se a conhecer sobre a influência do CAT Criativo (Centro de Atendimento ao Turista) voltada aos visitantes do Pátio de São Pedro. São perguntas que vão auxiliar a construção do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) para o Curso Tecnológico em Gestão de Turismo, no Instituto Federal de Pernambuco (IFPE) *Campus* Recife, com o título de “Do Criativo à Cidade: Plano de Marketing para o Centro de Atendimento ao Turista do Pátio de São Pedro”. Agradeço a sua contribuição!

### **Público-Geral (seção 1)**

1) Qual é a sua faixa etária?

- Menos de 18 anos
- De 19 a 24 anos
- De 25 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- Mais de 51 anos

2) Qual a sua identidade de gênero?

- Mulher cisgênero
- Homem cisgênero
- Mulher transexual
- Homem transexual
- Não binário
- Prefiro não me “classificar”
- Prefiro não responder

Outros: \_\_\_\_\_

3) Possui deficiência? Quais?

- Não
- Baixa visão ou visão subnormal
- Cegueira
- Surdez

- Física
- Intelectual
- Transtorno Global de Desenvolvimento
- Outros: \_\_\_\_\_

4) Sua escolaridade:

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação
- Não possui escolaridade

5) Qual é a sua faixa de renda?

- Até um salário mínimo (R\$ 1.412,00)
- De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 4.236,00)
- De 4 a 6 salários mínimos (R\$ 8.472,00)
- De 7 a 9 salários mínimos (R\$ 12.708)
- Mais de 10 salários mínimos

6) Onde você vive?

- Região Metropolitana do Recife
- Em um Município do Interior
- Em outro Estado
- Em outro País

7) Qual Município/Estado/País?

\_\_\_\_\_

**Turista (seção 2)**

- 8) É sua primeira vez na cidade?

- Sim
- Não, já estive outra vez
- Não, visitei outras vezes

9) Em relação ao motivo da sua visita à cidade do Recife:

- Turismo de lazer
- Turismo de negócios
- Turismo de estudos
- Turismo de saúde
- Visitar família e amigos

Outros: \_\_\_\_\_

10) A respeito de sua permanência no município do Recife, você:

- Está nos primeiros dias, ainda não conheceu muita coisa
- Está há alguns dias em Recife, já conheceu alguns lugares
- Está no último dia em Recife
- Tem apenas hoje para conhecer Recife
- Já conhece Recife

11) É a sua primeira vez em um Centro de Atendimento ao Turista do Recife?

- Sim
- Não

12) Na sua cidade existe algum CAT?

- Sim
- Não
- Não sei

13) Acha importante a divulgação de informação turística na cidade? Por quê?

- Sim
- Não

Outros: \_\_\_\_\_

14) Como você chegou ao CAT do Pátio de São Pedro?

- Internet e redes sociais
- Indicação de algum museu ou outro CAT
- Indicação de amigos/as/es
- Indicação do local de hospedagem
- Por acaso

Outros: \_\_\_\_\_

15) Como você acredita que o CAT Criativo pode melhorar?

- Divulgação
- Diversidade de materiais (roteiros, mapas...)
- Atendimento
- Localização (placa/banner de identificação)

Outros: \_\_\_\_\_

16) O “Passaporte Bora Pernambuco” foi o motivo principal da sua vinda ao CAT?

- Sim
- Não

17) Quais os maiores atrativos da cidade do Recife:

- Gastronomia
- Receptividade
- Paisagens naturais
- História
- Atrações de cultura e lazer

Outros: \_\_\_\_\_

18) No Centro da Cidade, qual/quais pontos deixam a desejar?

- Segurança
- Limpeza
- Acessibilidade
- Receptividade
- Infraestrutura

Serviços turísticos

Outros: \_\_\_\_\_

19) Pretende voltar à cidade do Recife?

Sim

Não

Talvez

20) Suas sugestões/comentários sobre o CAT, pois serão valiosos ao TCC:

---

### **Turista Cidadão (seção 3)**

8) Você está:

No CAT

Respondendo online, não estou no CAT

9) Você já visitou o Pátio de São Pedro?

Sim

Não

10) Você trabalha e/ou mora no Centro do Recife?

Sim, eu trabalho

Sim, eu moro

Sim, eu trabalho e moro

Não

11) Com que frequência você costuma "turistar" pela cidade?

Uma a duas vezes no mês

Três a cinco vezes no mês

Mais de seis vezes no mês

Não acontece muito

12) Quais locais você já visitou?

- Museus do Pátio de São Pedro
- Forte das Cinco Pontas
- Teatro de Santa Isabel
- Palácio do Campo das Princesas
- Casa da Cultura
- Mercado de São José
- Igrejas dos bairros de São José e Santo Antônio
- Caixa Cultural
- Museu Cais do Sertão
- Paço do Frevo
- Torre Malakoff
- Parque das Esculturas de Francisco Brennand
- Forte do Brum
- Cinema São Luiz
- MAMAM - Museu de Arte Moderna Aloísio Magalhães
- Teatro do Parque
- Cinema da Fundação - Porto

13) Quais você já conhece e/ou já participou?

- Roteiros do Olha! Recife
- Orientação do Circuito Sagrado
- Pracinha Cultural em Boa Viagem
- Viva a Guararapes / Viva o Centro
- Ciclofaixa do Recife
- Circuito da Poesia
- Não conheço nenhum

Outros: \_\_\_\_\_

14) Você já foi a algum Centro de Apoio ao Turista no Recife?

- Sim
- Não

15) Acha importante a divulgação de informação turística na cidade?

Sim

Não

Outros: \_\_\_\_\_

16) Como você acredita que o CAT Criativo pode melhorar?

Divulgação

Diversidade de materiais (roteiros, mapas...)

Atendimento

Localização (placa/banner de identificação)

Outros: \_\_\_\_\_

17) No Centro da Cidade, qual/quais pontos deixam a desejar?

Segurança

Limpeza

Acessibilidade

Receptividade

Sinalização

Infraestrutura

Serviços turísticos

Outros: \_\_\_\_\_

18) Suas sugestões/comentários sobre o CAT, pois serão valiosos ao TCC:

---

#### **Turista Cidadão - No CAT (seção 4)**

19) O "Passaporte Bora Pernambucar" foi o motivo principal da sua vinda ao CAT?

Sim

Não

20) Como você chegou ao CAT do Pátio de São Pedro?

Já conhecia

Internet e redes sociais

Indicação de algum museu ou de outro CAT

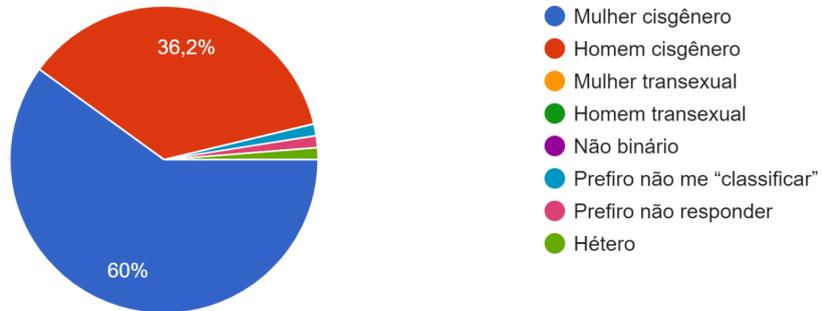
Indicação de amigas/os/es

Por acaso

Outros: \_\_\_\_\_

**APÊNDICE B - GRÁFICOS DO PÚBLICO-GERAL, TURISTAS E CIDADÃOS TURISTAS**

**Gráfico 24 - Identidade de gênero**



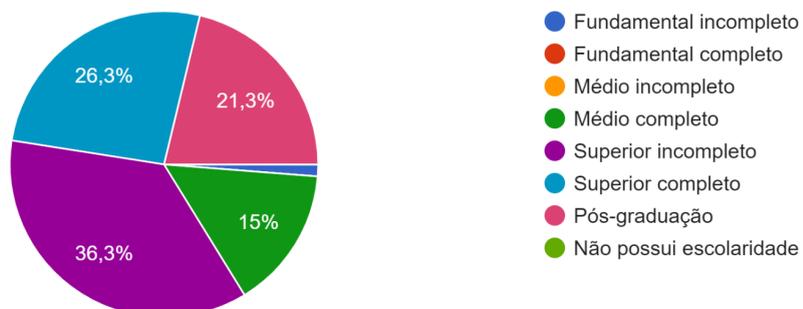
Fonte: Barros, 2024

**Gráfico 25 - Possui deficiência(s)**



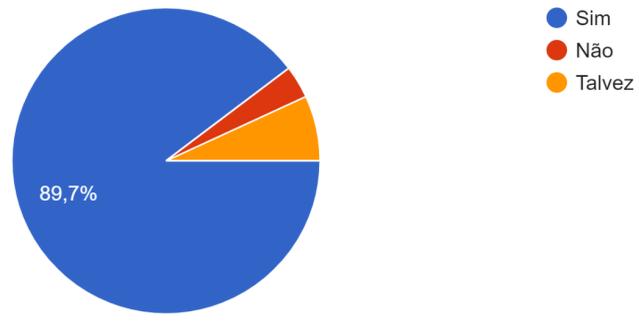
Fonte: Barros, 2024

**Gráfico 26 - Escolaridade**



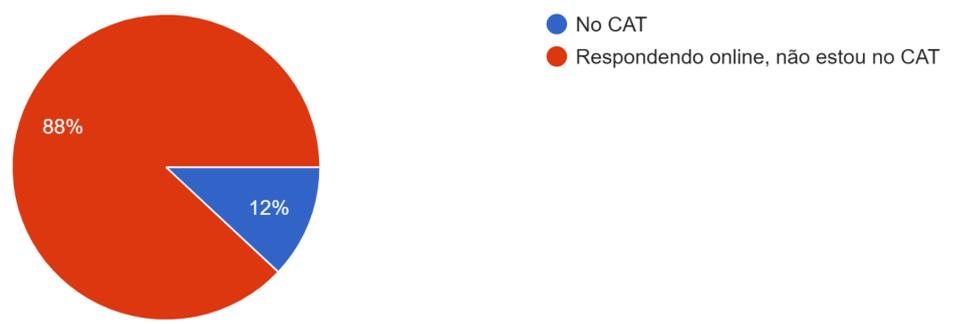
Fonte: Barros, 2024

**Gráfico 27 - Pretende voltar à cidade do Recife? (Turista)**



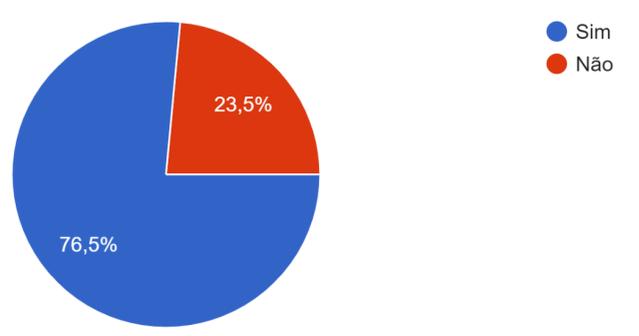
Fonte: Barros, 2024

**Gráfico 28 - Está no CAT ou respondendo online? (Cidadão Turista)**



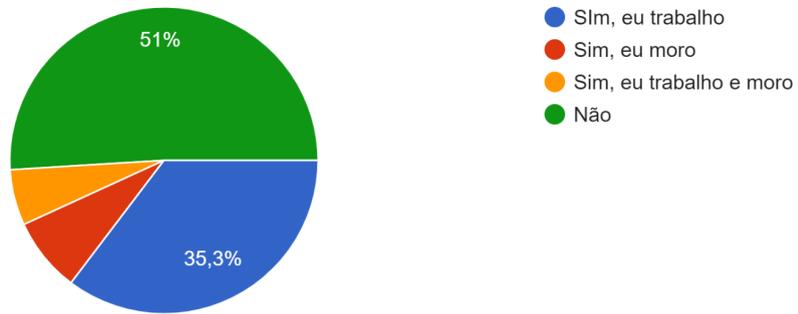
Fonte: Barros, 2024

**Gráfico 29 - Visita anterior ao Pátio de São Pedro (Cidadão Turista)**



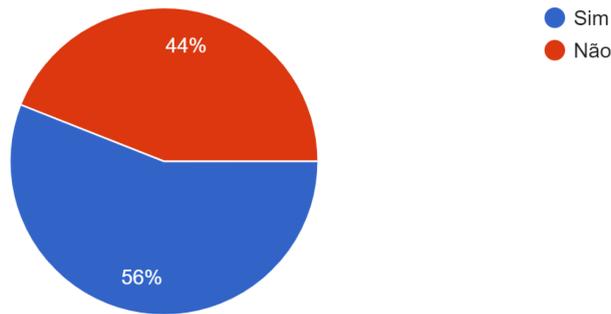
Fonte: Barros, 2024

**Gráfico 30 - Trabalha e/ou mora no Centro do Recife (Cidadão Turista)**



Fonte: Barros, 2024

**Gráfico 31 - Visita anterior ao CAT no Recife (Cidadão Turista)**



Fonte: Barros, 2024

## ANEXO C - PROPOSTA DAS FACES DA KALLAS MÍDIAS OOH



MOBILIÁRIO URBANO

UF	CIDADE	EQUIPAMENTO	TIPO	DESCRIÇÃO	VEICULAÇÃO	VALOR UNITÁRIO TABELA	QTD	VALOR TOTAL TABELA	PERÍODO	TABELA PERÍODO	VALOR NEGOCIADO PERÍODO BRUTO
PE	Recife	ABRIGO	DIGITAL	MUPI DIGITAL - Select	Semanal	R\$ 1.755,00	5	R\$ 8.775,00	1	R\$ 8.775,00	R\$ 5.071,00
PE	Recife	ABRIGO	DIGITAL	MUPI CIRCUITO	Semanal	R\$ 210.000,00	140	R\$ 210.000,00	1	R\$ 210.000,00	R\$ 121.380,00

### Circuito Mupis **Select**

Roteiro escolhido de acordo com o objetivo, target, cobertura e frequência de campanha do anunciante.

---

**ESPECIFICAÇÕES**  
 Tamanho: 90x150x1900 (p vertical)  
 Tela LCD de alta resolução e contraste: 4K e mais de 4500 i e brilho: > 3000 nits  
 Resolução: 11 megapixels  
 Câmera: 02  
 Luminosidade: 130"  
 Instalações mínimas por semana: 6.330 cada face

---

**INVESTIMENTO**  
 Valor de Veiculação: R\$1.755,00 a face por semana  
 Mínimo de 05 faces

Fonte: Kallas Mídias OOH, 2024