



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
PERNAMBUCO — IFPE—*Campus Recife*

Departamento Acadêmico de Cursos Superiores—DACs

Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo

ELLEN VITÓRIA ARAÚJO DA SILVA

KÉDILLA BEATRIZ CAMPOS DA SILVA

LUCIANA LIMA DA SILVA

**SLM PARA VIVER: UMA PROPOSTA DE MARKETING TURÍSTICO PARA A
CIDADE DE SÃO LOURENÇO DA MATA/ PE**

Recife

2024

Ellen Vitória Araújo da Silva
Kédilla Beatriz Campos da Silva
Luciana Lima da Silva

**SLM PARA VIVER: UMA PROPOSTA DE MARKETING TURÍSTICO PARA A
CIDADE DE SÃO LOURENÇO DA MATA/ PE**

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 obtenção do título de Gestor em Turismo

Orientadora: Prof. Dr^a. Luciana Pereira da Silva

Recife

2024

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

S586s
2025

Silva, Ellen Vitória Araújo da

SLM para viver: uma proposta de marketing turístico para a cidade de São Lourenço da Mata/PE / Ellen Vitória Araújo da Silva, Kédilla Beatriz Campos da Silva, Luciana Lima da Silva. --- Recife: As autoras, 2025.

111f. il. Color.

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

Inclui Referências e Apêndices.

Orientadora: Profª. Drª. Luciana Pereira da Silva.

1. Turismo. 2. Atrativos turísticos. 3. Turista cidadão. 4. São Lourenço da Mata. 5. Plano de divulgação. I. Título. II. Silva, Luciana Pereira da (orientadora). III. Instituto Federal de Pernambuco.

CDD 338.4791 (21ed.)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, que, com sua grande bondade, me permitiu levantar todos os dias para realizar esse sonho. Ao meu pai, José Augusto, à minha mãe, Eliene, e à minha avó, Zulmira, que juntos caminharam no sol para que hoje eu pudesse caminhar na sombra. Agradeço a todos os meus familiares que contribuíram de alguma forma para que esse sonho fosse possível, em especial às minhas tias e madrinhas de São Lourenço da Mata e também as minhas primas, Thaiza e Nathália, que não mediram esforços para me ajudar.

Quero também agradecer a um dos meus maiores apoiadores, o meu companheiro de uma vida toda, Anderson Victor, que sempre me incentivou e continua me incentivando nessa longa jornada do conhecimento. Quero ressaltar meu agradecimento e admiração às minhas parceiras de projeto e amigas de vida, Luciana Silva e Kédilla Silva: vocês deixaram tudo mais leve e suportável. Agradeço também à minha admirável orientadora, Luciana Pereira, por acreditar no nosso potencial e nos conduzir de forma única.

Por fim, agradeço a mim mesma por não ter desistido, por sempre procurar uma solução quando tudo parecia não ter saída e por enfrentar tantas adversidades sem abandonar meu propósito. Sei que sozinha nada disso seria possível, pois "até aqui nos ajudou o senhor." - 1 Samuel 7:12

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me conceder a sabedoria e a paciência necessárias nos momentos de desespero e desafios profundos. A Nossa Senhora Aparecida, mãe que me acolheu em diversos momentos e intercedeu de maneira especial, ajudando-me a superar e enfrentar o que eu acreditava ser impossível. À minha mãe, Maria Valéria, e à minha irmã, Ketlen, em particular, que, mesmo quando o caminho parecia longo e amedrontador, nunca me deixaram desistir. Ao meu parceiro de vida, Alex, e agora também ao meu amor, Augusto, meu filho, que chegou de forma inesperada e trouxe tanta luz à minha vida. Estes sempre me deram forças e renovaram minhas esperanças de que tudo daria certo.

Quero, também, expressar minha gratidão à minha equipe (Ellen Silva, Luciana Silva e nossa orientadora Luciana Pereira), que seguraram firme em minhas mãos e nunca me soltaram, permitindo que este projeto fosse, de alguma forma, bem-sucedido. E, por fim, a mim mesma, por não me deixar levar pelas adversidades e, com determinação, dar o meu melhor para honrar minha própria trajetória e as pessoas que verdadeiramente considero minha família.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar agradecendo primeiramente a Deus, por me permitir chegar até aqui, por me dar forças para seguir em frente e por colocar em meu caminho pessoas especiais que tornaram minha jornada mais leve. Agradeço imensamente à minha mãe, Edileusa, que sempre me apoiou incondicionalmente em todos os momentos, ela é uma mulher que me inspira profundamente e a quem tenho um imenso orgulho. Queria agradecer à minha tia Eliane, que esteve ao meu lado desde o início, me auxiliando até mesmo na matrícula. Sou grata também às minhas queridas amigas, Kédilla e Ellen, com quem vivi experiências inesquecíveis, sempre uma apoiando a outra. E não poderia deixar de mencionar Thaiza, que, sempre que possível, esteve disposta a nos ajudar. Também quero expressar minha gratidão à nossa orientadora, Luciana Pereira, que esteve ao meu lado desde o primeiro período, sempre me incentivando e acreditando no meu potencial.

RESUMO

A cidade de São Lourenço da Mata, em Pernambuco, possui atrativos culturais e naturais subutilizados, com pouca visibilidade entre os moradores. O problema investigado é a ausência de um plano eficiente de divulgação para valorizar esses atrativos e incentivar a participação da comunidade local no turismo. O objetivo deste trabalho é propor um plano de divulgação dos atrativos turísticos de São Lourenço da Mata, com estratégias de valorização dos atrativos turísticos do município, destacando a relevância da participação dos moradores na estruturação do destino. A metodologia adotada inclui pesquisa exploratória e documental, complementada por um levantamento aplicado por meio de questionários aos moradores. Os resultados apontam para um baixo índice de visitação à Igreja Matriz Nossa Senhora da Luz, tombada como patrimônio histórico e cultural de Pernambuco, e à Festa de Agosto, reconhecida como patrimônio imaterial, bem como, de outros atrativos. Esses dados evidenciam a necessidade de maior integração entre a comunidade e os bens turísticos locais.

Palavras-chave: São Lourenço da Mata; plano de divulgação; atrativos turísticos; turista cidadão.

ABSTRACT

The city of São Lourenço da Mata, in Pernambuco, has underutilized cultural and natural attractions with little visibility among its residents. The problem investigated is the lack of an effective promotion plan to enhance these attractions and encourage local community participation in tourism. This study aims to propose a promotion plan for the tourist attractions of São Lourenço da Mata, focusing on strategies to highlight the municipality's tourist assets and emphasize the importance of residents' involvement in structuring the destination. The methodology adopted includes exploratory and documentary research, complemented by a survey conducted through questionnaires with local residents. The results indicate a low visitation rate to the Matriz Church of Nossa Senhora da Luz, listed as a historical and cultural heritage site of Pernambuco, and the Festa de Agosto, recognized as intangible heritage, as well as other attractions. These findings highlight the need for greater integration between the community and local tourist assets.

Keywords: São Lourenço da Mata; promotion plan; tourist attractions; citizen tourist.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - INFORMAÇÕES BÁSICAS DA MONTAGEM DO DIAGNÓSTICO	32
QUADRO 2 - MONTAGEM (PASSO A PASSO)	33
QUADRO 3 - SÍNTESE DO DIAGNÓSTICO ON-LINE	35
QUADRO 4 – LINKS	38
QUADRO 5- CRONOGRAMA PROJETO SÃO LOURENÇO DA MATA PARA VIVER	68
QUADRO 6 - UTENSÍLIOS DE DIVULGAÇÃO	71
QUADRO 7 - MATERIAIS DE ESCRITÓRIO	72
QUADRO 8 -PROFISSIONAIS.....	73

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - PERGUNTA 1	42
GRÁFICO 2 - PERGUNTA 2	43
GRÁFICO 3 - PERGUNTA 3	44
GRÁFICO 4 - PERGUNTA 4	45
GRÁFICO 5 - PERGUNTA 5	46
GRÁFICO 6 - PERGUNTA 6	47

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo do Projeto SLM para Viver	56
Figura 2 - Mapa Dos Principais Atrativos Turísticos De São Lourenço Da Mata	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA	16
2 OBJETIVOS	19
2.1 OBJETIVO GERAL	19
2.2 OBJETIVO ESPECIFICO	19
3 DISCUTINDO A ATIVIDADE TURÍSTICA	20
3.1 MARKETING NO TURISMO	23
4 METODOLOGIA	29
4.1 DIAGNÓSTICO DE POSICIONAMENTO ON-LINE NAS MÍDIAS SOCIAIS	31
4.1.1 Quadro do Roteiro de Informações Básicas e de Montagem do Diagnóstico de Posicionamento On-line	32
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	35
5.1 DIAGNÓSTICO DE POSICIONAMENTO ON-LINE DE SÃO LOURENÇO DA MATA	35
5.2 RESULTADO DO LEVANTAMENTO REALIZADO COM APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO COM O MORADOR LOCAL	41
5.2.1 Observação In Loco	47
6 Localização e abrangência	51
6.1 CARACTERIZAÇÃO HISTÓRICA	51
6.2 CARACTERIZAÇÃO TURÍSTICA	52
6.3 ABRANGÊNCIA DO PROJETO	53
7 DETALHAMENTO DO PROJETO	54
7.1 DADOS GERAIS DO PROJETO	54
7.2 RESUMO DO PROJETO	54

7.3 OBJETIVOS E METAS.....	55
7.3.1 Objetivos	55
7.3.2 Metas.....	55
7.4 IDENTIDADE VISUAL	56
7.5. LAYOUT	57
7.6 PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	58
7.6.1 Usuários	58
7.6.2 Objetivos de Marketing.....	58
7.6.3 Personas	61
7.6.4 Estratégias e Ações	63
7.6.5 Canais de Comunicação	68
7.7 CRONOGRAMA FÍSICO.....	69
7.8 RECURSOS NECESSÁRIOS	69
7.8.1 Profissionais	69
7.8.2 Recursos Materiais	70
7.9 Orçamento.....	71
7.10 POSSÍVEIS APOIADORES E PARCEIROS	74
7.10.1 Apoiadores	74
7.10.2 Parceiros	74
7.11 Resultados Esperados	75
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS.....	79
APÊNDICE A	86
APÊNDICE B	110

1 INTRODUÇÃO

O turismo pode ser compreendido como um fenômeno multifacetado que pode ser estudado a partir de diferentes perspectivas teóricas. Assim, A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), afirma que o turismo corresponde a atividades realizadas por pessoas em seus deslocamentos, onde eles são diferentes de seu lugar habitual, por períodos que não sejam superiores a um ano e que tenham como objetivos, lazer, negócios e outras atividades.

Já Schullard (1910 apud Tadini e Melquiades 2010, p. 111) afirma que o “Turismo é a soma das operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionadas com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, estado ou região”. E, conversando com esse pensamento, podemos usar a visão do autor Schattenhofen (1974 apud Moesch [20–], s.p), na qual ele afirma que “Turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”. Em síntese, ambos concordam que o turismo envolve a movimentação de pessoas, e o impacto econômico que ele causa no mundo capitalista.

De outra parte, Santos (2010, s.p), afirma que embora existam distintos conceitos para retratar a atividade turística, há em comum neles, os três aspectos básicos componentes da estrutura do turismo, que são: o físico, o tempo e o indivíduo. Nesse sentido, a autora discorre sobre esses aspectos básicos da seguinte maneira: O Físico se refere aos elementos tangíveis, como a geografia do local, seja composta por praias, lagos, florestas. E a sua infraestrutura, com hotéis, restaurantes, museus, hospitais, dentre outros. Esse aspecto influencia diretamente a experiência do turista e a atratividade do destino.

No que concerne ao Tempo, ela define quando e quanto tempo os indivíduos podem dedicar às suas viagens, sejam por motivos de férias, trabalho, feriados, e inúmeros outros. Além das condições climáticas e sazonais, elas podem influenciar a escolha de um destino, como por exemplo as praias que tendenciosamente são mais visitadas durante o verão, enquanto outros destinos, como estações de esqui, têm maior demanda no inverno.

Por fim, o Indivíduo, que é o componente humano onde se refere às preferências

e motivações para a realização de uma determinada viagem. Esse elemento possui variabilidade de escolha, como aspectos de idade, gênero, renda, estilo de vida e interesses. Esses três elementos estão inter-relacionados e formam o pilar para o bom funcionamento do turismo global, pois permitem uma compreensão das dinâmicas que envolvem as atividades turísticas. Dessa maneira, ao considerar esses fatores de uma forma integrada, é possível promover um desenvolvimento turístico sustentável e atrativo.

Diante disso, é possível a compreensão de que não há como não observar a influência do elemento humano no estudo/proposição de propostas turísticas. Considerando a influência do indivíduo nas proposições de ações de turismo, aponta-se nesse texto para o termo “Turista Cidadão”, que para Gastal e Moesch (2007, pg 56-58) são as pessoas moradoras ou usuárias de uma cidade que fazem parte daquele espaço, assumindo um fluxo fora das suas práticas rotineiras. A partir disso, o cidadão turista passa a enxergar como um território familiar, construindo uma relação de pertencimento com o local. Em resumo, essa terminologia não beneficia apenas os visitantes, mas também os anfitriões, visto que promove uma visão mais sustentável do Turismo.

Dessa forma, é necessário que os moradores possam conhecer o local onde moram, os atrativos que a cidade possui, a sua história. Entretanto, muitas vezes esses pontos turísticos não são conhecidos e acabam passando despercebidos pelos próprios moradores, impossibilitando uma maior divulgação, e ocasionando invisibilidade para os possíveis visitantes, uma vez que nem os locais conhecem. Nessa perspectiva, afirmam Gastal e Moesch (2007, p.16) que: “Uma cidade só é boa para o turista, se for boa para o cidadão.”

É perceptível na afirmação das autoras que o sucesso de um destino turístico está diretamente ligado ao bem-estar dos seus moradores, com boa infraestrutura, segurança, planejamento, e uma vida cultural ativa. Esse equilíbrio do bem-estar da comunidade local e desenvolvimento turístico é de suma importância. Portanto, inicialmente o Turismo precisa começar dentro da cidade, para os próprios moradores, reforçando a ideia de pertencimento, para depois visar outros públicos, que naturalmente serão instigados a desfrutar daquela localidade, uma vez que ela se torna atrativa. Analisando essas definições, podemos notar a importância do turismo para além de uma prática de lazer, mas um setor dinâmico que dialoga diretamente

com a economia do mundo.

O turismo faz parte do setor terciário da economia, ou seja, este setor é o mais representativo na economia da cidade de São Lourenço da Mata, contando com mais de 60% do produto interno bruto (PIB). Sobre a cidade, o município de São Lourenço da Mata pode ser considerado um dos assentamentos urbanos mais antigos do país. Os primeiros registros ainda remetem a presença dos índios Tupinambás que logo ocupavam a terra acerca do Rio Capibaribe e do Rio Beberibe por volta dos anos de 1500.(IBGE,2024)

De acordo com o site da Câmara Municipal de São Lourenço da Mata, a cidade é um município brasileiro do estado de Pernambuco, localizado na região metropolitana do Recife, a cerca de 19,7 km da capital pernambucana. Situado na bacia do Rio Capibaribe. Ao limite norte de São Lourenço da Mata temos as cidades: Paudalho, Chã de Alegria e Camaragibe. Ao Sul, Moreno, Jaboatão dos Guararapes e Recife. Oeste, o município de Vitória de Santo Antão e Chã de Alegria e por sua vez o Leste, com Recife e Camaragibe. (Câmara Municipal São Lourenço da Mata, 2024). Sobre a população do município, dados do último censo do IBGE, apontam que a população da cidade é de 111.249 habitantes (IBGE, 2022).

Partindo para um olhar sobre o patrimônio cultural, na cidade de São Lourenço da Mata, está localizada a segunda igreja mais antiga do Brasil, denominada Igreja de Nossa Senhora da Luz. O município também é considerado valoroso pela sua riqueza em pau-brasil, sendo considerada a capital dessa planta (Mapa do Turismo,2024) pois sua ocupação inicial deu-se através da extração da matéria-prima dessa árvore. Atualmente, a cidade possui alguns exemplares da árvore, mas sua concepção econômica provém do setor terciário, que se distribui além do turismo, com o setor de serviços e industrial, que é o segundo mais representativo na economia, alavancando as perspectivas econômicas da cidade (Mapa do Turismo,2024)

O turismo por sua vez, em conjunto com tais setores supracitados fazem girar a economia de São Lourenço da Mata. O Tribunal de Contas do Estado de Pernambuco (TCE-PE, 20--) reuniu dados de diversos órgãos ligados ao turismo, incluindo a Prefeitura de São Lourenço da Mata. E, diante dos dados apurados, o supracitado afirma que o município tem um potencial turístico rico, devido a presença de vários atrativos turísticos na cidade, como usinas, igrejas, engenhos do tempo colonial, por exemplo. Essa cidade tem um turismo histórico que precisa ser

desenvolvido, constantemente é divulgado para seus moradores, o déficit de divulgação entre a sociedade do município, faz com que dois problemas enraizados se perpetuem em conjunto: A falta de divulgação dos atrativos e equipamentos turísticos da cidade além de ocasionar na baixa visitação por parte do morador local também impacta nas questões identitárias e no sentimento de pertencimento.

Diante da situação, elencamos o seguinte questionamento: como um plano de divulgação da cidade de São Lourenço da Mata e dos equipamentos turísticos poderia favorecer tanto o sentimento de pertencimento como consequentemente levar o morador a frequentar esses espaços e equipamentos turísticos da cidade? Portanto, neste trabalho pretende-se propor um plano de divulgação, no intuito de mitigar a subutilização dos equipamentos da cidade. Evidenciar para os moradores a possibilidade de lazer e turismo dentro do próprio município.

1.1 JUSTIFICATIVA

Silva, Cipriano e Matos (2015) retratam o crescimento do turismo no setor econômico e como o marketing mudou, saindo da esfera produto/empresas e agora também, se preocupando com a imagem das cidades/destinos. Ainda, reforçando essa ideia podemos observar no resumo "A importância do marketing turístico e o seu processo de valor para o cliente", que o marketing além de promover determinado local, ele acaba influenciando ou até mesmo modificando a escolha do cliente, de modo que isso venha beneficiar ou prejudicar a imagem de um espaço.

Com base nisso, o conhecimento amplo e claro dos pontos turísticos da cidade é sem dúvidas de grande importância para todos, principalmente, os moradores da localidade em questão. Lemes e Bovo (2013) relatam a importância do cidadão ter conhecimento da sua localidade de moradia, pois "conhecer o lugar onde mora significa compreender as relações que ali acontecem e sua relação entre escalas maiores, do global para o regional e para o local". Ter compreensão do seu território auxilia na implementação de melhorias locais.

A divulgação dos pontos turísticos da cidade começa da casa, ou seja, da forte influência que os moradores exercem sob os turistas de fora. Nossa proposta é apresentar um plano de divulgação para o município de São Lourenço da Mata. Nessa perspectiva, compreende-se que a divulgação destes pontos turísticos para os

moradores, pode ter a possibilidade de aprimorar a experiência de visitação aos equipamentos turístico. Fazendo a seleção para que assim eles consigam desenvolver um conhecimento, ampliando e oportunizando o turismo da cidade de São Lourenço da Mata. E, para reforçar esse pensamento podemos citar as autoras Gastal e Moesch (2007, p.19, grifos nossos):

olhar a cidade com maior cuidado não é mais uma tarefa exclusiva dos turistas que a percorrem. Mesmo para os moradores das cidades, a sua complexidade coloca, cada vez mais, maiores desafios. Decifrá-los é fundamental para sobreviver e viver nas cidades com qualidade. Em especial, nas cidades maiores.

Dessa forma, com um olhar mais aprofundado, de morador, pressupondo ser de grande importância a divulgação dos atrativos para os locais, pois o morador é o protagonista principal de seu município. E quando essa valorização parte do interno, isso acaba despertando uma consciência dentro da própria comunidade, ensinando os moradores a enxergar aquilo que o local tem para oferecer. Arremata implicitamente a divulgação para os visitantes, ensinando os residentes a enxergar aquilo que o local tem para oferecer.

Conforme afirmam Gastal e Moesch (2007, p.16) “a cidade boa para o turista seria aquela que é boa para seus cidadãos.” Com isso, acredita-se que o cidadão deve vivenciar sua cidade, que nela deverá existir projetos que o incentive a desfrutar e desbravar, uma vez que a rotina pode neutralizar as belezas e atrativos daquele local. Essas iniciativas promovem um maior senso de pertencimento, fortalecem a conexão entre os moradores e o espaço urbano, além de incentivar uma convivência mais harmônica e sustentável.

No tocante ao profissional de gestão de turismo, é relevante que auxilie na promoção e criação de estratégias de divulgação, a fim de desenvolver a indústria turística local. Essas estratégias possibilitam que os atrativos sejam conhecidos, tanto para o público de fora como para os seus residentes. As responsabilidades humanas sob esse desenvolvimento, visa o conforto e a preservação da cultura do lugar, fazendo com que, assim, os cidadãos se sintam acolhidos e pertencentes à cidade, espalhando as essências turísticas por outros lugares, trazendo novos turistas para conhecer e desfrutar do turismo da cidade.

Pensando nesta perspectiva, os Institutos e as Universidades precisam se debruçar nas divulgações turísticas, porque é um estudo de suma importância, algo que agrega todos, por ser um tema de bastante abrangência. O turismo perpassa por várias áreas do conhecimento, dessa forma, somando aprendizados ímpar. Além disso, essa interdisciplinaridade contribui para o desenvolvimento socioeconômico, cultural e ambiental, promovendo um impacto positivo tanto na formação acadêmica quanto na valorização dos territórios explorados.

2 OBJETIVOS

Nesta seção apresentam se os objetivos deste trabalho

2.1 OBJETIVO GERAL

Propor um plano de marketing turístico para o município de São Lourenço da Mata em Pernambuco.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mapear equipamentos turísticos do município;
- Elaboração de roteiros turísticos dos principais pontos do município
- Propor a criação de um plano de divulgação turística para o município

3 DISCUTINDO A ATIVIDADE TURÍSTICA

O Programa de Regionalização de turismo do MTur (2007) destaca que o turismo é um termo derivante de um conjunto de atividades realizadas por pessoas durante deslocamentos (viagens e estadias) que fujam do seu habitat natural por um período determinado e/ou inferior à um ano, todavia, com objetivos de lazer, negócios, eventos e afins. Em resumo, o turismo é uma atividade migratória, realizada por variados motivos, como trabalho, aventura, estudos, dentre outros, e alguns já citados anteriormente.

Inúmeros autores debatem sobre esse tema, e para Ruschmann (1999, s.p) o turismo está integrado a um número crescente de pessoas em todo mundo. A sua expansão está diretamente relacionada ao desenvolvimento dos transportes, as facilidades de circulação, ao progresso econômico quando deixa de ser restrito a uma elite, que segundo Ruschmann, dispunha de tempo e dinheiro para realizar suas viagens. Mas que agora, um número significativo de pessoas de países em desenvolvimento também conseguem realizar viagens turísticas uma ou mais vezes ao ano.

Além disso, o Turismo também abrange atividades que são realizadas por pessoas no decorrer de suas viagens e estadias, em lugares distantes do seu entorno habitual, por um tempo sucessivo menor que um ano, por motivos diversos. (OMT - Organização Mundial do Turismo, 1994). Por outro lado, vamos ter um turismo que é caracterizado na locomoção de um núcleo emissor para um núcleo receptor, que para Tadini (2010) seria sair da sua cidade, estado, país de habitualidade para um outro, em busca de situações citadas anteriormente ao longo do texto.

É de conhecimento geral que o turismo abrange diversas áreas, e, segundo a segmentação de marcos conceituais do turismo (2006), turismo cultural é toda atividade turística que esteja diretamente relacionada ao conjunto de vivências, experiências e/ou elementos significativos do patrimônio histórico e cultural, de eventos culturais que carregam a finalidade de valorizar e promover não só os bens materiais, como também os bens imateriais da cultura.

Enquanto atividade econômica, o turismo contribui de forma considerável para a economia local. Dados do Ministério do Turismo apontam que essa área faz parte de 7,54% do Produto Interno Bruto (PIB), e que tem um grande potencial para ampliar

essa porcentagem. (MT-Ministério do Turismo). Reforçando esses dados, em 2021, o Observatório do Recife apresentou um registro do PIB do turismo para a cidade, foram mais 52 bilhões de reais e os números da média mensal ultrapassaram os 42 milhões de reais, trazendo um crescimento de 33,85%. Então como destino turístico a cidade do Recife vem crescendo ao longo dos anos, sendo o local como destino turístico, com um espaço físico no qual um turista passa pelo menos uma noite. Incluindo: produtos turísticos, como serviços de apoio, além de atrações e recursos turísticos. (OMT- Organização Mundial do Turismo, 2019).

Os atrativos turísticos são a base do turismo, pois o turismo só existe devido à existência de atrativos que despertam o interesse dos visitantes. O Ministério do Turismo (2007), define o termo “atrativos turísticos” como vasto em âmbito de conceituação pela complexidade de dominantes em que ele se adequa, sendo assim, pode-se afirmar que o mesmo seja referente à locais, equipamentos, fenômenos, pessoas e até mesmo objetos, eventos e manifestações com capacidade de motivar o deslocamento da sociedade nos destinos. Outro órgão importante para falar sobre esse termo é a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2019) onde declara que, o destino turístico é uma localidade com a junção de produtos e serviços turísticos, no qual um visitante pode passar a noite.

Outro ponto relevante a ser mencionado é o mercado turístico, que segundo o Ministério do Turismo, (2010, p. 15) existem quatro elementos que compõem o mercado turístico, são eles: a demanda, a oferta, o espaço geográfico e os operadores de mercado. Nesse sentido, ele abrange todas as transações destinadas a turistas e viajantes. O Ministério ainda afirma que o mercado turístico pode ser entendido como, "o encontro e a relação entre oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda, individual ou coletiva, interessada e motivada pelo consumo e uso destes produtos e serviços". Da mesma forma, para complementar esse tópico, podemos trazer o ponto de vista do Glossário de turismo da MTur, onde em uma definição no ano de 2007, mercado turístico é definido como um encontro da relação entre oferta de produtos e serviços turísticos caracterizando uma demanda individual ou coletiva motivada por todo consumo geral destes produtos e serviços.

Dando continuidade ao tema, é fundamental destacar a importância dos produtos turísticos para o turismo. Então, segundo o Ministério do Turismo

(Mtur,2007), o produto turístico é a união dos serviços de apoio, atrativos e da comodidade que um determinado destino possui. Também é relevante destacar o Programa de Regionalização do Turismo da MTur (2007), onde ele diz que o termo “produto turístico” é caracterizado pelo conjunto de atrativos, equipamentos e até mesmo serviços turísticos que são, e/ou podem ser acrescidos de facilidades para um ou mais municípios localizados e ofertados de forma explícita e organizada por um determinado preço. Isso se soma ao fato de que, além da junção de equipamentos, atrativos e demais fatores citados. Middleton (2002 apud Gohr, Santos e Veiga, p. 172) diz que, o produto turístico pode ser definido como um pacote de componentes tangíveis ou não, com base na atividade de um destino.

Esses equipamentos turísticos que auxiliam no produto turístico, segundo o documento anual estatístico de turismo (2017) do ano base 2016, é conferido como o conjunto de edificações e/ou instalações de serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística. Nesses serviços estão inclusos: meios de hospedagem, serviços de alimentação e de entretenimento, agenciamento, informações turísticas, serviços culturais e demais caracterizados de apoio. De uma forma generalista, é um lugar/local até onde os visitantes e turistas precisam se deslocar para consumir determinado produto turístico. O destino turístico pode ser considerado a dimensão da concentração de instalações e serviços com o objetivo de satisfazer as necessidades dos visitantes e turistas. Ele é considerado uma entidade física, mas também intangível, pois ele pode ser desde o território até uma entidade sociocultural. (Pimenta,2019)

É válido ressaltar que um produto turístico tão presente na conceituação da terminologia “destino turístico”, é e pode ser considerado como o conjunto de bens e serviços consumido pelos visitantes em um determinado destino Cooper (2001 apud Gohr, Santos e Veiga, p. 172). Um dos vários destinos turísticos que a Região metropolitana do Recife possui é o município de São Lourenço da Mata, que segundo o mapa do turismo se enquadra na categoria de engenhos e maracatus. O município conta com atrativos históricos e culturais. Corresponde aos atrativos turísticos de uma cidade tudo aquilo que possui relevância para o turismo (Embratur, 1992). O Ministério do Turismo também destaca o fato dele ser o principal produto turístico, pois é ele quem determina e molda a escolha do turista, levando em consideração as preferências de cada um. O Ministério também coloca em relevância os eixos desses

atrativos, que por sua vez podem ser culturais, naturais, manifestações e dentre outras formas.

Os turistas que visitam o respectivo município em sua grande maioria são compostos por moradores e seus familiares que conseqüentemente são o chamado turista cidadão. Turista cidadão como aqui foi mencionado é o(a) morador(a) do município e/ou de municípios vizinhos que estão à disposição de vivenciar o território de moradia ou de entorno que seja um núcleo turístico, valorizando os patrimônios culturais e naturais, assim também enaltecendo a economia local. Ademais, turista pode ser considerado um(a) visitante que se desloca e pernoita temporariamente num espaço/lugar distinto daquele onde vive por um determinado período de tempo, procurando satisfazer as suas necessidades e desejos, como se divertir, passear, conhecer novas culturas, além de se relacionar e interagir com residentes e elementos mediadores das atividades que pratica com esse intuito.

O Glossário do blog “Viagem pra você” (2023), denominou Mapa turístico como toda representação gráfica que atenda as determinadas regiões e/ou localidades que tenha como objetivo o fornecimento de informações relevantes e adequadas para os turistas, as informações devem incluir pontos de interesse e referências como: monumentos, museus, serviços de alimentação, serviços de hospedagens, serviços culturais (eventos e afins), podendo além disso indicar rotas e caminhos com distâncias diferentes aos pontos de interesse de quem o pesquisar e conseqüentemente precisar. Diante do exposto, com o objetivo de aprimorar o entendimento neste trabalho em suas dimensões, na próxima seção abordaremos as questões que dizem respeito ao marketing no turismo.

3.1 MARKETING NO TURISMO.

Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades e os desejos de um mercado consumidor a partir da oferta de produtos ou serviços que despertem o interesse do público. Outro ponto relevante a ser mencionado nas conceituações deste amplo termo, é definido pelo norte-americano Philip Kotler (2017 apud Paz, Cunha e Pereira 2021, p.07), que: “Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rentabilidade.”

Dentre as vastas conceituações envolvendo o termo “Marketing” existe uma mais utilizada pela AMA (American Marketing Association), (2007), que conceitua o marketing como o conjunto de instituições e/ou atividade e processos sujeitos a criar, comunicar, distribuir e efetuar trocas de ofertas que tenham valor tanto para os consumidores (clientes diretos e indiretos), parceiros, como também para a sociedade como um todo.

Dentro desse conceito iremos ter várias terminologias que auxiliam na compreensão do marketing, então para Morrisson (2012) o plano de marketing é definido como "um plano escrito utilizado para conduzir as atividades de marketing de uma organização por um período de dois anos ou menos."(2012. p.202) Em outras palavras, esse plano nada mais é do que a elaboração cuidadosa de estratégias para promover determinado produto.

Além disso, é fundamental lembrar que por se tratar de um conceito que admite diferentes interpretações, Freitas [20–] no seu artigo "A evolução do marketing e os conceitos de marketing social", aborda o surgimento do marketing como uma resposta adaptativa à constante evolução global. Nesse contexto, as empresas buscam novas formas de dinamismo para ajustarem-se às demandas diversificadas e em constante transformação do mercado. Assim, destaca-se a relevância do marketing no cenário contemporâneo, evidenciada por sua presença em todas as instituições, independentemente do setor em que atuam.

O marketing é uma série de ramificações/segmentações, e por isso temos duas destas segmentações sendo o marketing turístico e o marketing digital que será discorrido aqui respectivamente. Quando falamos em marketing Turístico falamos de um eixo do marketing direcionado a conhecer as necessidades dos turistas, é tornar ainda mais atrativo os seus desejos. Se tornando uma ferramenta essencial para promover um destino. Segundo o SEBRAE, é o conjunto de estratégias pensadas para conhecer os desejos dos turistas e, a partir disso, oferecer as melhores soluções para atraí-los. Philip Kotler (2000 apud Santos e Santos 2011, p.21) diz que o Marketing Turístico "é um conjunto de atividades que facilitam a realização de troca entre os diversos agentes que atuam diretamente no mercado de produtos turísticos".

O autor Kotler (2000), ainda acrescenta que, o marketing turístico é concebido como um sistema integrado que desempenha um papel essencial na intermediação

entre os produtores do mercado de produtos turísticos e os consumidores finais. Esse processo envolve a criação de mecanismos eficientes de troca de valor, nos quais os prestadores de serviços oferecem produtos e experiências que atendem às necessidades, expectativas e desejos específicos dos turistas.

Além disso, o marketing turístico não se limita apenas à oferta de produtos; ele também engloba estratégias de comunicação, distribuição e precificação que asseguram a entrega de valor aos consumidores, ao mesmo tempo que promovem a sustentabilidade e a competitividade do setor. Dessa forma, o marketing turístico atua como uma ponte que conecta a oferta à demanda, fortalecendo as relações entre as partes envolvidas e contribuindo para o desenvolvimento econômico, social e cultural das regiões turísticas.

O marketing digital pode ser definido como as atividades online que tem como objetivo adquirir novos negócios e divulgar produtos por meio das mídias sociais, esse tipo de marketing possibilita a quebra de barreiras que a distância proporciona, por exemplo. Ele permite um alcance maior de público, a nível global, assim facilitando assim a promoção do destino. E para o turismo o marketing é uma ferramenta muito importante, uma vez que, turismo é intangível, à necessidade de deslocamento para a consumação de determinado produto.

O Marketing segundo Acerenza¹ (1982 apud Ignarra 2001, p.83) é uma troca de produto ou serviços entre a empresa e o consumidor, de modo que tanto o produtor quanto o consumidor, fiquem satisfeitos. O marketing auxilia na exposição do produto turístico, fazendo assim o turista criar o desejo de conhecer determinado local. Quando se planeja o marketing Turístico não se deve esquecer que, o marketing no turismo tem como principal responsabilidade a análise de características da demanda a fim de determinação dos recursos econômicos precisos e adequados para atender seus serviços. Ainda assim, são também analisados os recursos de infraestrutura e materiais que tem como função servir o suporte básico para sustentar a operação do sistema de marketing turístico. As análises de potencial de investimento devem

¹ Paráfrase baseada na frase original de Miguel Acerenza (2001, p.83), traduzida pelo google tradutor.

"La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor, y cumpla con los objetivos de la empresa"

atender ao mercado não apenas de maneira compatível com a demanda, mas também de acordo com as adequadas lucratividades.

E para isso, existe um esquema de promoção para o turismo em cinco passos: O primeiro passo, que é a formulação da estratégia geral de promoção; segundo passo seria a seleção da estratégia principal de mensagem promocional; O terceiro passo é a seleção dos meios mais adequados; no quarto passo temos a determinação das restrições e elaboração do orçamento; E por fim, no quinto e último passo temos o desenvolvimento e/ou execução da campanha e a avaliação de resultados.

Os 8Ps do marketing são uma adição dos tradicionais 4 Ps do marketing, onde são eles o Produto, Preço, Praça e Promoção. Esses elementos foram necessariamente ampliados, refletindo a complexidade atual dos ambientes de negócio, e para adaptar-se às estratégias de marketing que o mercado demanda.

Nos tradicionais 4 Ps do marketing citados anteriormente, temos as seguintes definições segundo o site do Sebrae:

- Produto: Ele está relacionado ao bem ou serviço oferecido por uma empresa, juntamente com a elaboração das características desse produto, como design, qualidade, garantia. Com ênfase no atendimento das necessidades do público-alvo.
- Preço: Engloba a remuneração dos esforços da equipe, isso inclui a precificação, como parcelamentos, descontos, os recursos e ferramentas utilizados. O preço deve ser competitivo, cobrindo custos e gerando lucro pra empresa.
- Praça (momento e lugar): É a forma de como o produto é disponibilizado (canais), o objetivo é cumprir prazos, garantir que o produto final chegue no momento e local certo para o público-alvo.
- Promoção (comunicação integrada): Abrange todas as estratégias de comunicação e divulgação dos produtos e/ou serviços, como forma de mostrar os diferenciais e benefícios daquela empresa. Desse modo, instigando os consumidores a comprá-lo.

Em conformidade com Morrison (2012) é possível salientar as seguintes definições:

- Pessoas: Refere-se aos funcionários e todos os indivíduos que estão envolvidos direta ou indiretamente no plano de marketing já discutido.
- Processo: Ele representa todos os procedimentos utilizados na prestação de um serviço, incluindo desde a produção e fornecimento ao cliente, e sua pós-venda também.
- Palpabilidade ou evidência física: Para o Sebrae, é uma percepção de ambiente, onde o serviço é prestado. Refere-se aos elementos tangíveis e intangíveis que ajudam a evidenciar a qualidade e a existência de um produto ou serviço.
- Produtividade e qualidade: são premissas básicas para organizações de quaisquer ramos de atividade. Entretanto, para o segmento de serviços, são fatores primordiais para o sucesso ou fracasso de uma empresa.

Dessa forma, cada um tem sua funcionalidade dentro de uma organização, beneficiando e trazendo praticidade na elaboração de projetos, atividades e principalmente na divulgação deles. Silva (2018, p.2) em seu artigo “Turismo e Redes Sociais: Uma Análise das Estratégias de Comunicação”, afirma que

Atualmente, o turismo e as redes sociais formaram juntos grandes aliados na estratégia de comunicação empresarial, as redes sociais representam uma eficiente forma de comercialização de produtos e serviços para empresas turísticas alcançarem seus objetivos, seja em publicidade, vendas e relacionamento com clientes.

É notório afirmar a contribuição das mídias sociais para o turismo, uma vez que ajudam no marketing turístico a alcançar proporções globais, gerando influência de consumos com os demais usuários, seja de produtos ou serviços turísticos. Segundo a OMT (2017), o surgimento das plataformas digitais trouxe novas oportunidades para que indivíduos e fornecedores comerciais pudessem oferecer novos serviços e produtos no campo da informação turística, no meio de transporte, hospedagem e outras atividades turísticas.

Portanto, esse esquema precisa ser colocado e adaptado para diversas realidades, posto que nem sempre ter atrativos turísticos quer dizer que determinada localidade esteja pronta para receber o turismo. Esses passos precisam respeitar a

população local, ser menos invasivo e mais flexível. E então, depois desses pontos cruciais trazemos em relevância a seleção desses atrativos que a sociedade apresenta e a forma que eles serão divulgados, nesse momento se faz necessário um bom planejamento estratégico do marketing, para que determinado atrativo não seja considerado "saturado" pelos turistas, trazendo inovação sempre que possível.

Reforçando essa ideia, dos autores Ciriaco e Gomes (2018 apud Manosso 2018, pg 03) traz uma pesquisa referente a potência das redes sociais, que cerca de 4 bilhões de pessoas tem acesso a ela ao redor do mundo, e que só no Brasil 116 milhões de pessoas se utilizam das "facilidades oriundas da Internet", ou seja, mais da metade da população brasileira está conectada de alguma forma virtualmente, o que evidencia a importância das redes sociais na comunicação, no consumo de informação e na interação entre indivíduos e empresas. Esse cenário demonstra como a Internet se tornou essencial na vida moderna, influenciando comportamentos, tendências e até mesmo decisões políticas e econômicas.

4 METODOLOGIA

Quanto ao tipo, este estudo caracterizou-se como exploratório, documental e uma abordagem mista, qualitativa e quantitativa. Conforme Gil (2002, p. 41) orienta os estudos desse tipo apresentam-se como pesquisas que:

Tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Nesse sentido, procedeu-se a pesquisa através de leituras de artigos sobre o tema, livros, dados oficiais e informações por meios de sites relacionados ao meio turístico, como o Observatório do Turismo do Recife, Ministério do Turismo e do Mapa do Turismo.

A pesquisa documental é um tipo de pesquisa que utiliza documentos como fonte principal para a análise e coleta de dados. Este tipo de pesquisa busca compreender um determinado assunto a partir de registros documentais. Para o autor Fonseca:

A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (Fonseca, 2002, p. 32).

Diferente da pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental envolve documentos que, muitas vezes, não foram produzidos para fins acadêmicos, mas que possuem sua contribuição informativa.

Quanto à técnica, o projeto apresenta as características de um Levantamento.

As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. (Gil, 2002, p. 50)

Na presente pesquisa, a informação que se destaca é a dificuldade encontrada para a divulgação dos pontos turísticos da cidade de São Lourenço da Mata. Dessa maneira, a presente pesquisa consiste em levantar os pontos importantes para que essa divulgação venha a acontecer, de forma que os moradores da cidade possam

usufruir dos atrativos turísticos, sendo sua unidade de análise o processo de divulgação dos espaços turísticos de São Lourenço da Mata para os residentes.

Como instrumento de coleta, utilizou-se de um questionário, sendo ele, aplicado com os moradores de diferentes localidades do município para entender melhor por qual meio de divulgação eles conhecem os atrativos da cidade, e se realmente conhecem. Este questionário foi divulgado pelas autoras nas redes sociais, visando alcançar os moradores do município. Conseqüentemente, os participantes compartilharam o link com seus conhecidos. Dessa forma, foi possível entender o porquê desses atrativos estarem sendo tão pouco utilizados por esses residentes da cidade.

O questionário, de acordo com Gil (2008, p. 140), pode ser definido:

como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

Com base nisso, utilizando a ajuda da inteligência artificial (Chat GPT), calculamos o número de respostas necessárias para garantir um resultado confiável. Lançou-se o seguinte questionamento à IA: “Considerando a população de São Lourenço da Mata, em Pernambuco, de 114.079 habitantes, qual seria uma amostra significativa com uma margem de erro de 7%?”

Recebemos a seguinte resposta:

“Para calcular uma amostra significativa para a população de São Lourenço da Mata com uma margem de erro de 7 pontos percentuais e um nível de confiança de 95%, podemos usar a fórmula de amostragem para população finita:

$$n = N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p) / ((N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p))$$

Onde:

N é a população (114.079),

Z é o valor Z associado ao nível de confiança desejado (1,96 para 95%),

p é a proporção esperada.”

Para iniciar a aplicação do Questionário, foi necessário realizar uma fase de pré-teste para verificar se pessoas de diferentes faixas etárias teriam dificuldades em respondê-lo. Assim, começamos a enviá-lo por meio de redes sociais (WhatsApp) para pessoas com o perfil do público do projeto, a fim de obtermos um feedback consistente. Esse processo começou no dia 1º de outubro e foi concluído no dia 3, com um total de 20 respostas. O retorno indicou que o questionário era de fácil resolução e objetivo.

Com base nos feedbacks recebidos e no parâmetro definido para a quantidade de respostas, lançamos o questionário no período de 7 de outubro ao dia 15 de outubro e foram coletadas 196 respostas

O Questionário (Apêndice B) foi aplicado utilizando a técnica da bola de neve. A técnica consiste em escolher uma pessoa denominada semente para responder o questionário e, posteriormente, repassar o link para suas redes de contato.

Posteriormente, utilizou-se a técnica de diagnóstico proposto por Ignarra (2001), apresentado na seção a seguir:

4.1 DIAGNÓSTICO DE POSICIONAMENTO ON-LINE NAS MÍDIAS SOCIAIS

Ignarra (2001, p 64) conceitua o termo “diagnóstico” no capítulo 5 - Conceitos Básicos de Planejamento Turístico, do seu livro “Fundamentos do Turismo”, como análises quantitativas e/ou qualitativas dos recursos humanos para o turismo planejado ou ainda em planejamento, sendo assim também pode ainda ser considerado um exame de instrumentos legais de preservação, controle de qualidade e fomento de atividades e ações turísticas.

O diagnóstico em questão apresenta o município de São Lourenço da Mata. O diagnóstico por sua vez, é formado por uma metodologia em razão de pesquisas secundárias e análises do posicionamento on-line de alguns âmbitos considerados importantes para contextualizar uma classificação válida do município para que assim o tal seja planejado como destino turístico.

Categorias trabalhadas no diagnóstico:

1. Sites de busca (considerada primeira página destaque);

2. Informações sobre destinos turísticos (hospedagens, serviços de alimentação e atrativos turísticos em valores totais e em filtros de avaliações);
3. Redes Sociais (todas as redes sociais utilizadas diariamente para comunicação e interação com a maior quantidade de análises primeira impressão possível);
4. Informações gerais sobre São Lourenço da Mata (o IBGE - Instituto de Geografia e Estatística apresenta um amplo panorama de variados temas sobre cidades, portanto para este, são consideradas informações de âmbito turístico em primeiro lugar, posteriormente informações de cards em destaques sobre o geral desenvolvimento da cidade em questão);

Todas as buscas voltadas a resultados na respectiva análise se deram através do nome do município: “São Lourenço da Mata”, dessa forma é necessário frisar que só foram consideradas as buscas e resultados cujo nome da cidade supracitada, sem algum complemento posterior.

Para realizar as análises necessárias de posicionamento on-line do citado destino “São Lourenço da Mata” foram coletadas informações em sites e links de busca, nesta seção será percorrido todos os links por ordens de análises.

4.1.1 Quadro do Roteiro de Informações Básicas e de Montagem do Diagnóstico de Posicionamento On-line

Esses dois quadros sínteses tem como objetivo especificar por ordem de montagem e criação do diagnóstico de posicionamento on-line com o roteiro base.

QUADRO 1 - INFORMAÇÕES BÁSICAS DA MONTAGEM DO DIAGNÓSTICO

CONTEÚDO	COMO FAZER (CORPO DO TEXTO)
Introdução Geral;	<p>Texto inicial explicando respectivamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • O que significa diagnóstico com fonte e/ou visão de autor(es); • Objetivo do diagnóstico em questão;

Seleção de categorias e subcategorias;	Especificar quais categorias devem ser percorridas na pesquisa; Exemplo: Sites de busca... qual (is)? Redes sociais ... qual (is)?
Enumerar categorias já selecionadas;	Ordenar qual categoria irá ser percorrida primeiro, ao decorrer e por último. Observação: A ordem fica à disposição;
Introdução das categorias;	Breve resumo com o significado da categoria e subcategoria (se necessário);
Seleção da coleta (metodologia);	Qual (is) nomenclatura (s) de busca (s) será (ão) utilizada (s) no processo de diagnóstico; Exemplos: “São Lourenço da Mata” - “SLM” - “São Lourenço da Mata PE” ... entre outras;
Objetivo da coleta;	Até onde é necessário coletar para identificar os resultados esperados; Exemplo: Até a primeira ou a segunda página inicial da busca referente;

Fonte: As autoras,2024

QUADRO 2 - MONTAGEM (PASSO A PASSO)

1. Título do diagnóstico;
1. Introdução geral; Observação: A introdução geral não se faz obrigatória quando o diagnóstico terá seção metodológica explicativa desde que, ao iniciar tal seção seja feita a introdução geral sobre o diagnóstico.
1. Numeração e nomenclatura de categorias;
1. Introdução das categorias e subcategorias respectivamente;
1. Início de pesquisa de acordo com a busca;

1. Coleta de acordo com a seleção de informações necessárias para o resultado esperado;
PONTOS 4,5 e 6 - SEGUIR CATEGORIA POR CATEGORIA PARA MESMO PROCESSO;
1. Quadro síntese de resultados, informações do quadro: Categorias - Busca Principal (Subcategorias) - Filtro de Análise (nomenclatura (s) da (s) busca (s) utilizada (s)) - Resultados (Podendo ser gerais ou positivos, em desenvolvimento, negativos, em potencial);
1. Seção metodológica - Referencial Contendo: passo a passo específico, links (em quadro) na seguinte ordem: categorias - links de introdução - links das buscas por subcategorias - links de observações específicas;
1. Conclusão geral da análise coletada;

Fonte: As autoras,2024

No intuito de consolidar algumas informações obtidas, partiu-se para uma observação in loco em um evento na Arena de Pernambuco, destacamos que nesta visita não houve aplicação de instrumentos, apenas o registro da observação para constatar se o morador da cidade de São Lourenço se fazia presente no citado evento. Na seção a seguir, apresenta-se o processo de observação in loco realizado no

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção apresenta-se os resultados das pesquisas realizadas sobre o destino São Lourenço.

5.1 DIAGNÓSTICO DE POSICIONAMENTO ON-LINE DE SÃO LOURENÇO DA MATA

Nesta seção apresenta-se um quadro síntese no qual há as principais ideias e resultados ao longo do processo de diagnóstico on-line.

QUADRO 3 - SÍNTESE DO DIAGNÓSTICO ON-LINE

CATEGORIAS	BUSCA PRINCIPAL	FILTRO DE ANÁLISE	RESULTADOS: 1)POSITIVOS; 2)EM DESENVOLVIMENTO; 3)NEGATIVOS; 4)EM POTENCIAL;
1.1 - Sites de busca	Google	São Lourenço da Mata	1)Organização nos cards de desenvolvimento geral da cidade - nível informativo; 2) Agilidade em protocolos da ouvidoria - nível comunicativo; 3) Ações voltadas apenas para cumprimentos de leis - Exemplo: Pesquisa de satisfação 2024: 4) Sinalizar objetivos e metas no ato de pesquisas de satisfação, divulgar mais fortemente e posteriormente apresentar à população os resultados e atividades para contemplar o êxito da pesquisa em questão;
1.2- Informações gerais sobre destinos turísticos	TripAdvisor	São Lourenço da Mata	1)Um bom e amplo número de resultados sinalizados por serviços de alimentação (restaurantes e similares);

			<p>2)</p> <p>3) Não são apresentadas as hospedagens em pontuações classificadas por viajantes;</p> <p>4) Os atrativos turísticos são de grande potencial para pontuar e dar visibilidade ao município;</p>
1.3 - Redes Sociais	Facebook	São Lourenço da Mata	<p>1) As páginas principais que mostram-se em destaque são apresentadas com selos de verificação;</p> <p>2) Em nível informativo e comunicativo é evidente uma amplitude em perfis e notícias;</p> <p>3) A busca é limitada pela localização, ou seja, competência de amplitude geográfica, dessa forma é dificultoso e variável encontrar uma quantidade de perfis oficiais maior em destaque;</p> <p>4) Engajar o perfil oficial da prefeitura de São Lourenço da Mata para que não haja limite de algoritmo nas buscas pelo município;</p>
1.3 - Redes Sociais	Twitter (X.com)	São Lourenço da Mata	<p>1) Todos os 4 perfis supracitados no diagnóstico são pontuados com vastas visualizações alcances e interações comunicativas;</p> <p>2)</p> <p>3)</p> <p>4)</p>
1.3 - Redes Sociais	Instagram	São Lourenço da Mata	<p>1) Os 3 perfis de destaque são de boa qualificação, seja ela: Interativa e comunicativa ou informativa, as tags apresentam vastos e inúmeros conteúdos;</p> <p>2)</p>

			<p>3)A fraca divulgação e organização de marketing de conteúdo virtual em ações e eventos:</p> <p>4)As ações e eventos festivos independente da época deveriam ter mais visibilidade e divulgação para melhores resultados e alcances;</p>
1.3 - Redes Sociais	TikTok	São Lourenço da Mata	<p>1)Existência de falas sobre o município, tendo em vista que a rede social respectiva ainda carrega preconceitos por seus conteúdos;</p> <p>2)</p> <p>3)Falta de perfis oficiais;</p> <p>4)Pensar e estruturar melhores formas de comunicação e marketing em tal plataforma;</p>
1.4 - Informações sobre São Lourenço da Mata	IBGE	São Lourenço da Mata	<p>1)Riqueza em detalhes de pesquisas sobre a cidade;</p> <p>2)O censo de 2024;</p> <p>3)</p> <p>4)</p>

Fonte: As autoras,2024

OBSERVAÇÕES DE LEGENDA E CORPO DE CONTEÚDO DO QUADRO:

- A sinalização numérica sem dados apresentada em “Resultados” sinaliza a falta de respostas sobre o assunto discorrido e pedido;
- As sequências numéricas nas legendas em “Resultados” apresentam a seguinte ordem:
 1. Resultados positivos;
 2. Resultados em desenvolvimento;
 3. Resultados negativos;

4. Resultados em potencial;

QUADRO 4 – LINKS

CATEGORIAS	INTRODUÇÃO	BUSCAS	RESPOSTAS OUVIDORIA
1.1 - Sites de busca	https://www.significados.com.br/google/	<ul style="list-style-type: none"> • https://saolourencodamata.pe.gov.br/ • https://conhecimento.fgv.br/sites/default/files/concursos/ok-sme-slm-08_07_2024-1.pdf • https://www.cidadesdomeubrasil.com.br/pe/sao_lourenco_da_mata • https://todepassagem.clickbus.com.br/guia-de-destinos/sao-lourenco-da-mata-pe/ • https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g2343200-Activities-Sao_Lourenco_Da_Mata_State_of_Pernambuco.html • https://www.luxuryhotelsguides.com/?ufi=-671500&lang=pt&msckid=d7bd3eb199f418ce6be8580b9ee1d8cd 	<ul style="list-style-type: none"> • http://../app/pe/sao-lourenco- • http://../app/pe/sao-lourenco-da-mata/1/pesquisa-de-satisfacao

		<ul style="list-style-type: none"> • https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pe/sao-lourenco-da-mata.html 	
1.2 - Informações sobre destinos turísticos	TripAdvisor: saiba como funciona e se é confiável! - Senhor Viagens	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.tripadvisor.com.br/Hotels-g2343200-Sao_Lourenco_Da_Mata_State_of_Pernambuco-Hotels.html • https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g2343200-Activities-Sao_Lourenco_Da_Mata_State_of_Pernambuco.html • https://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g2343200-Sao_Lourenco_Da_Mata_State_of_Pernambuco.html 	
1.3- Redes Sociais	https://conceitosdomundo.pt/redes-sociais/	<p>FACEBOOK:</p> <p>https://www.facebook.com/camaramunicipalslm?mibextid=ZbWKwL</p> <p>https://www.facebook.com/saolourenco.chora?mibextid=ZbWKwL</p> <p>https://www.facebook.com/saolourenco.chora?mibextid=ZbWKwL</p> <p>TWITTER:</p> <p>https://x.com/prefeituraSLM?t=qDB3KVYaCa48hK7ujfZB3Q&s=08</p>	

		<p>https://x.com/prefeituradeslm?t=V69qQlmXDI_sTjIXCKLftw&s=08</p> <p>https://x.com/jspdtslm?t=vueM5EFa9yNHvHqz9xOPg&s=08</p> <p>https://x.com/vinilabanca?t=9nMcw7mG-AnR-aDudFEN8g&s=08</p> <p>INSTAGRAM:</p> <p>https://www.instagram.com/prefeitura_slm?igsh=azl6NWlseDRxajVs</p> <p>https://www.instagram.com/sao_lourenco_da_mata?igsh=MTMxcjhyNnVqczBkaw==</p> <p>https://www.instagram.com/vinicius_labanca?igsh=bGNyd3VhZGR4bG95</p> <p>https://www.instagram.com/adalberto_e_paminondas?igsh=dDlncHZyenR5MnJq</p>	
--	--	--	--

		https://www.instagram.com/saolourencordinarioo?igsh=MWRIZW54N2Rtam5zNw== TIKTOK: https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-tiktok/ https://vm.tiktok.com/ZMrcvk9eJ/	
1.4- Informações sobre São Lourenço da Mata	https://www.ibge.gov.br/	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pe/sao-lourenco-da-mata.html • https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/sao-lourenco-da-mata/panorama 	

Fonte: As autoras,2024

Observação:

É necessário salientar que todo o processo de conteúdo do diagnóstico de posicionamento on-line aqui apresentado e discutido, foram frutos de dados colhidos e análises feitas entre agosto e setembro de 2024.

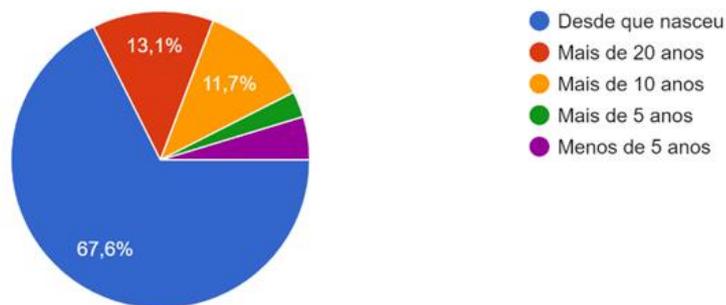
5.2 RESULTADO DO LEVANTAMENTO REALIZADO COM APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO COM O MORADOR LOCAL

Nesta seção apresentam-se os resultados da pesquisa realizada com os moradores da cidade de São Lourenço da Mata. Foi elaborado um questionário composto por 5 perguntas fechadas, direcionado aos moradores do município, conforme detalhado na seção 4. Com o intuito de determinar a quantidade ideal de

respostas, utilizamos o auxílio de uma ferramenta de Inteligência Artificial (IA), que indicou a necessidade de 196 respostas utilizando uma margem de erro correspondente a 7% no valor total da população da cidade, 114.079 habitantes (ChatGPT). No total, coletamos 213 respostas, o que proporciona uma base suficiente para análise.

GRÁFICO 1 – PERGUNTA

Há quanto tempo você mora em São Lourenço da Mata?
213 respostas



Fonte: As autoras, 2024

A pergunta 1 do gráfico respectivo fez-se necessária para iniciar a discussão do formulário com finalidade de ter uma visão com um entendimento mais rigoroso e específico no âmbito de tempo de residência dos habitantes entrevistados do município, a fim de delimitar o público alvo do projeto e consequentemente apresentar propostas e ações que são condizentes ao público. Dessa forma como diz o termo “Turista cidadão” explicado pelas autoras Gastal e Moesch (2007. pg 56-58) as pessoas usuárias de uma cidade que fazem parte do espaço assume também um fluxo flora e/ou responsabilidade das suas práticas rotineiras, sendo assim, o turista cidadão passa a enxergar o território como familiar construindo uma relação de pertencimento com o local habitado.

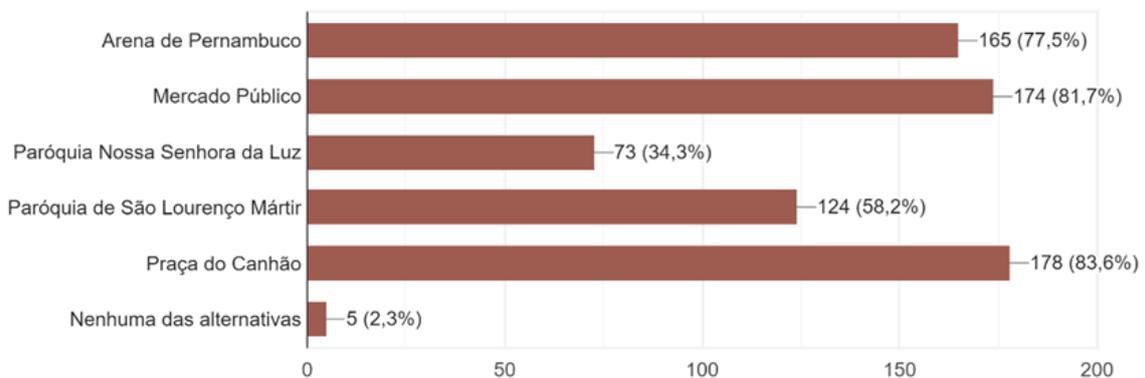
Portanto, pode - se concluir através das respostas dos moradores entrevistados que o público alvo desse projeto seriam em maior parte de interesse, os correspondentes a 67,6% das respostas total referente a supracitada pergunta, isso é as pessoas que fazem parte do grupo que das que moram desde que nasceu na cidade de São Lourenço da Mata, ainda sim é necessário pontuar que as personas

indicadas nos objetivos de marketing deste projeto localizados na seção 7.6.3 fazem jus a tal resposta.

GRÁFICO 2 - PERGUNTA 2

Segundo a EMBRATUR (1992), Atrativo Turístico é todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse para o turismo. Sabendo disso, quais atrativos turísticos de São Lourenço da Mata você já visitou?

213 respostas



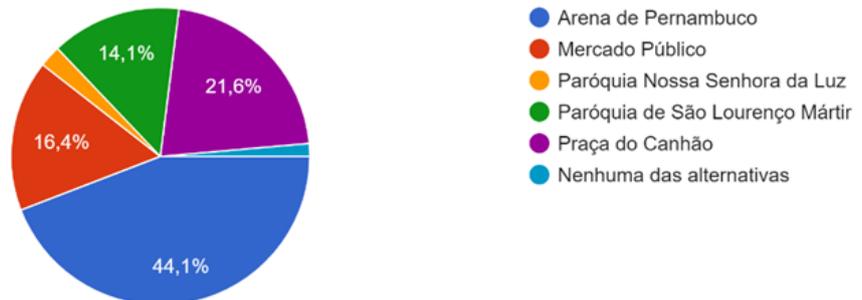
Fonte: As autoras, 2024

Na segunda pergunta, foi possível identificar os atrativos mais visitados da cidade de São Lourenço da Mata, de acordo com os moradores. No referencial teórico, é possível salientar que os atrativos turísticos, de acordo com o Ministério do Turismo (2007), têm a capacidade de movimentar o deslocamento da sociedade nos destinos. Dessa forma, a população de São Lourenço da Mata que respondeu o questionário, em sua maioria, deslocou-se ao menos uma vez para esses atrativos apresentados no gráfico. Com base nisso, foram elaborados e implementados carimbos para os três atrativos mais bem votados, classificados como "já visitados", evidenciando seu significativo grau de atratividade. Entretanto, a Arena Pernambuco não foi incluída nesse ranking, pois já possuía um carimbo próprio, priorizando, assim, os atrativos mais bem votados que ainda não contavam com essa identificação. Que são eles, respectivamente: Praça do canhão e Mercado público.

GRÁFICO 3 - PERGUNTA 3

Dentre os atrativos listados na pergunta acima, qual desses você acha que é o atrativo mais visitado e/ou conhecido da cidade de São Lourenço da Mata?

213 respostas



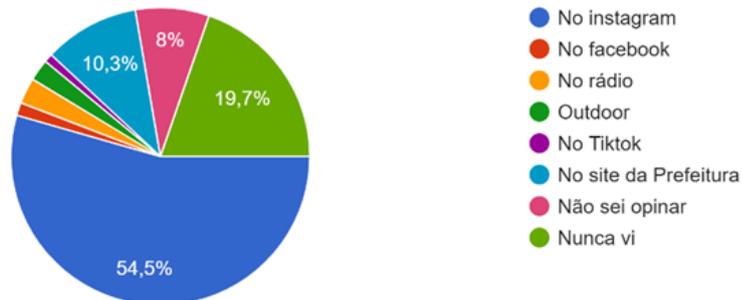
Fonte: As Autoras,2024

Para obter o gancho necessário para a formulação da pergunta 3, foi preciso a introdução com a pergunta 2. Então, para reforçar a afirmação do "grau de atratividade dos equipamentos", o gráfico 3 pontua novamente, que respectivamente os atrativos praça do canhão e mercado público são mais visitados e/ou conhecidos entre os moradores, uma vez que a pesquisa foi respondida por eles. Essa constatação foi possível graças às respostas obtidas na pesquisa, onde reflete as preferências da população local em relação aos atrativos da cidade. Além de destacar a relevância desses espaços, o resultado também ressalta o papel estratégico que eles desempenham na promoção do turismo local e fortalecimento da identidade cultural do povo saoulourencense. Sendo assim, a implementação do carimbo para esses atrativos turísticos não só potencializa sua visibilidade, como também os simboliza.

GRÁFICO 4 - PERGUNTA 4

Você já viu alguma ação de divulgação (publicidade) para divulgar o município São Lourenço da Mata?

213 respostas



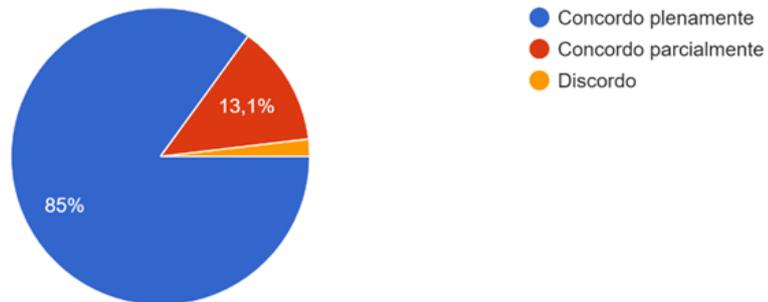
Fonte: As autoras, 2024

Um plano de divulgação eficaz para a cidade de São Lourenço da Mata e seus equipamentos turísticos pode contribuir significativamente para fortalecer o sentimento de pertencimento dos moradores e, conseqüentemente, incentivá-los a frequentar esses espaços. Reforçando questões citadas anteriormente, as autoras Gastal e Moesch (2007, p.16) estabelecem que: “Uma cidade só é boa para o turista, se for boa para o cidadão.” É perceptível na afirmação das autoras que o sucesso de um destino turístico está diretamente ligado ao bem-estar dos seus moradores, com boa infraestrutura, segurança, planejamento, e uma vida cultural ativa. Esse equilíbrio do bem-estar da comunidade local e desenvolvimento turístico é de suma importância. Portanto, inicialmente o Turismo precisa começar dentro da cidade, para os próprios moradores, reforçando a ideia de pertencimento, para depois visar outros públicos. Seguindo essa linha de raciocínio, ao observar no Gráfico 4 que pouco mais de 19% dos entrevistados nunca viram ações de divulgação da cidade em nenhum meio de comunicação, fica evidente o déficit nessa questão de marketing. Por isso, considerando que a maioria já viu alguma campanha no Instagram e posteriormente será apresentado (gráfico 6) que a própria população escolhe esse meio de comunicação, esse seria o principal meio de abordagem, buscando, de alguma forma, alcançar esses 19%.

GRÁFICO 5 - PERGUNTA 5

Na sua opinião a Festa de Agosto (Festa do Padroeiro) a cidade ganha mais visibilidade nessa época do ano?

213 respostas



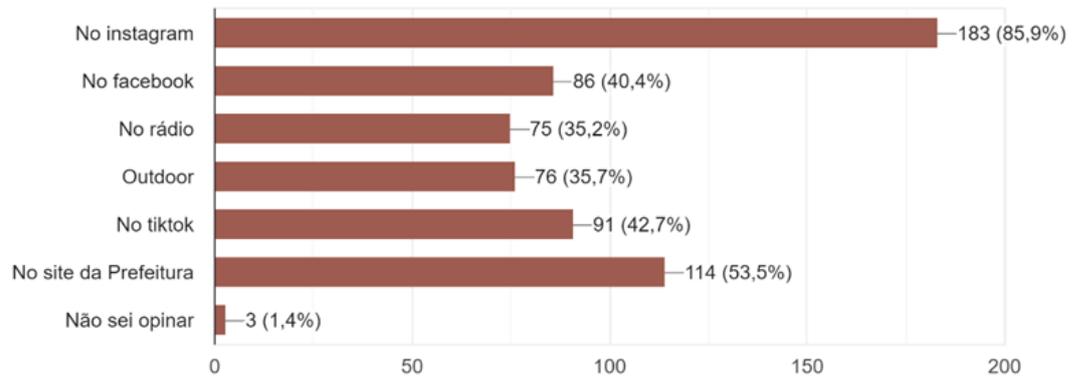
Fonte: As autoras, 2024

Pelas respostas obtidas no gráfico acima (Gráfico 5), é notório afirmar que a cidade tem uma época do ano com maior visibilidade, ocasionando o "esquecimento" dos demais atrativos turísticos. Dessa forma, mais uma vez, reforça-se a importância de valorizar os atrativos para os moradores, conforme destacado por Gastal e Moesch (2007, p.16): "Uma cidade só é boa para o turista, se for boa para o cidadão." A maior parte do marketing e da divulgação ofertada concentra-se nesse evento específico (a Festa de Agosto), deixando a desejar na promoção de outros pontos turísticos. Se nem os próprios moradores recebem essa divulgação, como ela poderia chegar aos possíveis visitantes? Posto isso, faz-se necessário um equilíbrio na divulgação dos atrativos, para que todos possam ser valorizados e aproveitados pela população.

GRÁFICO 6 - PERGUNTA 6

Você acha que a divulgação (publicidade) da cidade de São Lourenço deveria acontecer em qual/quais meio/meios de comunicação?

213 respostas



Fonte: As autoras, 2024

O sexto gráfico indica que a maioria dos participantes do questionário votou no Instagram como o principal meio de divulgação, uma rede social bastante utilizada na atualidade. A autora Silva (2018, p.2), já citado anteriormente ao longo do projeto, apresenta em seu artigo "Turismo e Redes Sociais: Uma Análise das estratégias de comunicação" reforça a ligação do turismo e redes sociais, quando em seu artigo pontua que:

Atualmente, o turismo e as redes sociais formaram juntos grandes aliados na estratégia de comunicação empresarial, as redes sociais representam uma eficiente forma de comercialização de produtos e serviços para empresas turísticas alcançarem seus objetivos, seja em publicidade, vendas e relacionamento com clientes.

Posto isso, a iniciativa da campanha digital se solidifica a partir desses dados, juntamente com a criação do Instagram "@SLMPARAVIVER", espaço onde os moradores poderão acompanhar de perto as iniciativas voltadas ao turismo local na cidade.

5.2.1 Observação in loco

No último sábado, 12 de outubro de 2024 foi comemorado o dia das crianças, e para prestigiar esse dia ocorreu um tour gratuito na Arena de Pernambuco,

localizada no município de São Lourenço da Mata. O evento acompanhou uma programação de recreação para as crianças ao final do tour.

O principal objetivo da visita era encontrar moradores de São Lourenço da Mata (por ser a cidade onde a arena está localizada) para responderem ao nosso questionário. No entanto, isso não foi possível, pois, no horário em que estivemos lá, não havia visitantes de São Lourenço. Estavam presentes apenas pessoas de outras cidades, como Várzea, Camaragibe e Curado. A única pessoa de São Lourenço da Mata era a guia de turismo que estava conduzindo o tour. Foram realizadas cinco sessões desse tour, cada uma com duração de uma hora. Participamos da sessão das 12h, onde encontramos nossa guia, Yessica Clara, no saguão da entrada do estacionamento sub-1. Ela foi a responsável por conduzir o tour.

Iniciamos nossa visita pela Expo Arena, um museu que exhibe marcos importantes ocorridos na arena, como o centenário da Igreja Assembleia de Deus nos anos de 2017 e 2018, que reuniu cerca de 57 mil pessoas, o maior público já registrado em um evento na arena.

Foto 1: Placa



Fonte: As autoras, 2024

Neste museu, também é possível ver o placar de jogos realizados no estádio, camisas de times autografadas e bolas utilizadas em partidas. O local conta com televisores, mas, no momento de nossa visita, estavam fora do ar devido a uma queda de energia que havia ocorrido.

Há também uma seção com informações sobre a arena, como:

- O primeiro jogo, realizado em 2013, entre o Náutico e o Sporting-PT, que contou com a presença de 26.803 espectadores;
- O jogo com maior público, Brasil contra Uruguai, em 2016, com 45.010 pessoas.

Foto 2: Placas informativas



Fonte: As autoras,2024

Após a visita à Expo Arena, seguimos para o Espaço Pernambuco Imortal, um hall da fama dedicado aos atletas de Pernambuco que se destacaram no esporte. Esse espaço contém fotografias e textos descritivos sobre as conquistas dos atletas. No chão, há placas semelhantes às da calçada da fama, onde os atletas que utilizam as mãos no esporte deixam suas marcas, e aqueles que utilizam os pés deixam suas pegadas.

Foto 3: Placas do hall



Fonte: As autoras,2024

Depois dessa visita ao hall da fama, fomos à Tribuna de Honra, um espaço reservado para convidados VIP. Logo após, visitamos os vestiários, onde pudemos ver o local onde os jogadores se preparam para os jogos. No vestiário, há uma sala de aquecimento, onde os participantes do tour podem jogar bola. O vestiário também possui duas hidromassagens, que os jogadores podem utilizar mediante um custo adicional.

Do vestiário, seguimos para a zona mista, área onde os jogadores de ambas as equipes se reúnem antes das partidas. De lá, fomos para o gramado, onde tivemos a oportunidade de ficar na área destinada aos reservas e técnicos. O tour se encerra nesse momento. Como se tratava de uma edição especial para o Dia das Crianças, ao final havia duas atividades: uma recreação (que, no nosso horário, não ocorreu, pois fomos informados que já havia sido encerrada) e uma contação de histórias. Assim concluímos nosso tour.

Embora não tenhamos obtido respostas de moradores de São Lourenço da Mata para o questionário, a experiência foi enriquecedora. A visita à Arena de Pernambuco proporcionou uma compreensão aprofundada de sua história, relevância esportiva e cultural, além do acesso a áreas restritas ao público. A interação com visitantes de

diferentes regiões contribuiu para a troca de conhecimentos. No entanto, considera-se que estratégias de divulgação mais direcionadas à população local poderiam fomentar uma maior apropriação dos equipamentos disponíveis.

Na próxima seção, apresentam-se os resultados das técnicas aplicadas e a discussão.

6 Localização e abrangência

6.1 CARACTERIZAÇÃO HISTÓRICA

São Lourenço da Mata é um município brasileiro, localizado no estado de Pernambuco a cerca de 19,7 km de distância da sua capital, Recife. Além disso, a cidade fica situada na bacia dos rios Capibaribe, Tejipió, Aratangi, Goitá, Tapacurá, Muribara, Macaco, Manimambu, Pirãozinho e Várzea do Uma. A mata atlântica é sua vegetação original, com um clima tropical distribuído por todo seu território.

Segundo a Câmara municipal de São Lourenço da Mata, a cidade faz parte de um dos assentamentos urbanos mais antigos do Brasil, onde atualmente é formada pela sua sede e pelo distrito de Matriz da Luz, alguns dos seus principais bairros são: Centro, Parque Capibaribe, Capibaribe, Manguba, Umuarama, Lajes, Vila Dourada, Lorena, Vila da Saudade, Constantino, Santa Rosa, Loteamento São João e São Paulo, Bela Vista, Várzea Fria Beira Rio, Barro Vermelho, Caiará, Rosina Labanca, Muribara, Nova Esperança, Tiúma, Nova Tiúma, Chã da Tábua, Penedo, Matriz da Luz.

Considerada uma das cidades brasileiras mais antigas, com registros de que em 1540 foi construída na cidade, a segunda igreja mais antiga do país, a chamada Igreja de Nossa Senhora da Luz, com seus elementos arquitetônicos ainda chama a atenção de observadores e turistas. Para marcar a história da cidade, em 1621 foi construída inicialmente a capela, a igreja que hoje é matriz em homenagem ao padroeiro da cidade, São Lourenço.

A extração do pau-brasil, deu-se como ocupação inicial da respectiva cidade, no século XVI, onde por diante começaram a surgir os primeiros engenhos de cana-de-açúcar, que no tempo tornaram-se a principal fonte de renda da cidade. Curiosamente até 1775, São Lourenço era apenas um distrito subordinado aos

municípios de Recife e Paudalho, mesmo com tanto desenvolvimento atrelado a sua localidade.

A emancipação da área veio junto com a denominação São Lourenço da Mata apenas em 13 de junho de 1884, quando o distrito foi elevado à categoria de vila e desmembrado de Recife e Paudalho pela lei provincial nº 1.805. O município também recebeu o título de capital do pau-brasil, por explicações da presença de uma reserva ecológica de Tapacurá, remanescente de Mata Atlântica, onde se encontram mais de 100 mil árvores de Pau-Brasil.

6.2 CARACTERIZAÇÃO TURÍSTICA

A cidade de São Lourenço da Mata, em Pernambuco, no último censo do ano correspondente a 2022 ocupa uma área territorial de 263,687km quadrados, uma população de pouco mais de, 114.910 pessoas, correspondendo a um PIB per capita de 11,5 mil, e o PIB (R\$) 1,3 bilhão. (Tribunal de Contas,20--) Entre os anos de 2006 a 2020, o PIB de São Lourenço da Mata desenvolveu 11% melhor. A sua população cresceu nos últimos anos também um percentual bom em relação à outros municípios, com 3,3%. O município possui cerca de 9 mil empregos com carteira assinada, o que corresponde à uma remuneração de profissionais formais em média de R\$2,7 mil, valor esse, que é acima da média do estado. Além do mais, em quesito educação, o município possui uma taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade (pesquisa relativa aos anos de 2010 à 2022) um percentual total de 97,1%. No estado ocupa o 66º lugar no ranking de escolarização entre municípios.

O turismo de São Lourenço da Mata é marcado por um patrimônio histórico de usinas, igrejas, barragens, engenhos e demais atrativos, considerando assim um patrimônio bastante rico e diversificado para o turismo local. Pode-se destacar alguns pontos bastante conhecidos entre os habitantes locais, como o Pátio da feira, um dos diversos pontos de encontro no centro da cidade. A praça Padre Simão de Figueiredo, mais conhecida como Praça do Canhão, por seu canhão existente no centro da praça, o mesmo é da época do domínio holandês no Brasil. Localizada no centro da cidade, ela está próxima de outros pontos turísticos, como é o caso da Paróquia São Lourenço Mártir, do Mercado Público de São Lourenço da Mata e do Pátio da Feira, citado anteriormente.

6.3 ABRANGÊNCIA DO PROJETO

O município de São Lourenço da Mata, localizado em Pernambuco, possui uma população de 111.243 habitantes, de acordo com o Censo de 2022 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Embora parte dos moradores encontre oportunidades de emprego na própria localidade, devido à presença de três indústrias instaladas na cidade, essas empresas não são suficientes para atender à totalidade da população local, resultando em uma limitação significativa na oferta de postos de trabalho, resultando em um deslocamento para outros municípios em busca de empregos.

Por outro lado, São Lourenço da Mata apresenta um considerável potencial turístico, contando com atrativos que destacam a história, a cultura e os recursos naturais da região. Entre esses equipamentos turísticos, destaca-se a Barragem de Tapacurá, um dos marcos da cidade, que além de sua relevância funcional, oferece um cenário de grande beleza natural, despertando interesse de a conhecer. Outro ponto de interesse é a Arena Pernambuco, que atrai visitantes devido à sua estrutura moderna e ao seu papel em eventos esportivos e culturais.

Complementando os atrativos turísticos, o município preserva elementos históricos de grande importância, como os antigos engenhos que testemunham o passado econômico e cultural da região, as paróquias históricas que refletem a religiosidade local, e as praças simbólicas que compõem o cotidiano dos moradores. Entre elas, a popularmente conhecida como “Praça do Canhão” obtendo destaque por sua relevância simbólica e popularidade entre os habitantes.

Assim, São Lourenço da Mata mostra-se um município com potencial a ser explorado, tanto no âmbito turístico quanto no econômico, necessitando, porém, de ações que ampliem as oportunidades para os moradores e valorizem os recursos culturais e naturais disponíveis na cidade.

Na próxima seção, apresenta-se o detalhamento da proposta.

7 DETALHAMENTO DO PROJETO

7.1 DADOS GERAIS DO PROJETO

Nome do Projeto:	São Lourenço da Mata para Viver
Área de atuação:	Turismo Cultural e Lazer
Município contemplado:	São Lourenço da Mata
Local da intervenção:	Atrativos Turísticos locais
Data de inauguração:	10 Jan. 2025
Proponentes:	Ellen Silva, Kédilla Silva, Luciana Silva

7.2 RESUMO DO PROJETO

O projeto “São Lourenço da Mata para Viver” é uma iniciativa social que visa beneficiar os moradores do município de São Lourenço da Mata, localizado no estado de Pernambuco. O objetivo principal do projeto vai além da simples residência na cidade: ele propõe que os habitantes se conectem de forma mais profunda com a localidade em que vivem, aumentando o usufruto da rica cultura local e dos diversos atrativos turísticos que a região pode oferecer.

Ao valorizar os elementos culturais e históricos do município, o projeto não apenas impulsiona um maior envolvimento da comunidade com sua identidade, mas também reforça a importância do turismo sustentável e da preservação dos patrimônios materiais e imateriais de São Lourenço da Mata. Dessa forma, os moradores são estimulados a vivenciar a cidade em sua plenitude, participando ativamente de suas tradições, festividades e atividades que contribuem para o fortalecimento do senso de pertencimento e da qualidade de vida. Esse tipo de iniciativa reflete um modelo de desenvolvimento que integra aspectos sociais, culturais e econômicos, promovendo a inclusão social e o reconhecimento das potencialidades locais como ferramentas de transformação comunitária.

7.3 OBJETIVOS E METAS

7.3.1 Objetivos

A proposta tem como objetivo principal promover o conhecimento e a valorização dos atrativos turísticos da cidade de São Lourenço da Mata junto à sua população local. Apesar do potencial turístico da região, muitos desses atrativos permanecem subutilizados, limitando suas contribuições para o desenvolvimento cultural, social e econômico do município.

Quanto aos objetivos específicos, eles incluem:

- Desenvolvimento do turismo e lazer na cidade: Promover a utilização das áreas turísticas e culturais da cidade, criar oportunidades para residentes se beneficiarem dos recursos locais e ter um impacto positivo na economia local.
- Tornar a proposta conhecida pelo maior número de moradores possível. Estas iniciativas não só promovem o turismo local, mas também visam consolidar a identidade cultural da cidade de São Lourenço da Mata como um lugar de história, cultura e entretenimento para a comunidade local.

7.3.2 Metas

Para viabilizar o alcance dos objetivos propostos, é essencial o cumprimento de metas que estimulem a participação da população e a valorização dos atrativos turísticos e culturais de São Lourenço da Mata. As principais metas incluem:

- Agregar carimbos personalizados das cidades ao Passaporte de Pernambuco até junho de 2025, promovendo maior interação e engajamento dos turistas.
- Criar um mapa dos principais atrativos da cidade e distribuí-lo para visitantes até o final do primeiro semestre. (circular de forma virtual)
- Contratar 4 profissionais do Turismo, Marketing, e Design para disseminar a importância da valorização dos atrativos que o município tem para oferecer.
- Criar e lançar um Instagram informativo, com conteúdo relevante e atualizado, até março de 2025.

- Implementação de campanha de engajamento para movimentar o instagram informativo, tendo premiações ao longo do prazo estimado para realização inicial dessa campanha;
- No 1º ano, ter pelo menos 50% da população conhecendo e/ou usufruindo das iniciativas da proposta, utilizando de um formulário digital criado com o intuito de avaliar todas as iniciativas aplicadas tendo como público alvo os próprios moradores.

7.4 IDENTIDADE VISUAL

Figura 1 - Logotipo do Projeto SLM para Viver



Fonte: As autoras,2024

O logotipo foi desenvolvido com o objetivo de representar o projeto "São Lourenço da Mata para Viver", que é direcionado aos moradores da cidade. Para isso, foram escolhidas cores que remetem à bandeira municipal. A tipografia utilizada destaca a abreviação do nome da cidade para "SLM", um apelido amplamente reconhecido entre os habitantes, conferindo ao projeto uma relação de proximidade e familiaridade com a comunidade. Além disso, o símbolo da árvore de pau-brasil foi incorporado como referência à identidade histórica da cidade, conhecida como a capital do pau-brasil. Dessa maneira, o logotipo busca transmitir a essência do projeto, aliando significado cultural a uma estética visual atrativa e marcante.

7.5. LAYOUT

Figura 2 - Mapa Dos Principais Atrativos Turísticos De São Lourenço Da Mata



Fonte: As autoras,2024

O mapa apresentado ilustra os principais atrativos turísticos de São Lourenço da Mata, elaborado com base em uma pesquisa de campo. Nesta pesquisa, os moradores identificaram e classificaram, em formato de ranking, os atrativos destacados na imagem. O estudo também revelou a necessidade de maior reconhecimento por parte do poder público, visando ampliar a atenção e os investimentos destinados aos atrativos turísticos supracitados já existentes. Os moradores, ao atribuírem diferentes níveis de "conhecimento/visitação" a cada local, contribuíram para a priorização dos pontos turísticos mais relevantes. A partir desses dados, foram desenvolvidos carimbos representativos dos quatro atrativos mais votados pela população, como forma de impulsionar o melhor aproveitamento dessa experiência turística.

7.6 Plano de Comunicação

7.6.1 Usuários

Público-alvo

A definição do público-alvo foi elaborada com base na temática central do projeto, que é a valorização da cidade pelos próprios moradores, reforçando o sentimento de pertencimento com o município. Esse aspecto resultou na identificação das seguintes características:

O público-alvo é composto por residentes de São Lourenço da Mata, independentemente de faixa etária ou gênero. A única exigência para integrar esse grupo é que o indivíduo seja morador da cidade, garantindo que as ações e iniciativas criadas para o projeto estejam diretamente voltadas àqueles que vivenciam e compartilham a realidade local.

7.6.2 Objetivos de Marketing

Trazer visibilidade para os atrativos turísticos da cidade, unindo algumas ações possíveis para seu devido desenvolvimento, utilizando:

- A proposta da campanha "São Lourenço da Mata: o encanto de viver e pertencer", por meio do Instagram do projeto "SLM para viver", que tem como objetivo promover o engajamento dos moradores da cidade, fortalecer o sentimento de pertencimento e divulgar os atrativos turísticos locais por meio de histórias e curiosidades contadas pelos próprios habitantes. A ação da supracitada campanha na rede social funcionará da seguinte forma:
- Plataforma: Instagram;
- Intuito: Promover ações no Instagram do "SLM para viver" de forma em que os moradores sejam aproximados ao sentimento de pertencimento da cidade, contando suas próprias histórias ou até mesmo curiosidades locais para que assim a divulgação ampla da cidade tome forma e ganhe força.
- Meta inicial a curto prazo (3 meses): Engajamento de 1.000 pessoas on-line.

- Chamada para Participação: Fazer postagens regulares convidando os moradores a contarem suas histórias, explicando como participar, os benefícios e os prêmios. A chamada deve ser clara e atrativa.
- Hashtags Exclusivas: Criar hashtags exclusivas para a campanha, como #SLMPraViver #EncantoDeViver #SaoLourencoDaMata #Orgulhodesersãolourecenses, para facilitar o engajamento e o acompanhamento das postagens.
- Premiações - Enquetes de Stories: A votação no Instagram deve ser feita no estilo enquete de 24 horas nos Stories, onde os seguidores podem votar nas melhores histórias enviadas pelos participantes ao longo dos 3 meses. Isso cria uma dinâmica de interação contínua com o público. Prêmios Personalizados: Serão 3 ganhadores em ordem, a premiação dos três vencedores respectivamente, (ecobag, boné e xícara) com o design único da logomarca do projeto criando um incentivo adicional para a participação, além de gerar mais divulgação, já que os vencedores irão utilizar os itens personalizados e marcar o projeto nas redes sociais, todos os três ganhadores terão possibilidade de escolher as cores de fundo dos seus prêmios (disponíveis em preto e branco) , ainda é válido ressaltar que todos os prêmios poderão ser retirados na prefeitura local de São Lourenço da Mata localizada em Rua João Teixeira 135, São Lourenço da Mata, PE, 54735-320 , com horários marcados entre 8:00 AM até as 11:00 AM nos dias segunda a sexta referente a uma validade de prazo para retirada de até 7 dias úteis.
- Requisitos básicos para participar da campanha: ser morador de São Lourenço da mata e seguidor da página, ser maior de 18 anos de idade;
- A história pode ser escrita e assinada ou por um vídeo auto retratado pelo(a) autor(a) da mesma;
- Não existe limitação de tempo para a contação de história;
- A história deve ser enviada por meio do direct (chat) do usuário "SLM para viver" - @slmparaviver.
- A criação de carimbos personalizados para os atrativos turísticos de São Lourenço da Mata ranqueados pelos moradores nas respostas da pesquisa de

campo realizada em função do projeto, sendo os atrativos contemplados pela criação dos carimbos: Geral de São Lourenço da Mata (Carimbo da cidade), Mercado Público e Praça do Canhão. Tal ação é uma excelente forma de promover e valorizar os pontos turísticos locais, além de conectar os moradores e visitantes com a identidade da cidade. O carimbo, associado ao passaporte de Pernambuco, cria uma experiência única, incentivando a visita e o engajamento da comunidade. Os três carimbos estarão disponíveis na prefeitura local de São Lourenço da Mata localizada em Rua João Teixeira 135, São Lourenço da Mata, PE, 54735-320, nos horários de 07:00 AM às 13:00 AM de segunda a sexta; A implementação dos carimbos para os atrativos de São Lourenço da Mata, com a distribuição organizada na Prefeitura, promove não apenas os pontos turísticos, mas também fomenta o engajamento da comunidade local. Com a divulgação eficaz e participação ativa dos moradores, o projeto pode ser um grande sucesso, incentivando a visita, o turismo e o orgulho da população pela cidade.

- A validação do projeto "São Lourenço da Mata: o encanto de viver e pertencer", por meio de um formulário destinado aos moradores, é uma excelente forma de medir a eficácia das ações implementadas e obter insights para melhorias contínuas. A coleta de feedbacks será fundamental para ajustar a campanha de forma a garantir seu sucesso a longo prazo. O formulário será utilizado para: Obter feedbacks dos moradores de São Lourenço da Mata sobre as ações do projeto. Avaliar o impacto da campanha no engajamento comunitário e na promoção dos atrativos turísticos da cidade. Identificar pontos fortes e áreas para melhorias, visando otimizar as futuras campanhas e ações do projeto. Período de Respostas: O formulário ficará aberto por 1 semana (7 dias), oferecendo tempo suficiente para que os moradores participem sem pressa. Durante o período de coleta de respostas, reforçar o link de acesso ao formulário nos Stories e posts diários para garantir que o maior número possível de moradores tenha a oportunidade de participar. Análise das Respostas: Após o fechamento do formulário, a equipe responsável pelo projeto deve proceder com a análise dos resultados para identificar padrões e tendências nas respostas. As etapas de análise podem incluir: Quantificação dos dados - Contabilizar o número de respostas para as perguntas fechadas; Análise

qualitativa: Avaliar as respostas abertas e comentários, procurando insights sobre o que pode ser melhorado no projeto, como sugestões para novos pontos turísticos ou ideias para tornar a campanha mais atraente; Sumário de resultados: Gerar um relatório que apresente os principais feedbacks, incluindo pontos fortes e áreas para melhorias. Ações Após Análise: Compartilhar Resultados - Informar os moradores sobre os resultados da pesquisa, agradecendo pela participação e destacando as ações que serão tomadas com base nos feedbacks recebidos. Implementação de Melhorias: Com base nas sugestões e críticas construtivas, implementar ajustes no projeto, como novas formas de engajamento, mais pontos turísticos para os carimbos ou novas formas de incentivo à participação. Outra maneira de acompanhamento de resultados e validação da ação digital (em específico) seria utilizando as métricas de Instagram (engajamento, alcance, interações) para avaliar e ajustar as estratégias ao longo da campanha. Isso garantirá que o projeto esteja alinhado com o objetivo de criar um sentimento de pertencimento e atrair mais participação. Esse processo de feedback e validação não só fortalece a participação local, mas também oferece uma oportunidade para fortalecer o vínculo entre os cidadãos e a cidade. Com os resultados da pesquisa, o projeto poderá ser ajustado de forma eficaz, garantindo seu sucesso a longo prazo.

7.6.3 Personas

As personas representadas a seguir são duas formas generalistas de características que o público alvo do projeto almeja alcançar.

Persona 1: Josefa Silva tem 65 anos, é aposentada e mora em São Lourenço da Mata desde que nasceu. Ao longo da sua vida, valoriza a simplicidade, a tradição e os fortes laços com as comunidades locais. Está muito envolvida na igreja, assiste regularmente à missa e participa dos eventos paroquiais. Além disso, Josefa gosta de encontrar as amigas nos finais de semana para bater um papo, principalmente quando vai à feira, que, para ela, não é apenas uma oportunidade de compras, mas também um importante momento social. Com o tempo, ela estabeleceu verdadeiras amizades com comerciantes e outros visitantes, trocando histórias e aprendendo mais sobre o que acontece na cidade. Josefa também é fã de programas de televisão e rádios locais

e nacionais, o que a mantém em contato com diversos acontecimentos. Ela valoriza esses momentos de inatividade, que a ajudam a se sentir mais próxima da atualidade. Josefa possui um telefone básico, que utiliza principalmente para fazer e receber chamadas, o que a ajuda a se comunicar com os filhos e amigos. Sua rotina não envolve muita interação com novas tecnologias, mas ela valoriza o contato humano e o relacionamento pessoal. Um de seus principais interesses é o de contar histórias sobre a cidade e as experiências que viveu ao longo dos anos. Quando encontra os amigos, gosta de lembrar e compartilhar boas lembranças de São Lourenço da Mata. Essas histórias são uma forma de manter viva a cultura e o sabor local, o que é muito importante para ela. No entanto, após a aposentadoria, Josefa sentiu-se cada vez mais isolada à medida que suas interações diárias diminuam. A falta de ordens de serviço e a ausência de novos desafios fizeram com que ela se sentisse um pouco solitária.

Para alcançar essa persona é importante utilizar uma linguagem clara, de fácil compreensão e que corresponda à sua realidade cotidiana. Os meios de comunicação tradicionais, como o rádio, são importantes porque ela está habituada a esse formato e confia nas informações que recebe através desse meio. Além disso, o uso do buzz marketing (boca a boca) é uma estratégia importante, pois é uma forma eficaz de atingir outros cidadãos, baseada na interação social e na partilha de experiências. Ela valoriza muito a opinião dos outros, principalmente de amigos e familiares, o que torna esse tipo de marketing uma ferramenta poderosa para engajar com projetos.

Dessa forma este projeto poderá dar a Josefa a oportunidade de redescobrir sua cidade, conhecer seus atrativos turísticos e culturais de uma nova forma, e vê-la sob um ponto de vista diferente. Isso pode ajudá-la a fortalecer sua conexão com o lugar onde mora, desenvolvendo um sentimento de pertencimento. Ao proporcionar tais experiências, uma cidade pode se tornar mais do que apenas um lugar para viver, mas também será um local de descobertas e novas experiências, algo que poderá enriquecer a vida de Josefa e, ao mesmo tempo, permitir-lhe partilhar essas vivências com seus amigos e familiares, fortalecendo seu papel na sociedade

Persona 2: Lucas Santos tem 24 anos, é estudante de desenvolvimento em sistemas de computação e desenvolve função de freelancer em design gráfico. Lucas mora em

São Lourenço da Mata desde que nasceu, ainda com seus pais. Ele é um verdadeiro entusiasta da tecnologia, sempre antenado nas últimas tendências do mundo digital. Seu dia a dia é repleto de aplicativos e plataformas on-line que facilitam sua rotina e trabalho. Ele adora testar novos dispositivos e explorar inovações, tem um comportamento digital ativo, ou seja, passa grande parte do seu tempo on-line, tanto para trabalhar quanto para se entreter em redes sociais como Instagram, Twitter e TikTok, por exemplo. Seus interesses pessoais giram não só apenas a favor inteiramente da tecnologia, mas também o jovem busca um mundo melhor onde mais práticas sejam voltadas ao cultural local e a sustentabilidade. Lucas não é satisfeito com o turismo local, por isso como jovem que busca inovar em seus passeios , conhecer lugares novos também sendo defensor de uma cidade com um cenário cultural bem mais explorado e planejado da cidade onde vive ,Lucas desempenha uma função importante para com o projeto :ele será a massa principal divulgadora da campanha digital e dos carimbos que evidentemente tem grande força entre a população jovial pernambucana, podendo ser um grande aproximador de novos públicos para as propostas dispostas.

7.6.4 Estratégias e Ações

Em alinhamento com os objetivos de marketing previamente mencionados, são apresentadas, a seguir, as estratégias e ações correspondentes.

- Campanha digital no Instagram: Criação de perfil oficial do projeto no Instagram para divulgar os atrativos turísticos por meio de fotos e vídeos e implementação da campanha “São Lourenço da Mata: o encanto de viver e pertencer”.

Foto 4: Perfil Instagram



Fonte: As autoras,2024

Foto 5: Post de premiação



Fonte: As autoras,2024

Foto 6: Premiações



Fonte: As autoras,2024

- Carimbos: Elaboração de carimbos dos principais atrativos para ampliar a sua visibilidade. Os detalhamentos dos carimbos seguem uma lógica, são elas: Carimbo Geral de São Lourenço da Mata (Carimbo da Cidade): Carimbo que simboliza a cidade de São Lourenço da Mata. Esse carimbo será o principal ícone que os moradores e também inevitavelmente os turistas poderão coletar ao visitarem a cidade, o design inclui elementos visuais como referências históricas e culturais da cidade (a utilização do brasão oficial). Carimbo Mercado Público: Esse carimbo será dedicado ao Mercado Público de São Lourenço da Mata, um ponto de encontro tradicional da cidade, com foco na cultura local, gastronomia e comércio, seu design conta com uma ilustração do mercado, destacando a arquitetura e as atividades que ocorrem ali, como a venda de produtos locais. O Carimbo Praça do Canhão é dedicado à Praça do Canhão, um dos atrativos históricos mais conhecidos da cidade, o carimbo pode apresentar uma representação do canhão, que é um ícone importante da praça, junto com elementos da natureza ao redor, destacando o patrimônio histórico e cultural.

Foto 7: Carimbo da Cidade



Fonte: As autoras,2024

Foto 8: Carimbo Mercado Público



Fonte: As autoras,2024

Foto 9: Carimbo Praça do Canhão



Fonte: As autoras,2024

- Validação das ações da proposta em questão supracitadas, consistindo em um formulário de avaliação e feedbacks, com intuito de acompanhamento de resultados sobre a demanda do curto prazo das ações e melhorias para melhor continuidade na implementação do projeto. Foi desenvolvido o seguinte formulário:
- Título: “Formulário de Validação do Projeto SLM para viver - O encanto de viver e pertencer”.
- Descrição: “Este formulário consiste em validar a proposta de ações do supracitado projeto, com intuito de melhorias em feedbacks relacionados ao olhar dos moradores de São Lourenço da Mata. “
- Perguntas e modos de respostas, respectivamente:

Foto 10: Perguntas do questionário

**MODELO DE FORMULÁRIO DE VALIDAÇÃO
DO PROJETO SLM PARA VIVER**

1. Defina a sua experiência com a vivência do projeto e suas respectivas ações: Campanha digital no Instagram denominada " São Lourenço da Mata: O encanto de viver e pertencer" , e os carimbos dos atrativos turísticos mencionados ao longo do projeto.

- Ótima
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima

2. Você teve dificuldade em vivenciar as ações do projeto , se sim quais?

3. Como você avalia a implantação, interação e divulgação da campanha digital do instagram ?

- Ótima
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima

4. Como você avalia a implantação dos carimbos dos atrativos turísticos?

- Ótima
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima

5. O que você recomenda que possamos melhorar no âmbito geral das propostas?

Fonte: As autoras,2024

Link do formulário de validação: <https://forms.gle/cE78wADFFQxu8dccA>

Foto 11: Capa do Formulário de Avaliação



Fonte: As autoras, 2024

7.6.5 Canais de Comunicação

Site

Instagram

Buzz marketing (boca a boca)

7.7 CRONOGRAMA FÍSICO

QUADRO 5- CRONOGRAMA PROJETO SÃO LOURENÇO DA MATA PARA VIVER

Atividade	Duração	Início	Término	Observações
Planejamento e ajustes do projeto	3 meses (1 trimestre)	24/01/2025	24/03/2025	Revisão e ajustes do projeto inicial
Negociações com a prefeitura	2 semanas	26/03/2025	09/04/2025	Aprovações e combinações necessárias
Planejamento de ações	3 semanas	10/04/2025	30/04/2025	Organização detalhada das etapas
Negociações	1 mês	02/05/2025	30/05/2025	Acordos com fornecedores e parceiros

Definições	2 semanas	02/06/2025	16/06/2025	Fechamento de itens pendentes
Teste preliminares e ajustes	2 semanas	17/06/2025	01/07/2025	Teste de validação do planejamento
Planejamento e implementação do instagram	2 semanas	02/07/2025	16/07/2025	Estratégia e criação de conteúdo
Estratégia de divulgação do instagram	3 semanas	17/07/2025	07/08/2025	Promoções para engajar o instagram: Premiação e votações.
Implementação do carimbo	2 semanas	08/08/2025	22/08/2025	Confecção e divulgação
Feedback de adesão do projeto	1 semana	23/08/2025	30/08/2025	Validação do projeto
Planejamento e implementação de novas etapas	3 semanas	01/09/2025	22/09/2025	Ferramenta de aprimoração e melhorias do projeto

7.8 RECURSOS NECESSÁRIOS

7.8.1 Profissionais

Turismólogo (1): Planejar, organizar e promover atividades para melhor desenvoltura do projeto, com o equilíbrio entre a inovação, qualidade e sustentabilidade. Além disso, a coordenação da equipe.

Profissional do Marketing (1): Criação de campanhas de divulgação, elaboração de estratégias para atrair o público-alvo, responsável pelo instagram e todo marketing digital.

Guia de turismo (1): Acompanhamento nos roteiros, interpretação cultural e histórica, mediação e suporte, promoção da sustentabilidade.

Design Gráfico (1): Criação de soluções visuais, responsável por toda identidade visual, tanto física quanto digital.

Estagiários (2): Prestar assistência necessária tanto para os Guias, quanto para o Turismólogo e Profissional do Marketing.

7.8.2 Recursos Materiais

Materiais e utensílios:

1 boné

1 ecobag

1 caneca

3 carimbos

500 panfletos de mapa

200 adesivos do logotipo

Escritório:

1 computador

1 notebook

1 smartphone

Internet

material de escritório

1 ar-condicionado

1 impressora

1 pacote de folhas adesivas

1 pacote de folhas a4

Tinta para impressora

1 lixeira de escritório

1 bebedouro

1 mesa de escritório
 1 estante para escritório
 4 cadeiras de escritório

7.9 ORÇAMENTO

Os valores a seguir são referentes aos materiais e profissionais necessários para a concretização do projeto. Dessa forma, em relação aos valores estimados dos materiais e utensílios, ao pedir para o ChatGPT “Faça um orçamento dos seguintes materiais” e enviar a listagem anteriormente apresentada, esses foram os resultados:

QUADRO 6 - UTENSÍLIOS DE DIVULGAÇÃO

Materiais e utensílios	Valores
1 boné	R\$20,00 a R\$50,00 (depende do bordado/impressão).
1 ecobag	R\$10,00 a R\$30,00
1 caneca	R\$15,00 a R\$35,00.
3 carimbos	R\$20,00 a R\$50,00 cada (depende do modelo e personalização).
500 panfletos de mapa	R\$120,00 a R\$250,00 (papel couché 90g ou 150g).
200 adesivos do logotipo	R\$100,00 a R\$200,00 (tamanho médio, material vinílico).
Subtotal materiais e utensílios	R\$ 555,00 a R\$ 1.165,00.

QUADRO 7 - MATERIAIS DE ESCRITÓRIO

Escritório	Valores
1 computador	R\$2.000,00 a R\$5.000,00 (intermediário).
1 Notebook	R\$2.500,00 a R\$6.000,00 (intermediário).
1 Smartphone	R\$1.500,00 a R\$4.000,00 (intermediário).
Internet	R\$100,00 a R\$300,00/mês (depende da velocidade/plano).
Material de escritório (básico)	R\$ 200,00 a R\$ 500,00
Ar-condicionado	R\$1.200,00 a R\$2.500,00 (9.000 BTUs ou superior).
Impressora	R\$400,00 a R\$1.500,00 (jato de tinta ou laser).
Pacote de folhas adesivas	R\$ 20,00 a R\$ 50,00.
Pacote de folhas A4 (500 folhas)	R\$ 30,00 a R\$ 50,00.
Tinta para impressora	R\$50,00 a R\$300,00 (cartucho ou toner).
Lixeira de escritório	R\$30,00 a R\$100,00.
Bebedouro	R\$400,00 a R\$800,00.

Mesa de escritório	R\$250,00 a R\$800,00.
4 cadeiras de escritório	R\$150,00 a R\$500,00 cada.
Subtotal escritório	R\$9.430,00 a R\$23.950,00.
Total geral estimado	R\$9.985,00 a R\$25.115,00.

Além dos materiais que serão necessários, teremos profissionais da área para qualificar e direcionar o projeto. Dessa forma, o orçamento segue a mesma linha de pesquisa que os demais materiais e utensílios. O ChatGPT foi utilizado para calcular os seguintes valores estimados:

QUADRO 8 -PROFISSIONAIS

Profissionais	Valores
Turismólogo	R\$ 3.000 a R\$ 5.000 (dependendo da experiência e localidade)
Profissional de Marketing	R\$ 4.000 a R\$ 7.000
Guia de Turismo	R\$ 1.500 a R\$ 3.500
Designer Gráfico	R\$ 2.500 a R\$ 5.000
Estagiários (2)	R\$ 1.000 a R\$ 1.500
Total geral estimado	R\$ 17.500

Sendo assim, a soma total dos valores estimados de profissionais e materiais necessários varia de R\$27.485,00 a R\$42.615,00.

7.10 POSSÍVEIS APOIADORES E PARCEIROS

7.10.1 Apoiadores

IFPE (Campus Recife): Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco. Por possuir cursos como Design Gráfico e Turismo, seria possível o incentivo de voluntários voltados para o projeto, e até mesmo a criação de projetos de extensão voltados para o projeto São Lourenço da Mata para viver.

EMPETUR: Empresa de Turismo de Pernambuco. Divulgar o projeto nas suas redes sociais, aumentando a sua visibilidade.

Homero fotografia: Gráfica da cidade, com anos de existência que poderia apoiar com alguns recursos de papelaria, como impressão dos panfletos e coisas do gênero.

SESC (São Lourenço da Mata): Serviço Social do Comércio. É uma entidade mantida pelos empresários de vários setores, como por exemplo, o turismo. Já existem vários programas existentes no SESC voltados para o lazer e cultura, sendo assim, poderiam apoiar com a criação de um programa voltado para a população da cidade com enfoque na cultura local.

UFPE (Recife): Universidade Federal de Pernambuco. A instituição possui cursos que poderiam contribuir com voluntários e até mesmo a criação de projetos de extensão voltados para o projeto São Lourenço da Mata para viver.

7.10.2 Parceiros

Prefeitura de São Lourenço da Mata: Possível parceiro para direcionar verbas ao projeto São Lourenço da Mata para viver, com campanhas de divulgação e materiais necessários.

CVC corp: Maior operadora de turismo do Brasil, com várias marcas sob seu portfólio, como CVC. Apoiando no projeto, que visa o setor turístico.

Booking.com: Além de ser uma plataforma de reservas, a Booking tem iniciativas voltadas à promoção de destinos turísticos de nicho e sustentáveis, podendo apoiar o projeto São Lourenço da Mata para viver, aumentando a visibilidade e incentivando outros possíveis parceiros.

7.11 RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se que, com a implementação deste projeto, haja um aumento na visibilidade dos atrativos turísticos entre os moradores, permitindo que eles utilizem e percebam os equipamentos de uma maneira diferente. Sobretudo, busca-se que, para além da utilização, seja despertado um senso de pertencimento da população em relação à cidade.

Que as propostas lançadas aqui, inicialmente a curto prazo e com suas devidas correções futuras por meio da validação, não fiquem restritas apenas ao ano de 2025, mas se estendam a longo prazo, sempre renovando e planejando o turismo com novas ideias. O turismo de São Lourenço da Mata tem um grande potencial para se destacar, valorizar a cultura local e proporcionar maior satisfação aos moradores com os resultados obtidos. Além disso, o objetivo é atrair mais pessoas, ou seja, turistas, que possam ser bem acomodados e levados a viver uma experiência agradável em São Lourenço da Mata.

Ademais, esperamos que a gestão do municipal incentive cada vez mais os saolourencenses a conhecer suas raízes, para que em um futuro próximo o município não seja apenas um emissor, mas também um receptor. Dessa forma, poderiam existir mais oportunidades para girar a economia da cidade, atendendo as demandas funcionais de suas devidas responsabilidades.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto Plano de Divulgação dos Atrativos Turísticos de São Lourenço da Mata, surgiu em torno da problemática que envolve a grande falta de ações consideráveis para a divulgação dos atrativos do município, de forma que os mesmos são, conseqüentemente, esquecidos e/ou até mesmo não reconhecidos como atrativos turísticos pela população. Dessa maneira, o objetivo geral do projeto, que precisará ser atingido, envolve uma questão de implementação e enfoque no processo de divulgação desses atrativos, tornando o título de "atrativo turístico" explícito para os moradores, uma vez que eles não reconhecem essa nomenclatura em alguns pontos da cidade.

Para que tais fatos ocorram, foi utilizada, ao longo da construção do projeto, uma metodologia baseada em dados secundários, pesquisa de campo, levantamento feito por meio de um formulário aplicado aos moradores, diagnóstico do posicionamento on-line do município, de forma generalista no âmbito turístico, além de leituras em artigos e livros, que ao todo formaram uma base estruturada de dados para confirmar as evidências da problemática supracitada no início deste projeto. O conjunto de metodologias utilizadas, como mencionado acima, foi uma maneira explícita de entender o que os moradores gostariam como propostas efetivas para o projeto.

Inspirado na teoria do "Turista Cidadão", explicada pelas autoras Gastal e Moesch (2007, p. 56-58), que diz: "Uma cidade só é boa para o turista, se for boa para o cidadão.", embasou-se uma discussão unificada ao longo da construção deste projeto, no qual o sentimento de pertencimento dos moradores com a cidade de São Lourenço da Mata seria essencial para tornar as propostas seguintes válidas e necessárias. Considerando isso, os moradores tiveram uma participação muito importante neste projeto. Eles destacaram atrativos que, para eles, eram de alguma forma importantes e/ou conhecidos. Dessa forma, foi possível dar destaque aos mais votados, elaborando estratégias para a valorização e divulgação desses lugares.

As propostas foram ofertadas em um cronograma, feito com base no ano seguinte (2025), e desenvolvidas por meio das conclusões da metodologia, fazendo uma ligação com o objetivo apresentado. De forma geral, foi desenvolvido um mapa de atrativos turísticos, que resultou em um ranking com os três primeiros lugares mais

votados pelos moradores. Todos esses lugares foram marcados com especificações, como distâncias, por exemplo. Também foram desenvolvidos carimbos para o passaporte de Pernambuco, usando a mesma lógica do mapa, a fim de implantar a ação do passaporte nos atrativos turísticos de São Lourenço da Mata. Além disso, com base nas respostas dos moradores, foi criado um Instagram para o projeto, chamado @slmparaviver, onde será implantada uma campanha digital, como forma de alavancar a divulgação em mais espaços, atendendo a um público que utiliza redes sociais com frequência. Assim, busca-se gerar um efeito de "bola de neve", promovendo o conhecido e forte marketing boca a boca por todo o município.

Todavia, a longo prazo, algumas sugestões a serem estudadas e estruturadas seriam, em primeiro lugar, a construção de um espaço cultural, com o objetivo centralizado em expor e propor eventos culturais e artísticos, como uma rede para um turismo local mais valorizado. Esse espaço denomina-se Palácio da Cultura. Em segundo lugar, seria de grande importância a criação de um Centro de Atendimento ao Turista (CAT), que não se resumiria a um espaço destinado apenas aos turistas, mas também aos moradores da localidade. Nele, seria possível obter informações sobre a cultura, a história do lugar, opções de alimentação, atrações turísticas e muito mais. A implementação de um CAT no município de São Lourenço da Mata seria de grande valor, pois facilitaria o acesso à informação para os habitantes locais, além de oferecer roteiros e sugestões para explorar melhor a cidade e seus atrativos.

A partir das análises realizadas e do envolvimento dos moradores, constatou-se que a falta de reconhecimento dos atrativos não se deve à sua ausência, mas sim à carência de ações que promovam sua visibilidade. Dessa forma, o impacto positivo gerado pelo projeto poderá ser ampliado caso as sugestões apresentadas sejam implementadas de maneira eficaz. Além disso, ressalta-se que a participação ativa dos moradores foi um ponto crucial para o sucesso da pesquisa, demonstrando que iniciativas de turismo sustentável e integrado com a comunidade são fundamentais para o desenvolvimento local.

Para finalizar, espera-se que, diante das informações disponíveis ao longo do trabalho, seja despertado um interesse em mudar a dinâmica da cidade de São Lourenço da Mata em relação ao turismo e seus moradores. Que, para além de ideias, seja possível impulsionar efetivamente uma iniciativa de mudança, tendo em vista os vários exemplos a serem seguidos e desenvolvidos apresentados no decorrer deste

trabalho

de

conclusão de curso.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *About AMA*. Chicago: American Marketing Association, c2024. Disponível em: <https://www.ama.org/about-ama/>. Acesso em: 25 ago. 2024.

BARBOSA, D. P.; MEDAGLIA, J. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. **Marketing & Tourism Review**, [S. l.], v. 4, n. 2, 2020. DOI: 10.29149/mtr.v4i2.5394. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5394>. Acesso em: 15 Nov. 2024

BENCHMARKING: o que é e como fazer. **Sebrae,2022**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/benchmarking-o-que-e-e-como-fazer,a4227ca23e9c4810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 10 set.2024

BOUDOU, Christian Jean-Marie. **A Abordagem Geográfica do Turismo**. [s.d]. Disponível em: https://cesad.ufs.br/ORBI/public/uploadCatalogo/10205703042012Topicos_Especiais_em_Geografia_Aula_6.pdf. Acessado em: 11 jun 2023

BRASIL. *Encontro da OMT debate relação do turismo com a mídia*. Brasília: **Ministério do Turismo**, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/encontro-da-omt-debate-relacao-do-turismo-com-a-midia>. Acesso em: 10 set 2024.

BRASIL. Ministério do Turismo. Glossário do turismo: 1ª edição. **Ministério do Turismo**, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/glossario-do-turismo-1-c2-aa-20edi-c3-a7-c3-a3o-pdf>. Acesso em: 15 Nov. 2024

BRASIL. Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo e o Mercado. Brasília. **Ministério do Turismo**,2010. Disponível em:

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO LOURENÇO DA MATA. Página principal. **Câmara Municipal de São Lourenço da Mata**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.saolourencodamata.pe.leg.br>. Acesso em: 25 nov. 2024.

CASTRO, Ivan Nunes de. Benchmarking: impulsione seu Marketing Digital com análise competitiva. **Rockcontent**,2020. Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/benchmarking/#:~:text=Benchmarking%2C%20em%20portugu%C3%AAs%2C%20significa%20ponto,desempenhando%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20aos%20concorrentes>. Acesso em: 10 set. 2024

CONHEÇA os principais tipos de benchmarking. **Tableau**,c2003-2024 .Disponível em: <https://www.tableau.com/pt-br/learn/articles/benchmarking>. Acesso em: 10 set. 2024

Conhecer O Lugar Onde Vivemos. **Secretaria da Educação**, 2013. Disponível em: http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2013/2013_fecilcam_geo_artigo_lucia_korzovei_lemes.pdf. Acesso em: 25 Nov. 2024

Ruschmann, Doris van de Meene.**Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente**.Campinas, SP: Papirus, 1997. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=kvK5ujzbZdIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 03 Dez. 2024

FONSECA, João José Saraiva da. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Disponível em: <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>. Acesso em: 16 Jan. 2025

FREITAS, Pedro Marcos Lira de. Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório: Mapeamento do risco de inundação do município de São Lourenço da Mata. **Repository**,2020. Disponível em:https://repository.ufrpe.br/bitstream/123456789/3738/1/tcc_eso_pedromarcosliradefreitas.pdf. Acesso em: 29 out 2023.

FREITAS,Vinícius Borges.A Evolução Do Marketing e os Conceitos de Marketing Social. **Universidade Federal do Recôncavo da Bahia**, [20–].Disponível em: https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf. Acesso em: 30 Nov. 2024

GASTAL,Susana. MOESCH,Marutschka Martini. **Turismo,Políticas Públicas e Cidadania**.São Paulo:Aleph,2007

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2022. Disponível em: [file:///C:/Users/55819/Downloads/GIL-%202002-%20Como%20Elaborar%20Projeto%20de%20Pesquisa%20\(1\).PDF](file:///C:/Users/55819/Downloads/GIL-%202002-%20Como%20Elaborar%20Projeto%20de%20Pesquisa%20(1).PDF). Acesso em: 26 jun. 2023

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 26 jun 2023

GOHR, Cláudia Fabiana; SANTOS Luciano Costa; VEIGA Mariana Feminella. **A informação como um elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turísticas do município de Florianópolis/SC**, 2009. Disponível em: [https://www.scielo.br/j/pci/a/3vmRWcTZnWsMphrt6K8WPLF/#:~:text=Segundo%20Middleton%20\(2002%2C%20p](https://www.scielo.br/j/pci/a/3vmRWcTZnWsMphrt6K8WPLF/#:~:text=Segundo%20Middleton%20(2002%2C%20p). Acesso em: 03 Jan. 2025

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **São Lourenço da Mata - PE**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pe/sao-lourenco-da-mata.html>. Acesso em: 1 dez. 2024.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

IPATRIMÔNIO. São Lourenço da Mata: Igreja de Nossa Senhora da Luz. **Ipatriimônio**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.ipatrimonio.org/sao-lourenco-da-mata-igreja-de-nossa-senhora-da-luz/#!/map=38329&loc=-8.037515889618554,-35.08667349815368,15>. Acesso em: 13 ago. 2024

LEMES, Lúcia Korczovei. BOVO, Marcos Clair. Os Caminhos Do Nosso Dia A Dia: A Importância De

MARGOTTI, Anelise. Marketing Turístico: o que é, estratégias e exemplos de sucesso. **rocxcontent**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-turistico/#:~:text=O%20Marketing%20Tur%C3%ADstico%20pode%20ser,setores%20mais%20avan%C3%A7ados%20em%20marketing>. Acesso em: 08 jun 2023

MARKETING de serviços: uma visão baseada nos 8 Ps. **Sebrae**,2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: set 2024

MANOSSO, Franciele. **O Marketing Digital e os Destinos Turísticos: Uma Análise das Estratégias Online Digital**, 2018. Disponível em:https://www.academia.edu/45061129/O_Marketing_Digital_e_os_Destinos_Tur%C3%ADsticos_Uma_An%C3%A1lise_das_Estrat%C3%A9gias_Online_Digital_Marketing_and_Touristic_Destinations_An_Analysis_of_Online_Strategies. Acesso em: 05 Fev. 2025

MOESCH, Marutschka Martini. O Domínio Material e Conceitual do turismo. **Anptur**, [s.d]. disponível em: https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/2/Artigo_23.pdf. Acesso em: 05 nov. 2024

MORRISON, Alastair M. **Marketing de Hospitalidade e Turismo**. São Paulo: Cengage Learning,2012.

O QUE é atrativo Turístico. **Embratur**,[s.d]. disponível em: <https://embratur.com.br/>. Acesso em 08 jun. 2023

O QUE é Mapa turístico. **Viagemparavocê**, 2023.Disponível em:<https://viagempravoce.com.br/glossario/o-que-e-mapa-turistico/>. Acesso em: 17 Nov. 2024

O QUE é pesquisa documental?. **Biblioteca da Faculdade de Direito da UFMG**,2021. Disponível em: <https://biblio.direito.ufmg.br/?p=5114>. Acesso em: 05 Nov. 2024

PAZ, Marisol da Silva; CUNHA , Cristiano José Castro de Almeida; PEREIRA, Ricardo. **Marketing Do Conhecimento: Um Arcabouço Teórico Conceitual**,2021. Disponível em: [file:///C:/Users/55819/Downloads/1233-Artigo%20completo-3857-1-10-20211110%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/55819/Downloads/1233-Artigo%20completo-3857-1-10-20211110%20(1).pdf). Acesso em: 03 Jan. 2025

PIMENTA,Marcela. Um destino, o turista atual e o turista desejado. **turismospot**,2019. disponível em: <https://turismospot.com.br/um-destino-o-turista-atual-e-o-turista-desejado/>. Acesso em:13 jul. 2023

POUSADAS em São Lourenço da Mata. **Portalférias**,c2023. Disponível em:<https://www.ferias.tur.br/cidade/5445/sao-lourenco-da-mata-pe.html>. Acesso em: 13 jul.2023

QUANTO ganha um Designer gráfico? salário e carreira na área de Desing gráfico.**QueroBolsa**,c2023. Acesso em: 13 jul.2023

QUANTO ganha um Turismólogo? Salário e carreira na área de turismo. **QueroBolsa**, c2023. disponível em:<https://querobolsa.com.br/cursos-e-faculdades/turismo/quanto-ganha-turismologo-salario>. Acesso em: 13 jul.2023

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. São Paulo: DVS, 2016. Disponível em:https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/marketing_de_conteudo_a_moeda_do_seculo_xxi_rafael_rez_z-lib.org_.pdf. Acesso em: 25 ago. 2024.

SÃO Lourenço da Mata. **Câmara Municipal de São Lourenço da Mata**,2017. Disponível em:<https://www.saolourencodamata.pe.leg.br/saolourencodamata#wrapper>. Acesso em: 13 jul. 2023

SÃO Lourenço da Mata. **Câmara Municipal de São Lourenço da Mata-PE Casa Jair Pereira de Oliveira**,2017. Acesso em: 19 out 2023. Disponível em: <https://www.saolourencodamata.pe.leg.br/>

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **São Lourenço da Mata - PE**. c2023. disponível em:<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/sao-lourenco-da-mata/historico>. Acesso em: 22 out. 2023

SÃO LOURENÇO DA MATA. *Conheça a cidade*. São Lourenço da Mata, PE: **Prefeitura Municipal de São Lourenço da Mata**, c2020. Disponível em: <https://slmprev.pe.gov.br/institucional/conheca-a-cidade/>. Acesso em: 17 ago. 2024.

SÃO Lourenço da Mata. **Caravela**,2023. Acesso em: 01 out 2023. Disponível em:<https://www.caravela.info/regional/s%C3%A3o-louren%C3%A7o-da-mata---pe>

SÃO LOURENÇO DA MATA. *São Lourenço da Mata*. São Lourenço da Mata, PE: **Câmara Municipal de São Lourenço da Mata**, 2017. Disponível em: <https://www.saolourencodamata.pe.leg.br/saolourencodamata>. Acesso em: 17 ago. 2024.

SÃO Lourenço da Mata. **wikipédia**,2022. Acesso em: 29 out 2023. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o_Louren%C3%A7o_da_Mata.

SANTOS, Marivan Tavares dos. **Fundamentos de Turismo e Hospitalidade**,2010.Disponível em: http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_fund_de_tur_e_hosp.pdf. Acesso em: 20 Dez. 2024

SANTOS, Antonio Veras dos; SANTOS, Marivan Tavares dos. **Marketing Turístico**, 2011. Disponível em:https://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_marketing_tur.pdf. Acesso em: 03 Jan. 2025

SERENO, Nayara Rodrigues. **Marketing digital e mídias sociais como novo canal de vendas na hotelaria**,2013. Disponível em:<https://app.uff.br/riuff;/bitstream/handle/1/1123/267%20-%20Nayara%20Sereno.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=O%20setor%20do%20turismo%2C%20ao,seja%2C%20urgiu%20o%20marketing%20tur%C3%ADstico>. Acesso em: 08 jun. 2023

SILVA,Anunciado de Oliveira e.**Criando Novos Mercados**,2009.Disponível em: https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/posdistancia/39467.pdf. Acesso em: 19 jul. 2023

SILVA,Mônica Pereira da. Turismo E Redes Sociais: Uma Análise Das Estratégias De Comunicação. **IFPSP campus Barreto**,2018. Disponível em: <https://brt.ifsp.edu.br/phocadownload/userupload/213354/IFATT180009.pdf>. Acesso em: 10 set. 2024

SILVA, Sidcley D'sordi Alves Alegrini da. CIPRIANO, Marcos José de Souza.MATOS Christina de Oliveira. **Marketing turístico: Um estudo sobre as ações de**

promoção da imagem do destino Natal/RN, Brasil, 2015. Disponível em:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8068929.pdf>. Acesso em: 01 Dez. 2024

TADINI, Rodrigo Fonseca; MELQUIADES, Tania. **Fundamentos do Turismo**. v.1. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010. Disponível em:
<https://canal.cecierj.edu.br/012016/5834ca099d14e0f180e0f7c7bbac715c.pdf>.
Acesso em: 08 jun. 2023

TURISMO em Números. **Observatório do turismo do Recife**, c2023. Disponível em: <https://observatorioturismo.visit.recife.br/turismo-em-numeros/#conteudo>.
Acesso em: 08 jun. 2023

TURISMO pode gerar quase 8 milhões de empregos e registrar mais de 7% do PIB do Brasil. **Brasil61**, 2023. Disponível em: <https://brasil61.com/n/turismo-pode-gerar-quase-8-milhoes-de-empregos-e-registrar-mais-de-7-do-pib-do-brasil-bras238397#:~:text=Levantamento%20da%20WTTC%20afirma%20que%20setor%20teve%20alta%20acima%20da%20pr%C3%A9%20pandemia&text=Um%20levantamento%20realizado%20pelo%20Conselho,%2C8%25%20do%20PIB%20nacional>.
Acesso em: 19 jun. 2023

UMA ANÁLISE Das Estratégias De Comunicação. **IFSP campus Barreto**, 2018. Disponível em:
<https://brt.ifsp.edu.br/phocadownload/userupload/213354/IFATT180009.pdf>. Acesso em: 10 set. 2024

APÊNDICE A

Diagnóstico de Posicionamento On-line de São Lourenço da Mata

DIAGNÓSTICO DE POSICIONAMENTO ON-LINE DE SÃO LOURENÇO DA MATA

1.1 Sites de busca

Google

1.2 Informações sobre destinos turísticos

TripAdvisor

1.3 Redes Sociais

(Facebook, Twitter ou X.com, Instagram, TikTok)

1.4 Informações gerais sobre São Lourenço da Mata

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

QUADRO SÍNTESE

SEÇÃO METODOLÓGICA

CONCLUSÃO

1.1 Sites de busca

Google

O Google é um gerador de buscas que surgiu em 1988 com objetivo de organizar informações mundiais atendendo formas acessíveis e úteis para realização das tarefas de software, sendo também uma empresa privada e multinacional americana com muitas inteligências de pesquisa. É executado por milhões de servidores processando mais de um bilhão de solicitações de pesquisas e buscas com petabytes de dados gerados pelos usuários para que assim seja resultante. (O que é o Google (e o que significa) - Enciclopédia Significados).

Ao pesquisar o destino “São Lourenço da Mata” foi possível identificar uma margem de 147.000 resultados, pontuando como primeiro, o site da prefeitura de São Lourenço da Mata (Prefeitura de São Lourenço da Mata | Rumo ao desenvolvimento (saolourencodamata.pe.gov.br)), onde é organizado por categorias referentes a todos os âmbitos de responsabilidade municipal.

- Ao entrar no site é sinalizado uma pesquisa de satisfação referente ao ano de 2024:

Um formulário do tipo Google Forms com 16 perguntas gerais sobre a cidade em questões de melhoria e desenvolvimento, estado atual e voz do povo.

Consideração geral: Não existe divulgação aparente para os moradores (no qual, não existe local onde apresenta as metas e objetivos de resultado dessa pesquisa);

Foi lançada uma pergunta geral sobre o supracitado no canal de ouvidoria eletrônica no dia 04 de agosto de 2024, onde foi questionado a questão da divulgação dessa pesquisa, ou seja, como ela chegam aos moradores para que assim haja uma coleta mais segura e também pela questão dos objetivos e estrutura dessa pesquisa, como se daria os resultados e as metas do mesmo após conclusão dessa pesquisa, obtendo respostas no dia 05 de agosto de 2024, onde foram apresentados os seguintes argumentos: “Prezado(a) Kédilla Beatriz Campos da Silva, Sua manifestação de protocolo 202408041308021 recebeu uma nova mensagem da Ouvidoria.

Mensagem:

Bom dia,
A pesquisa de satisfação está prevista na Lei nº 13.460/2017, no art. 23, em que a administração pública deve avaliar os serviços prestados na periodicidade mínima de um ano e publicar integralmente o resultado da avaliação prevê como direito básico do usuário dos serviços públicos a participação no acompanhamento da prestação e na avaliação dos serviços, a publicação está disponível no Portal da Transparência: <https://transparencia.slm.pe.gov.br/app/pe/sao-lourenco-da-mata/1/pesquisa-de-satisfacao>

Att, Ouvidoria.

05/08/2024 as 10:10HS”

Observação: Pelo viés da resposta é notório afirmar que essa pesquisa só se dá existente para cumprimento de lei, sem os devidos alcances municipais. Ainda sim foi enviado um site para confirmação dos ditos na resposta, porém a URL se dá inválida quando é clicado (Aviso de redirecionamento (google.com)).

Dessa forma, é evidente concluir que esta aba de pesquisa de satisfação deveria ser melhor estudada, planejada, e até monitorada.

Visão geral do site:

Entrada: Card de formulário clicável da pesquisa de satisfação de 2024.

Início: Cards painel de destaque sobre informações de inscrição para o concurso público municipal referente a educação, chamamento público, notificação da lei em razão de cumprimento municipal sobre as eleições de 2024 (COMUNICADO TSE).

Um destaque referente a ouvidoria eletrônica, com aba clicável.

Serviços digitais: Portal da transparência, Carta de Serviços aos usuários, e-SIC, processos de licitação, portal do contribuinte, nota fiscal eletrônica, portal do servidor, previdência municipal, avisos de dispensa de licitação, avisos licitação em andamento, resultado de exame, mais serviços (geral de municipais);

Informe-se: Notícias, informativos, dúvidas frequentes dos contribuintes (FAQ Tributos), informações úteis.

Mais (+) Transparência: Conselho municipal do Idoso.

Fale conosco: Ouvidoria Eletrônica.

Disponível clicável: Menu principal, glossário, mapa do site e acessibilidades do portal.

Em segundo lugar na mesma busca, apresenta-se o site da FGV conhecimento com informações destaques de edital de abertura e inscrição para concurso público (SME SLM (fgv.br)).

Logo após, o site mais frequente de busca em história da cidade de São Lourenço da Mata é a Wikipédia (São Lourenço da Mata – Wikipédia, a enciclopédia livre (wikipedia.org)). Assim como são também visitado o site de histórias do município

respectivamente em ordem de busca: Cidades do meu Brasil (https://www.cidadesdomeubrasil.com.br/pe/sao_lourenco_da_mata);

O Diário de Pernambuco também conta em destaque com notícias da Festa de Agosto.

No cenário mais turísticos os sites que mais aparecem em via de pesquisa são, respectivamente:

- Tô de Passagem (São Lourenço da Mata, PE: 10 Pontos Turísticos para Conhecer (clickbus.com.br));
- TripAdvisor (2024: OS 5 MELHORES o que fazer em São Lourenço da Mata - [Tripadvisor](https://www.tripadvisor.com.br));
- Luxury Hotels (Hotéis de Luxo São Lourenço da Mata | Hotel de luxo São Lourenço da Mata (luxuryhotelsguides.com));

O IBGE conta como sites de informações gerais do município estando em destaque na busca principal (São Lourenço da Mata (PE) | Cidades e Estados | IBGE);

1.2 Informações sobre destinos turísticos

TripAdvisor

É uma plataforma de rápida busca com funções de intermediação de reservas e avaliações de serviços no âmbito turístico, ou seja, o buscador poderá gerar resultados de hospedagens, atrativos por exemplo sobre um destino que nele foi buscado (TripAdvisor: saiba como funciona e se é confiável! - Senhor Viagens).

Em avaliações de usuários é possível analisar 3 categorias principais sobre destinos, que são: Hotéis; Atrativos Turísticos, Restaurantes e similares em serviços de alimentação;

Respectivamente, em busca do destino de São Lourenço da Mata, as categorias supracitadas foram analisadas por dados, segue:

- Hotéis - 5 estabelecimentos pontuados (OS 10 MELHORES hotéis: São Lourenço da Mata 2024 (a partir de R\$ 97) ([tripadvisor.com.br](https://www.tripadvisor.com.br))).

- Atrativos Turísticos - 7 lugares classificados (2024: OS 5 MELHORES o que fazer em São Lourenço da Mata - Tripadvisor).
- Restaurantes e similares em serviços de alimentação - 46 resultados sinalizados.
- Restaurantes, docerias, café e chá, somente entrega, bares e pubs.

(OS 10 MELHORES restaurantes: São Lourenço da Mata (tripadvisor.com.br)).

Observação: Tendo em vista que a análise quantitativa apresentada acima é variável, esses dados foram coletados e são referentes ao mês de agosto de 2024.

1.3 Redes Sociais

As redes sociais são as consideradas plataformas de comunicação mundial formadas por indivíduos com algum interesse comum seja ele para qualquer fim

(Redes Sociais - O que são, tipos, exemplos, vantagens e riscos (conceitosdomundo.pt)).

Facebook

Ao pesquisar “São Lourenço da Mata” nas buscas existem 3 páginas principais de mais interesse, sendo uma delas verificada (com selo de verificação).

Os perfis são:

- Câmara Municipal de São Lourenço da Mata - O perfil verificado com Organização governamental com 70% de aprovação em avaliações dos usuários. (<https://www.facebook.com/camaramunicipalslm?mibextid=ZbWKw>);
- Mapas - cidade de São Lourenço da Mata, com 18 mil curtidas respectivamente. (<https://www.facebook.com/saolourenco.chora?mibextid=ZbWKwL>) e (<https://www.facebook.com/saolourenco.chora?mibextid=ZbWKwL>);

Ao analisar a mesma busca é possível sinalizar que na aba “Pessoas” existem diversos perfis amadores com serviços, moradores, destinos, igrejas, entre outros âmbitos da cidade.

Twitter ou X.com

A busca “São Lourenço da Mata” atraiu perfis de 4 pessoas destaques principais. Segue cronologia:

- Prefeitura São Lourenço (perfil geral de notícias) - (<https://x.com/prefeituraSLM?t=qDB3KVYaCa48hK7ujfZB3Q&s=08>);
- Prefeitura de São Lourenço da Mata (perfil apoiador e reserva) - (https://x.com/prefeituradeslm?t=V69qQImXDI_sTjIXCKLftw&s=08);
- JS PDT São Lourenço da Mata (perfil político) - (<https://x.com/jspdtslm?t=vueM5EFeA9yNHvHqz9xOPg&s=08>);
- Vinícius Labanca (perfil do atual prefeito da cidade respectiva) - (<https://x.com/vinilabanca?t=9nMcw7mG-AnR-aDudFEN8g&s=08>);

Todos esses perfis supracitados com boas visualizações e interações comunicativas.

Instagram:

A busca referente a prefeitura de São Lourenço da Mata (https://www.instagram.com/prefeitura_slm?igsh=azl6NWlseDRxajVs), se deu a resultados consideráveis tendo em vista que é o perfil principal, resultados esses:

- Publicações gerais: 12;
- Seguidores: 64,5 mil seguidores
- Alguns reels (vídeos curtos e interativos) de ações comunitárias, biografia de apresentação organizada com link para página oficial da prefeitura no google.

Existe ainda um perfil amador em destaque na referente busca mas aparentemente inativo

(https://www.instagram.com/sao_lourenco_da_mata?igsh=MTMxcjhyNnVqczBkaw==)

Observação: Assim como o Facebook, as contas da busca (relacionadas) são de moradores, serviços, igrejas, e etc.

Ainda nas buscas relacionadas ao município de São Lourenço da mata, foi possível sinalizar 3 perfis que representam destaque nos assuntos da cidade que respectivamente compõem:

* O perfil oficial do atual prefeito Vinícius Labanca, com um destaque em avaliações de seguidores: cerca de 71 mil seguidores, mais de 1000 publicações e com links na biografia de apresentação de grupos para comunicação entre o tal com a comunidade em geral (8,4K membros);

(https://www.instagram.com/vinicius_labanca?igsh=bGNyd3VhZGR4bG95)

* O perfil oficial do atual secretário de turismo, cultura, esportes, juventude e lazer, Adalberto Epaminondas com mais de 2mil seguidores e cerca de 470 publicações feitas no perfil aberto;

(https://www.instagram.com/adalberto_epaminondas?igsh=dDIncHZyenR5MnJq)

* O perfil de notícias em geral / humor *@saolourencoordinario

(<https://www.instagram.com/saolourencoordinario?igsh=MWRIZW54N2Rtam5zNw=>
=)

Seguidores: 117 mil;

Publicações: cerca de 1.715;

Esse perfil apresenta um público amplo em termos de comunidade, podendo ser os moradores do município em

questão, como também, moradores de outros municípios que visam acompanhar algumas notícias da cidade de São Lourenço da Mata;

Tags - as tags se repetem em resposta a “SLM” ou até mesmo “São Lourenço da Mata” com conteúdos extensos de vários âmbitos.

TikTok:

Considerado uma rede social de vídeos curtos e abrangentes em termos de usuários, o tik tok é um aplicativo de comunicação diversa e tendenciosa.

(O que é TikTok, como funciona e como utilizar na empresa? (nuvemshop.com.br))

Já no Tiktok, a busca por “São Lourenço da Mata” é pautada por alguns quesitos destaques:

Top (destaque): Muitos vídeos do anúncio da Festa de Agosto, com as formas que o prefeito fez o marketing dos anúncios das atrações grande parte das buscas na lupa do destino(<https://vm.tiktok.com/ZMrcvk9eJ/>);

Usuários: É semelhante ao resultado do Instagram quando se fala de “perfis”, pois basicamente seguem de estabelecimentos, moradores e etc.

Observação:

Nas redes sociais foram emitidos notas de aviso sobre cumprimento de lei municipal em razão das eleições vigentes ao ano de 2024, segue mensagem:

“ESTE PERFIL E TODAS AS REDES SOCIAIS DA PREFEITURA DE SÃO LOURENÇO DA MATA SERÃO DESATIVADOS EM CUMPRIMENTO À LEGISLAÇÃO ELEITORAL (ART. 73 DA LEI FEDERAL NÚMERO 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997). O RETORNO DAS ATIVIDADES OCORRERÁ APÓS O TÉRMINO DO PERÍODO ELEITORAL.”

1.4 Informações gerais sobre São Lourenço da Mata

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

O IBGE é a principal agência de estatística do Brasil, responsável por analisar, coletar, produzir e divulgar dados sobre a população, PIB, inflação, localidades e demais temas. Os dados disponíveis mais recentes estão em vigência do ano de 2022.

(IBGE | Portal do IBGE | IBGE)

Nas buscas sinalizadas ao município “ São Lourenço da Mata “ é possível encontrar um relatório geral (São Lourenço da Mata (PE) | Cidades e Estados | IBGE) , sobre informações da cidade com algumas categorias, são elas:

- Área territorial: 263,687km²
- População residente: 263,687km²
- Densidade demográfica: 421,90hab/km²
- Escolarização: 97,1%
- IDHM (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal): 0,653
- Mortalidade Infantil: 13,49óbitos por mil nascidos vivos

- Receitas realizadas: 323.294.088,15R\$ (×1000)
- Despesas empenhadas: 345.775.494,90R\$ (×1000)
- PIB Per Capita: 12.568,1R\$

Salientando que todos os resultados citados nesta seção “1.4 – IBGE” são referentes ao ano de 2022, tendo em vista que é a atualização mais recente possível.

- Ainda sim é fornecido um card de notas e fontes onde é explícito algumas informações correspondentes às categorias supracitadas:

Notas:

Escolarização 6 a 14 anos: [população residente no município de 6 a 14 anos de idade matriculada no ensino regular/total de população residente no município de 6 a 14 anos de idade] x 100

Fontes:

Área Territorial: Área territorial brasileira 2022. Rio de Janeiro: IBGE, 2023

População residente: Censo 2022: População e Domicílios - Primeiros Resultados - Atualizado em 22/12/2023

Densidade demográfica: Censo 2022: População e Domicílios - Primeiros Resultados - Atualizado em 22/12/2023

Escolarização 6 a 14 anos: IBGE, Censo Demográfico 2010

IDHM Índice de desenvolvimento humano municipal: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD

Mortalidade infantil: Ministério da Saúde, Departamento de Informática do Sistema Único de Saúde - DATASUS 2017

Receitas realizadas: Contas anuais. Receitas orçamentárias realizadas (Anexo I-C) 2017 e Despesas orçamentárias empenhadas (Anexo I-D) 2017. In: Brasil. Secretaria do Tesouro Nacional, Siconfi: Sistema de Informações Contábeis e Fiscais do Setor Público Brasileiro. Brasília, DF, [2018]. Disponível em: https://siconfi.tesouro.gov.br/siconfi/pages/public/consulta_finbra/finbra_list.jsf. Acesso em: set. 2018

Despesas empenhadas: Contas anuais. Receitas orçamentárias realizadas (Anexo I-C) 2017 e Despesas orçamentárias empenhadas (Anexo I-D) 2017. In: Brasil. Secretaria do Tesouro Nacional, Siconfi: Sistema de Informações Contábeis e Fiscais do Setor Público Brasileiro. Brasília, DF, [2018]. Disponível em: https://siconfi.tesouro.gov.br/siconfi/pages/public/consulta_finbra/finbra_list.jsf. Acesso em: set. 2018

PIB per capita: IBGE, em parceria com os Órgãos Estaduais de Estatística, Secretarias Estaduais de Governo e Superintendência da Zona Franca de Manaus - SUFRAMA

Nas buscas respectivas a cidade também foi possível encontrar em segundo lugar um resultado correspondente ao panorama da cidade, segue (IBGE | Cidades@ | Pernambuco | São Lourenço da Mata | Panorama) :

- Informações destaques:

Código do Município

2613701

Gentílico

são-lourensense

Aniversário

10 de janeiro

Prefeito

VINÍCIUS LABANCA

População

Em 2022, a população era de 111.249 habitantes e a densidade demográfica era de 421,9 habitantes por quilômetro quadrado. Na comparação com outros municípios do estado, ficava nas posições 12 e 10 de 185. Já na comparação com municípios de todo o país, ficava nas posições 283 e 200 de 5570.

População

População no último censo [2022] **111.249**

Densidade demográfica [2022] **421,90**

Trabalho e Rendimento

Salário médio mensal dos trabalhadores formais **1,9**
[2022]

Pessoal ocupado [2022] **13.207**

População ocupada [2022] **11,87**

Percentual da população com rendimento nominal **46,1**
mensal per capita de até 1/2 salário mínimo [2010]

Educação

Taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade [2010]	97,1
IDEB – Anos iniciais do ensino fundamental (Rede pública) [2021]	4,6
IDEB – Anos finais do ensino fundamental (Rede pública) [2021]	4,4
Matrículas no ensino fundamental [2023]	14.441
Matrículas no ensino médio [2023]	4.136
Docentes no ensino fundamental [2023]	700
Docentes no ensino médio [2023]	218
Número de estabelecimentos de ensino fundamental [2023]	66
Número de estabelecimentos de ensino médio [2023]	10

Economia

PIB per capita [2021]	12.568,10
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) [2010]	0,653
Total de receitas brutas realizadas [2023]	323.294.088,15

Transferências correntes (Percentual em relação às **83,29**
receitas correntes brutas realizadas) [2023]

Total de despesas brutas empenhadas [2023] **345.775.494,90**

Saúde

Mortalidade Infantil [2022] **13,49**

Internações por diarreia pelo SUS [2022] **8,1**

Estabelecimentos de Saúde SUS [2009] **22**

Meio Ambiente

Área urbanizada [2019] **19,41**

Esgotamento sanitário adequado [2010] **38,4**

Arborização de vias públicas [2010] **17,4**

Urbanização de vias públicas [2010] **13,5**

População exposta ao risco [2010] **8.380**

Bioma [2019] **Mata Atlântica**

Sistema Costeiro-Marinho [2019] **Não pertence**

Território

Área da unidade territorial **263,687**
[2022]

Hierarquia urbana [2018] **Metrópole (1C) - Município integrante...**

Região de Influência [2018] **Arranjo Populacional do Recife/PE - M...**

Região intermediária [2021] **Recife**

Região imediata [2021] **Recife**

Mesorregião [2021] **Metropolitana de Recife**

Microrregião [2021] **Recife**

Em destaques de pesquisas é possível encontrar algumas categorias, são elas:

- Cadastros centrais de empresas; Censo de 2010;
- Censo 2022;
- Censo Agro;
- Censo Escolar - sinopse;
- Extração vegetal e silvicultura;
- Finanças públicas;
- Frota de Veículos;
- Fundações privadas e associações sem fins lucrativos;
- Índice de Desenvolvimento da Educação Básica;
- Índice de Desenvolvimento Humano;

- Instituições financeiras;
- Mapa de pobreza e desigualdade;
- Mortalidade;
- MUNIC:
- MUNIC - Perfil dos Municípios Brasileiros
- MUNIC - Suplemento de Saneamento Básico
- MUNIC - Suplemento Assistência Social
- MUNIC - Suplemento Cultura
- MUNIC - Suplemento Esporte
- MUNIC - Suplemento Finanças Públicas
- MUNIC - Suplemento Inclusão Produtiva
- MUNIC - Suplemento Meio Ambiente
- Notificações de dengue registradas;
- Panorama municipal;
- Pecuária;
- Pesquisa de serviços de hospedagem;
- Pesquisa Nacional de Saneamento Básico;
- Produção Agrícola;
- Produto Interno Bruto dos Municípios;
- Registro Civil;
- Serviços de saúde;
- Taxa de mortalidade infantil

Todas estas categorias são sinalizadas com dados referentes aos temas respectivos.

Ainda existe em destaque a história e fotografias da cidade de São Lourenço da Mata, e Mapas sendo eles: Mapa Mudo e Mapa estatístico;_

As informações acima são destacadas na página inicial do site supracitado.

QUADRO 1 - SÍNTESE

Esse quadro síntese tem como objetivo sinalizar e apresentar as principais ideias e resultados ao longo de todo diagnóstico de posicionamento on-line apurado.

CATEGORIAS	BUSCA PRINCIPAL	FILTRO DE ANÁLISE	RESULTADOS:
			1)POSITIVOS; 2)EM DESENVOLVIMENTO; 3)NEGATIVOS; 4)EM POTENCIAL;
1.1 - Sites de busca	Google	São Lourenço da Mata	1)Organização nos cards de desenvolvimento geral da cidade - nível informativo; Agilidade em protocolos da ouvidoria - nível comunicativo; 2) 3) Ações voltadas apenas para cumprimentos de leis - Exemplo: Pesquisa de satisfação 2024: 4) Sinalizar objetivos e metas no ato de pesquisas de satisfação, divulgar mais fortemente e posteriormente apresentar à população os resultados e atividades para contemplar o êxito da pesquisa em questão;
1.2 - Informações gerais sobre destinos turísticos	TripAdvisor	São Lourenço da Mata	1)Um bom e amplo número de resultados sinalizados por serviços de alimentação (restaurantes e similares); 2) 3)Não são apresentadas as hospedagens em pontuações classificadas por viajantes;

			4)Os atrativos turísticos são de grande potencial para pontuar e dar visibilidade ao município;
1.3 - Redes Sociais	Facebook	São Lourenço da Mata	<p>1)As páginas principais que mostram-se em destaque são apresentadas com selos de verificação;</p> <p>2)Em nível informativo e comunicativo é evidente uma amplitude em perfis e notícias;</p> <p>3)A busca é limitada pela localização, ou seja, competência de amplitude geográfica, dessa forma é dificultoso e variável encontrar uma quantidade de perfis oficiais maior em destaque;</p> <p>4)Engajar o perfil oficial da prefeitura de São Lourenço da Mata para que não haja limite de algoritmo nas buscas pelo município;</p>
1.3 - Redes Sociais	Twitter (X.com)	São Lourenço da Mata	<p>1)Todos os 4 perfis supracitados no diagnóstico são pontuados com vastas visualizações alcances e interações comunicativas;</p> <p>2)</p> <p>3)</p> <p>4)</p>
1.3 - Redes Sociais	Instagram	São Lourenço da Mata	<p>1)Os 3 perfis de destaque são de boa qualificação, seja ela: Interativa e comunicativa ou informativa, as tags apresentam vastos e inúmeros conteúdos;</p> <p>2)</p> <p>3)A fraca divulgação e organização de marketing de conteúdo virtual em ações e eventos:</p>

			4)As ações e eventos festivos independente da época deveriam ter mais visibilidade e divulgação para melhores resultados e alcances;
1.3 - Redes Sociais	TikTok	São Lourenço da Mata	1)Existência de falas sobre o município, tendo em vista que a rede social respectiva ainda carrega preconceitos por seus conteúdos; 2) 3)Falta de perfis oficiais; 4)Pensar e estruturar melhores formas de comunicação e marketing em tal plataforma;
1.4 - Informações sobre São Lourenço da Mata	IBGE	São Lourenço da Mata	1)Riqueza em detalhes de pesquisas sobre a cidade; 2)O censo de 2024; 3) 4)

OBSERVAÇÕES DE LEGENDA E CORPO DE CONTEÚDO DO QUADRO:

- A sinalização numérica sem dados apresentada em “Resultados” sinaliza a falta de respostas sobre o assunto discutido e pedido;
- As sequências numéricas nas legendas em “Resultados” apresentam a seguinte ordem:
 1. Resultados positivos;
 2. Resultados em desenvolvimento;
 3. Resultados negativos;
 4. Resultados em potencial;

SEÇÃO METODOLÓGICA

O autor Ignarra conceitua o termo “diagnóstico” no capítulo 5 - Conceitos Básicos de Planejamento Turístico, do seu livro “Fundamentos do Turismo”, como análises quantitativas e/ou qualitativas dos recursos humanos para o turismo planejado ou ainda em planejamento, sendo assim também pode ainda ser considerado um exame de instrumentos legais de preservação, controle de qualidade e fomento de atividades e ações turísticas.

O diagnóstico em questão apresenta o município de São Lourenço da Mata, sendo formado por uma metodologia em razão de pesquisas secundárias e análises do posicionamento on-line de alguns âmbitos considerados importantes para contextualizar uma classificação válida do município para que assim o tal seja planejado como destino turístico.

Categorias supracitadas neste diagnóstico:

1. Sites de busca (considerada primeira página destaque);
2. Informações sobre destinos turísticos (hospedagens, serviços de alimentação e atrativos turísticos em valores totais e em filtros de avaliações);
3. Redes Sociais (todas as redes sociais utilizadas diariamente para comunicação e interação com a maior quantidade de análises primeira impressão possível);
4. Informações gerais sobre São Lourenço da Mata (o IBGE - Instituto de Geografia e Estatística apresenta um amplo panorama de variados temas sobre cidades, portanto para este, são consideradas informações de âmbito turístico em primeiro lugar, posteriormente informações de cards em destaques sobre o geral desenvolvimento da cidade em questão);

Todas as buscas voltadas a resultados na respectiva análise se deram através do nome do município: “São Lourenço da Mata”, dessa forma é necessário frisar que só foram consideradas as buscas e resultados cujo nome da cidade supracitada, sem algum complemento posterior.

Para realizar as análises necessárias de posicionamento on-line deste destino “São Lourenço da Mata” foram coletadas informações em sites e links de busca, nesta seção será percorrido todos os links por ordens de análises.

Segue quadro de links:

QUADRO 2 - LINKS

CATEGORIAS	INTRODUÇÃO	BUSCAS	RESPOSTAS OUVIDORIA
1.1 - Sites de busca	https://www.significados.com.br/google/	<ul style="list-style-type: none"> • https://saolourencodamata.pe.gov.br/ • https://conhecimento.fgv.br/sites/default/files/concursos/ok-sme-slm-08_07_2024-1.pdf • https://www.cidadesdomeubrasil.com.br/pe/sao_lourenco_da_mata • https://todepassagem.clickbus.com.br/guia-de-destinos/sao-lourenco-da-mata-pe/ • https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g2343200-Activities-Sao_Lourenco_Da_Mata_State_of_Pernambuco.html • https://www.luxuryhotelsguides.com/?ufi=-671500&lang=pt&msclkid=d7bd3eb199f418ce6be8580b9ee1d8cd • https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pe/sao-lourenco-da-mata.html 	<ul style="list-style-type: none"> • http://..../app/pe/sao-lourenco-da-mata/1/pequisas-de-satisfacao • http://..../app/pe/sao-lourenco-da-mata/1/pequisas-de-satisfacao
1.2 - Informações sobre destinos	TripAdvisor: saiba como funciona e se é confiável! - Senhor Viagens	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.tripadvisor.com.br/Hotels-g2343200-Sao_Lourenco_Da_Mata_State_of_Pernambuco-Hotels.html • https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g2343200-Activities- 	

turísticos		<p>Sao_Lourenco_Da_Mata_State_of_Pernambuco.html</p> <ul style="list-style-type: none"> • https://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g2343200-Sao_Lourenco_Da_Mata_State_of_Pernambuco.html 	
1.3 - Redes Sociais	<p>https://conceitosdomundo.pt/redes-sociais/</p>	<p>FACEBOOK:</p> <p>https://www.facebook.com/camaramunicipalslm?mibextid=ZbWKwL</p> <p>https://www.facebook.com/saolourenco.chora?mibextid=ZbWKwL</p> <p>https://www.facebook.com/saolourenco.chora?mibextid=ZbWKwL</p> <p>TWITTER:</p> <p>https://x.com/prefeituraSLM?t=qDB3KVYaCa48hK7ujfZB3Q&s=08</p> <p>https://x.com/prefeituradeslm?t=V69qQlmXDI_sTjIXCKLftw&s=08</p> <p>https://x.com/jspdtslm?t=vueM5EFa9yNHvHqz9xOPg&s=08</p> <p>https://x.com/vinilabanca?t=9nMcw7mG-AnR-aDudFEN8g&s=08</p> <p>INSTAGRAM:</p> <p>https://www.instagram.com/prefeitura_slm?igsh=azl6NWlseDRxajVs</p>	

		<p>https://www.instagram.com/sao_lourenco_da_mata?igsh=MTMxcjhyNnVqczBkaw==</p> <p>https://www.instagram.com/vinicius_labanca?igsh=bGNyd3VhZGR4bG95</p> <p>https://www.instagram.com/adalberto_epaminondas?igsh=dDlncHZyenR5MnJq</p> <p>https://www.instagram.com/saolourencoordinarioo?igsh=MWRIZW54N2Rtam5zNw==</p> <p>TIKTOK:</p> <p>https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-tiktok/</p> <p>https://vm.tiktok.com/ZMrcvk9eJ/</p>	
1.4 - Informações sobre São Lourenço da Mata	https://www.ibge.gov.br/	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pe/sao-lourenco-da-mata.html • https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/sao-lourenco-da-mata/panorama 	

Observação:

É necessário salientar que todo o processo de conteúdo do diagnóstico de posicionamento on-line aqui apresentado e discutido, foram frutos de dados colhidos e análises feitas entre agosto e setembro de 2024.

QUADROS SÍNTESES DO ROTEIRO DE INFORMAÇÕES BÁSICAS E DE MONTAGEM DO DIAGNÓSTICO DE POSICIONAMENTO ON-LINE.

Esses dois quadros sínteses tem como objetivo especificar por ordem de montagem e criação do diagnóstico de posicionamento on-line com o roteiro base.

QUADRO 3 - INFORMAÇÕES BÁSICAS DA MONTAGEM DO DIAGNÓSTICO

CONTEÚDO	COMO FAZER (CORPO DO TEXTO)
Introdução Geral;	<p>Texto inicial explicando respectivamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • O que significa diagnóstico com fonte e/ou visão de autor(es); • Objetivo do diagnóstico em questão;
Seleção de categorias e subcategorias;	<p>Especificar quais categorias devem ser percorridas na pesquisa;</p> <p>Exemplo: Sites de busca... qual (is)?</p> <p>Redes sociais ... qual (is)?</p>
Enumerar categorias já selecionadas;	<p>Ordenar qual categoria irá ser percorrida primeiro, ao decorrer e por último.</p> <p>Observação: A ordem fica à disposição;</p>
Introdução das categorias;	<p>Breve resumo com o significado da categoria e subcategoria (se necessário);</p>
Seleção da coleta (metodologia);	<p>Qual (is) nomenclatura (s) de busca (s) será (ão) utilizada (s) no processo de diagnóstico;</p> <p>Exemplos: “São Lourenço da Mata” - “SLM” - “São Lourenço da Mata PE” ... entre outras;</p>
Objetivo da coleta;	<p>Até onde é necessário coletar para identificar os resultados esperados;</p> <p>Exemplo: Até a primeira ou a segunda página inicial da busca referente;</p>

QUADRO 4 - MONTAGEM (PASSO A PASSO)

1. Título do diagnóstico;
1. Introdução geral; Observação: A introdução geral não se faz obrigatória quando o diagnóstico terá seção metodológica explicativa desde que, ao iniciar tal seção seja feita a introdução geral sobre o diagnóstico.
1. Numeração e nomenclatura de categorias;
1. Introdução das categorias e subcategorias respectivamente;
1. Início de pesquisa de acordo com a busca;
1. Coleta de acordo com a seleção de informações necessárias para o resultado esperado;
PONTOS 4,5 e 6 - SEGUIR CATEGORIA POR CATEGORIA PARA MESMO PROCESSO;
1. Quadro síntese de resultados, informações do quadro: Categorias - Busca Principal (Subcategorias) - Filtro de Análise (nomenclatura (s) da (s) busca (s) utilizada (s)) - Resultados (Podendo ser gerais ou positivos, em desenvolvimento, negativos, em potencial);
1. Seção metodológica - Referencial Contendo: passo a passo específico, links (em quadro) na seguinte ordem: categorias - links de introdução - links das buscas por subcategorias - links de observações específicas;
1. Conclusão geral da análise coletada;

APÊNDICE B

Há quanto tempo você mora em São Lourenço da Mata?

- Desde que nasceu
- Mais de 20 anos
- Mais de 10 anos
- Mais de 5 anos
- Menos de 5

Segundo a EMBRATUR (1992), Atrativo Turístico é todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse para o turismo. Sabendo disso, quais atrativos turísticos de São Lourenço da Mata você já visitou?

- Arena Pernambuco
- Mercado Público
- Paróquia Nossa Senhora da Luz
- Paróquia de São Lourenço Mártir
- Praça do Canhão
- Nenhuma das Alternativas

Dentre os atrativos listados na pergunta acima, qual desses você acha que é o atrativo mais visitado e/ou conhecido da cidade de São Lourenço da Mata?

- Arena Pernambuco
- Mercado Público
- Paróquia Nossa Senhora da Luz
- Paróquia de São Lourenço Mártir
- Praça do Canhão
- Nenhuma das Alternativas

Você já viu alguma ação de divulgação (publicidade) para divulgar o município São Lourenço da Mata?

- No Instagram
- No facebook
- No rádio
- Outdoor
- No Tiktok
- No site da prefeitura
- Não sei opinar
- Nunca vi

Na sua opinião a Festa de Agosto (Festa do Padroeiro) a cidade ganha mais visibilidade nessa época do ano?

- Concordo Plenamente
- Concordo Parcialmente
- Discordo

Você acha que a divulgação (publicidade) da cidade de São Lourenço deveria acontecer em qual/quais meio/meios de comunicação?

- No Instagram
- No facebook
- No rádio
- Outdoor
- No Tiktok
- No site da prefeitura
- Não sei opinar