

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE –
Campus Recife

Departamento Acadêmico de Cultura Geral, Formação de Professores e Gestão –
DAFG

Coordenação de Gestão em Turismo – CATU

Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo

**ISABELA REBECA MARIA MELQUÍADES DE ARAÚJO
LEANDRO NEVES BISPO DE LIMA**

**A REORGANIZAÇÃO DA AGENDA CULTURAL DA CIDADE DE OLINDA COMO
FERRAMENTA DE DIFUSÃO DA CULTURA DO MUNICÍPIO PARA A
COMUNIDADE LOCAL E VISITANTE**

Recife

2019

**ISABELA REBECA MARIA MELQUÍADES DE ARAÚJO
LEANDRO NEVES BISPO DE LIMA**

**A REORGANIZAÇÃO DA AGENDA CULTURAL DA CIDADE DE OLINDA COMO
FERRAMENTA DE DIFUSÃO DA CULTURA DO MUNICÍPIO PARA A
COMUNIDADE LOCAL E VISITANTE.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento Acadêmico de Cultura Geral, Formação de Professores e Gestão - DAFG como requisito final para obtenção do grau do curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE.

Orientador: Prof^a Dr^a. Iraneide Pereira da Silva

Recife

2019

Ficha elaborada pela bibliotecária Maria do Perpétuo Socorro
Cavalcante Fernandes CRB4/1666

A663r

2019 Araújo, Isabela Rebeca Maria Melquíades de.

A Reorganização da Agenda Cultural da Cidade de Olinda como Ferramenta de Difusão da Cultura do Município: para a comunidade local e visitante. / Isabela Rebeca Maria Melquíades de Araújo; Leandro Neves Bispo de Lima. --- Recife: O autor, 2019.

80f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, Departamento Acadêmico de Cultura Geral, Formação de Professores e Gestão - DAFG, 2019.

Inclui Referências e apêndice's.

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE
Departamento Acadêmico de Cultura Geral, Formação de Professores e Gestão –
DAFG

**A REORGANIZAÇÃO DA AGENDA CULTURAL DA CIDADE DE OLINDA COMO
FERRAMENTA DE DIFUSÃO DA CULTURA DO MUNICÍPIO PARA A
COMUNIDADE LOCAL E VISITANTE.**

Projeto turístico aprovado como requisito final do trabalho de conclusão do curso de Superior Tecnológico em Gestão em Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco - IFPE, para a obtenção do título de Tecnólogo.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Iraneide Pereira da Silva – IFPE

Orientadora

Prof.^a Dra. Luciana Pereira da Silva – IFPE

Examinadora Interna

Me. Guilherme Alves de Santana – UFPE

Examinador Externo

Recife, _____ de _____ de _____.

AGRADECIMENTOS

Expressamos nossa gratidão, primeiramente, aos nossos familiares, em especial às nossas mães, que nos apoiaram e encorajaram até aqui.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE, a todo o seu corpo de servidores e funcionários, com destaque ao corpo docente, grande responsável por contribuir com o nosso crescimento pessoal e profissional.

À professora Dra^a. Iraneide Pereira, que nos acompanhou enquanto docente e foi fundamental para a construção deste trabalho, orientando-nos.

Aos nossos amigos e colegas, que acompanharam a construção deste trabalho e nos deram palavras de apoio e auxílio quando necessário, em especial à Emmanuel Marinho e Rayanne Tirza. Agradecemos também ao Herikles Cordeiro, que nos ajudou a compreender como funciona um website por trás de nossas telas.

A todos os envolvidos na construção deste trabalho, em especial aos coletivos Coco de Umbigada e Samba Soul Delas, além dos servidores das Diretoria de Turismo e Diretoria de Patrimônio e Cultura da Prefeitura Municipal de Olinda.

Por fim, gostaríamos de agradecer um ao outro por aceitar este desafio e se fazer presente em todos os momentos, de alegrias e frustrações, concluindo juntos esta grande etapa em nossas vidas.

“Just because something works, doesn’t mean it can’t be improved.”

(Shuri in: Black Panther, 2018)

RESUMO

A Agenda Cultural da cidade de Olinda é a principal ferramenta de compilação e divulgação de programações culturais que ocorrem no município. O presente trabalho se propõe a lançar um olhar crítico sobre a gestão desta ferramenta, a fim de identificar possíveis falhas e sugerir soluções para estas. Portanto, tem-se por objetivo geral: reorganizar a Agenda Cultural promovida pela Prefeitura Municipal de Olinda. Em diagnóstico, buscou-se coletar informações do público visitante do sítio histórico de Olinda, dos grupos culturais atuantes no município e do poder público municipal, a respeito da Agenda Cultural. A partir disso, foram identificadas falhas na gestão desta ferramenta de comunicação que vão desde o seu planejamento à etapa de controle, ao passo que se identificou receptividade por parte do público visitante e dos grupos atuantes para a modernização da ferramenta. Com base nisso, propõe-se a criação de uma plataforma digital, online, pública e colaborativa, para divulgação de manifestações culturais, eventos, espaços e oportunidades no município de Olinda. Tal proposta é acompanhada pelo seu plano de divulgação, recursos necessários, orçamento e fontes de recursos, além das medidas legais e técnicas necessárias para sua implementação. Conclui-se, finalmente, que a implementação da plataforma proposta sanaria as problemáticas referentes à gestão da Agenda Cultural, ao passo que aproximaria os agentes de cultura àqueles que desejam vivenciar as programações na cidade, sejam visitantes ou moradores locais.

Palavras-chave: Turismo. Cultura. Agenda Cultural. Olinda. Pernambuco.

ABSTRACT

The Cultural Agenda of the city of Olinda is the main tool for compilation and divulgation of cultural programs that take place in the city. This paper intends to take a critical look at the management of this tool, in order to identify possible flaws and suggest solutions to them. Therefore, this paper's general objective is to reorganize the Cultural Agenda promoted by the Olinda's public government. In research, we sought to collect information from the visiting public of the historic site of Olinda, the cultural groups operating in the municipality and the municipal government, about the Cultural Agenda. From this, shortcomings in the management of this communication tool were identified, ranging from its planning to the control stage, while receptivity was identified by the visiting public and the groups acting for the modernization of the tool. Based on this, it is proposed to create a digital, online, public and collaborative platform for the divulgation of cultural expressions, events, spaces and opportunities in the municipality of Olinda. This proposal is accompanied by its divulgation plan, required resources, budget and sources of funds, as well as the legal and technical measures required for its implementation. Finally, it is concluded that the implementation of the proposed platform would solve the problems related to the management of the Cultural Agenda, while bringing the cultural agents closer to those who wish to experience the city programs, whether visitors or local residents.

Keywords: Tourism. Culture. Cultural Agenda. Olinda. Pernambuco.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Site “Olinda Turismo”, desenvolvido pela gestão pública municipal..... | 16 |
| Figura 2 – Agenda Cultural de Olinda | 17 |
| Figura 3 – Disposição das agendas no site Olinda Turismo | 18 |
| Figura 4 – Agenda Cultural (prévias carnavalescas) Secretaria de Patrimônio e Cultura..... | 29 |
| Figura 5 – Site Olinda Turismo: Agenda Cultural, em julho de 2019..... | 30 |
| Figura 6 – Mapa do Sítio histórico e áreas de intermédio com a zona urbana (<i>buffer zones</i>) | 30 |
| Figura 7 – Mapa das localidades abrangidas em relação à extensão da cidade | 31 |
| Figura 8 – Mapa aproximado das localidades abrangidas em relação à extensão da cidade..... | 32 |
| Figura 9 – Página de cadastro de agente | 39 |
| Figura 10 – Página de cadastro de agente em versão para dispositivos móveis | 39 |
| Figura 11 – Página de cadastro individual | 41 |
| Figura 12 – Página de cadastro de agente coletivo | 43 |
| Figura 13 – Página de atuação individual | 45 |
| Figura 14 – Página de atuação coletiva | 46 |
| Figura 15 – Página de inserção de novo evento | 47 |
| Figura 16 – Página de inserção de novo evento em versão para dispositivos móveis | 48 |
| Figura 17 – Página inicial | 50 |
| Figura 18 – Página inicial em versão para dispositivos móveis..... | 50 |
| Figura 19 – Exibição do menu sobre a página inicial em versão para dispositivos móveis..... | 51 |
| Figura 20 – Página inicial expandida..... | 52 |
| Figura 21 – Evento expandido em versão para dispositivos móveis..... | 53 |
| Figura 22 – Página de eventos em versão desktop com hover no primeiro item | 54 |
| Figura 23 – Página de eventos em versão para dispositivos móveis | 54 |
| Figura 24 – Página de evento expandido..... | 55 |
| Figura 25 – Página de programação de evento em versão para dispositivos móveis | 56 |

| | |
|--|----|
| Figura 26 – Página de inserção de espaço | 61 |
| Figura 27 – Página de inserção de espaço em versão para dispositivos móveis..... | 61 |
| Figura 28 – Página dedicada a espaços | 62 |
| Figura 29 – Página dedicada a espaços em versão para dispositivos móveis..... | 62 |
| Figura 30 – Página individual de espaço..... | 63 |
| Figura 31 – Página de inserção de oportunidades | 65 |
| Figura 32 – Página de inserção de oportunidades para dispositivos móveis | 65 |
| Figura 33 – Página de oportunidades | 66 |
| Figura 34 – Página de oportunidades em versão para dispositivos móveis..... | 67 |
| Figura 35 – Página individual de oportunidade | 67 |
| Figura 36 – Página de serviços: categoria de emergência..... | 68 |
| Figura 37 – Página de serviços: categoria de emergência em versão para dispositivos móveis | 69 |
| Figura 38 – Página do blog | 70 |
| Figura 39 – Página do blog em versão para dispositivos móveis..... | 70 |
| Figura 40 – Logotipo do projeto..... | 71 |
| Figura 41– Logotipo do projeto em versões alternativas..... | 72 |
| Figura 42 – Modelo de página no Facebook | 74 |
| Figura 43 – Modelo de página no Instagram | 74 |
| Figura 44 – Detalhe do blog, versão <i>desktop</i> | 76 |
| Figura 45 – Modelo de carta de apresentação | 78 |
| Figura 46– Modelo de adesivo circular..... | 78 |
| Figura 47 – Modelo de cartaz de divulgação: proporção A4/A3..... | 79 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Esquema de aplicação dos questionários | 19 |
| Quadro 2 – Cronograma de realização das entrevistas | 13 |
| Quadro 3 – Frequência de aparição das localidades na Agenda atual | 31 |
| Quadro 4 – Bairros do Sítio Histórico e entornos em destaque para ação da Agenda | 32 |
| Quadro 5 – Lista das regiões turísticas do Estado de Pernambuco..... | 33 |
| Quadro 6 – Lista dos principais atrativos turísticos de Olinda..... | 34 |
| Quadro 7 – Componentes da página correspondente à primeira fase do cadastro .. | 38 |
| Quadro 8 – Componentes tipo individual | 40 |
| Quadro 9 – Componentes tipo coletivo | 41 |
| Quadro 10 – Perfis de atuação e suas permissões..... | 44 |
| Quadro 11 – Componentes da terceira fase do cadastro individual..... | 44 |
| Quadro 12 – Informações necessárias para a inserção de um evento | 48 |
| Quadro 13 – Funcionalidades da página de inserção de evento..... | 49 |
| Quadro 14 – Descrição da apresentação de eventos | 51 |
| Quadro 15 – Componentes da descrição expandida do evento..... | 52 |
| Quadro 16 – Funcionalidades disponíveis para a pesquisa de eventos..... | 53 |
| Quadro 17 – Conteúdo da página de inserção de espaços | 60 |
| Quadro 18 – Informações necessárias para cadastro do perfil <i>supplier</i> | 64 |
| Quadro 19 – Possíveis locais de exibição de cartazes | 80 |
| Quadro 20 – Recursos materiais..... | 82 |
| Quadro 21 – Recursos digitais | 83 |
| Quadro 22 – Recursos humanos..... | 84 |
| Quadro 23 – Possíveis organizações parceiras | 89 |
| Quadro 24 - Possíveis instituições parceiras..... | 90 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Participação setorial na composição do PIB municipal em 2013 | 34 |
| Tabela 2 – Orçamento dos recursos materiais..... | 85 |
| Tabela 3 – Orçamento dos recursos digitais | 85 |
| Tabela 4 – Orçamento dos recursos humanos..... | 86 |
| Tabela 5 – Subfunções administrativas e seus devidos recursos. | 87 |
| Tabela 6 – Recursos previstos pela LOA 2019 | 88 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.1 JUSTIFICATIVA | 15 |
| 2 OBJETIVOS | 17 |
| 2.1 OBJETIVO GERAL | 17 |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 17 |
| 3 DIAGNÓSTICO | 18 |
| 3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 18 |
| 3.2. DO PÚBLICO VISITANTE | 20 |
| 3.3 DA GESTÃO E DOS PRODUTORES DE CULTURA | 32 |
| 3.4 DO INCENTIVO | 42 |
| 4 DETALHAMENTO DA PROPOSTA | 46 |
| 4.1 HISTÓRICOS, LOCALIZAÇÃO E ABRANGÊNCIA..... | 46 |
| 4.1.1 Histórico de Olinda | 46 |
| 4.1.2 Histórico da Agenda Cultural | 48 |
| 4.1.3 Localização e abrangência | 50 |
| 4.2 CARACTERIZAÇÃO ECONÔMICA E TURÍSTICA | 53 |
| 4.3 OPERACIONALIZAÇÃO DA PROPOSTA | 55 |
| 4.3.1 A plataforma <i>Olinda Cultural</i> | 56 |
| 4.3.1.1 Captação de informações..... | 56 |
| 4.3.1.1.1 <i>Cadastro de agentes</i> | 57 |
| 4.3.1.1.1.1 <i>Cadastro Cultural</i> | 66 |
| 4.3.1.1.2 <i>Inserção de eventos</i> | 67 |
| 4.3.1.2 Formatação da agenda | 69 |
| 4.3.1.3 Distribuição da agenda..... | 76 |
| 4.3.1.4 Controle da agenda | 77 |
| 4.3.1.4.1 <i>Acompanhamento de métricas</i> | 78 |
| 4.3.1.4.2 <i>Geração de relatórios</i> | 78 |
| 4.3.1.4.3 <i>Controle das postagens</i> | 79 |
| 4.3.1.5 Demais Seções | 79 |
| 4.3.1.5.1 <i>Espaços</i> | 79 |
| 4.3.1.5.2 <i>Oportunidades</i> | 83 |

| | |
|--|------------|
| 4.3.1.5.3 <i>Serviços</i> | 88 |
| 4.3.1.5.4 <i>Blog</i> | 89 |
| 4.4 ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO..... | 91 |
| 4.4.1 Identidade Visual | 91 |
| 4.4.2 Plano de divulgação | 92 |
| 5 RECURSOS NECESSÁRIOS | 102 |
| 5.1 ORÇAMENTO..... | 104 |
| 5.2 FONTES DE RECURSOS..... | 107 |
| 6 AVALIAÇÃO E MONITORAMENTO | 111 |
| 6.1 MONITORAMENTO CONTÍNUO..... | 111 |
| 6.2 AVALIAÇÃO: RELATÓRIO FINAL..... | 112 |
| 7 MEDIDAS DE IMPLEMENTAÇÃO | 113 |
| 7.1 MEDIDAS TÉCNICAS..... | 113 |
| 7.1.1 Desenvolvimento de sistemas web | 113 |
| 7.1.1.1 Linguagens utilizadas..... | 113 |
| 7.1.1.2 Hospedagem..... | 115 |
| 7.1.1.3 Banco de dados..... | 116 |
| 7.1.1.4 Registro de domínio..... | 116 |
| 7.2 MEDIDAS LEGAIS..... | 117 |
| 7.2.1 Esfera federal | 117 |
| 7.2.2 Esfera municipal | 123 |
| 8 CRONOGRAMA | 125 |
| 9 CONCLUSÃO | 126 |
| REFERÊNCIAS | 128 |
| APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO | 134 |
| APÊNDICE B – Roteiro base de entrevista aos produtores de cultura | 136 |
| APÊNDICE C – Lista parcial de grupos culturais de Olinda | 137 |

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística tem uma das mais significativas participações dentro do cenário internacional, sendo um dos setores mais importantes da economia, dado o grande fluxo de pessoas que se movimentam ao redor do globo, chegando, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, sigla em inglês)¹, a 1,323 bilhão de pessoas em 2016. De acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, sigla em inglês)², o turismo representou 10,4% do PIB mundial em 2018, além de ser responsável por um em cada dez postos de trabalho, além de proporcionar a criação de dois em cada dez postos de trabalho nos cinco anos anteriores.

Ainda de acordo com o relatório acima citado, 78,5% do movimento turístico no mundo foi feito com propósitos de lazer, tendo a América Latina contribuído com 8,7%, da receita gerada, o que equivale a US\$ 336 bilhões, e o Brasil com quase a metade disto, US\$ 153 bilhões.

Lage e Milone (2001, p. 128-130) explicam que os impactos do turismo podem ocorrer de forma direta, quando o impacto é gerado pelos setores primários do turismo, como a hotelaria; indireta, a partir de gastos do setor primário em setores secundários, como o de alimentação, ou induzida, a partir da melhora dos níveis econômicos proporcionados pela atividade em um local, como o enriquecimento da população ou parte desta e o fruto de seus gastos. Os autores ainda detalham as possibilidades de impacto da atividade turística na sociedade, como a geração de empregos através estímulo aos investimentos e a possibilidade de redistribuição de riquezas.

No Brasil, o turismo tem notável participação na produção interna de valores. Segundo estudo de benchmarking desenvolvido pelo WTTC³, tendo 2016 como anos base, mostra que o turismo contribuiu mais para o PIB do país do que a indústria química e a indústria automotiva. O documento explicita ainda que a maioria dos gastos em viagens e turismo no Brasil é feita por viajantes “domésticos”, em

¹ United Nations World Tourism Organization. Annual Report 2017. p. 12. Disponível em:

<<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419807>>. Acesso em 01 de maio de 2019.

² World Tourism & Travel Council. Travel & Tourism Economic Impact 2019: World. p. 05. Disponível em: <<https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/>>. Acesso em 01 de maio de 2019.

³ World Tourism & Travel Council. How does travel & tourism compare to other sectors?. Disponível em: <<https://www.wttc.org/economic-impact/benchmark-reports/country-results/>>. Acesso em 02 de maio de 2019.

detrimento dos estrangeiros, e que naquele ano o setor teve participação de 8.5% no PIB, ou US\$ 152 bilhões. Utilizando a ferramenta de extração de dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)⁴, podemos verificar, através do uso de contextos, dimensões e métricas⁵, que o número de empregos em atividades caracteristicamente turísticas (ACTs) chegou a 2.1 milhões de ocupações em dezembro de 2017, último dado apresentado na plataforma.

Isto é compreensível ao passo que observamos as dimensões continentais do país, onde há possibilidade de conhecer lugares completamente diferentes daqueles de sua origem e reconhecido internacionalmente pelas belezas naturais e pluralidade cultural. Apesar de serem responsáveis por 5.7% dos gastos em viagens e turismo, os estrangeiros deixaram divisas significativas no ano de 2017: R\$19,2 bilhões.

Às vistas da importância econômica representada pela atividade, Barretto (2015, p. 13 -14), descreve o turismo, no âmbito comercial, como um produto elaborado a partir dos recursos naturais ou culturais, sejam estes materiais ou simbólicos, juntos aos equipamentos turísticos e seus serviços, como hospedagem e alimentação. Este produto, uma vez projetado, é ofertado em mercado e adquirido pelos seus interessados, formando o mercado.

O mercado do turismo, como é possível observar através dos dados anteriormente apresentados, constitui uma das grandes ferramentas de geração de emprego e renda, mas a atividade tem a potencialidade de gerar outros impactos socioculturais além deste. Um dos meios pelo qual o Turismo interfere na formação social é através do chamado Turismo Cultural, segmento definido pelo Ministério do Turismo⁶ como a prática de “[...] atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da Cultura”. O cenário da cultura é muito diverso, fruto de lutas e divergências, e a percepção das

⁴ IPEA. Extrator de Dados. Disponível em: <<http://extrator.ipea.gov.br/>>. Acesso em: 12 de maio de 2019.

⁵ Contextos: “Dimensão da ocupação no Turismo”, Dimensões: “Ano/Mês de referência” e Métricas: “Número de ocupações”.

⁶ BRASIL. Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais. Brasília: 2006, p. 13. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em 12 de maio de 2019.

peças sobre este pode mudar com o passar do tempo, fazendo com que possa ser feita a busca pela manutenção de aspectos culturais, materiais ou imateriais ao longo do tempo, conforme aponta Leite (2011, p. 28):

A cultura popular é uma dimensão da vida humana ligada aos privilégios das instituições dominantes e às lutas para superá-las. Em outros termos: o resultado dos embates entre as relações de poder e os interesses dentro da sociedade. Apenas em tempos mais recentes a cultura popular passou a ser aceita como fundamental para o desenvolvimento da humanidade e possível de ser patrimonializada.

A partir desta perspectiva, salientamos a situação a qual se encontra a cidade de Olinda, hoje reconhecida pelo seu patrimônio histórico-cultural, material e imaterial, tendo como destaque tombamentos em níveis nacionais e internacionais, a partir do título de Patrimônio Cultural Brasileiro, concedido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) no ano de 1968, e de Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade, concedido em 1982 pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, sigla em Inglês). Além destes acima citados, há manifestações culturais reconhecidas como patrimônios imateriais da cidade, como o Frevo, tombado pela UNESCO como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade⁷, o Maracatu Nação⁸, o Cavalo Marinho⁹ e o Caboclinho¹⁰, listados como Patrimônio Cultural do Brasil pelo IPHAN.

Conforme demonstrado em sua história e seu legado, a cidade conta com um reconhecido conjunto de características que a torna atrativa para o Turismo. Assim sendo, buscaremos analisar as características de funcionamento da Agenda Cultural, identificar possíveis falhas de ação e propor soluções e melhorias através de um processo de reorganização da mesma em diversos aspectos, a fim de facilitar o trabalho da gestão e artistas, além do usufruto de moradores, excursionistas e turistas que buscam vivenciar a cultura da cidade.

1.1. JUSTIFICATIVA

Visionando o grande potencial turístico da região, surgiu a dúvida: de que forma está sendo trabalhada a cultura dentro do cenário turístico da cidade? O critério da dúvida que induziu a construção deste trabalho surgiu em decorrência de

⁷ Título concedido no ano de 2012.

⁸ Título concedido no ano de 2014.

⁹ Título concedido no ano de 2014.

¹⁰ Título concedido no ano de 2016.

observações pessoais dos autores, no decorrer da vivência no Centro de Atendimento ao Turista (CAT) – Casa do Turista de Olinda e visitas ao Sítio Histórico. A partir do levante de questionamentos, foi-se a campo a fim de identificar a existência ou não de problemas no processo de elaboração e difusão da ferramenta Agenda Cultural como meio de divulgação de eventos na Cidade de Olinda.

A princípio, identificou-se a dificuldade de acesso à Agenda, disponibilizada em formato impresso nos CATs apenas para consulta e, posteriormente, acessível através do site Olinda Turismo¹¹, onde as agendas foram atualizadas apenas até o mês de dezembro de 2018. Além destes, a agenda seria enviada semanalmente através de uma lista de distribuição em e-mail. Moradores, visitantes e turistas deveriam recorrer a um destes meios para ter acesso, acarretando em delongas, deslocamento e/ou inacessibilidade, a depender das possibilidades do interessado. Este problema pode ser solucionado a partir da manutenção de funcionamento de uma plataforma online, conforme proposto neste projeto.

Conforme discutido no andamento deste trabalho, também foram identificadas inconsistências, desencontro de informações e afirmações, no processo de produção da agenda por parte dos agentes responsáveis dentro da gestão pública municipal, devido a ruído comunicacional. A ideia de solução se baseia na definição clara de papéis dentro da execução desta plataforma.

Este projeto procura, também, sanar problemas relacionados ao sentimento de abandono, relatados por parte dos artistas para com o poder público e suas políticas públicas, a partir da oferta de autonomia de ação destes junto à plataforma, sem necessidade maior de intermédio ou busca de agentes públicos para a divulgação de suas ações.

Analisados estes pontos, exaltamos a importância da existência e manutenção da ferramenta Agenda Cultural, promovida pela Prefeitura Municipal de Olinda, a fim de que a cultura da cidade, principalmente em seu aspecto imaterial, seja promovida e devidamente divulgada tanto para o nativo quanto para o turista, a fim de auxiliar na sua preservação.

¹¹Olinda Turismo – Agenda Cultural. Disponível em: <<https://www.olinda.pe.gov.br/turismo/agenda-cultural/>>. Acesso em: 30 de junho de 2019.

2 OBJETIVOS

Neste tópico serão abordados os objetivos da reorganização da Agenda Cultural, a fim de nortear as ações a seguir no detalhamento do mesmo.

2.1. OBJETIVO GERAL

Reorganizar a *Agenda Cultural* promovida pela Prefeitura Municipal de Olinda.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar os gargalos atuais da agenda cultural;
- Propor a criação de uma plataforma digital, online, pública e colaborativa para divulgação das manifestações culturais, eventos, espaços e oportunidades no município de Olinda.
- Elaborar um plano de divulgação para a nova proposta a fim de firmá-la como o principal instrumento de difusão de cultura no município.

3 DIAGNÓSTICO

Neste tópico serão abordados os procedimentos metodológicos de pesquisa e de análise de dados utilizados no diagnóstico deste projeto, além da apresentação dos resultados obtidos.

3.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Um dos primeiros procedimentos metodológicos adotados para a concepção, planejamento e organização deste projeto foi a entrevista. Um dos primeiros pois esta técnica é uma importante ferramenta de diagnóstico; ao passo que nos auxilia a compreender o cenário em questão, a entrevista serve como orientação para nossa proposta de intervenção.

De acordo com Gil (2008, p. 115), a entrevista é “a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”. Tal abordagem, pessoal e presencial, nos fornece maior flexibilidade na interlocução, assim como nos permite perceber alguns aspectos físicos, como a expressão corporal do investigado – vantagens que instrumentos semelhantes, a exemplo do questionário, não nos ofereceriam.

Com vistas à flexibilidade já mencionada, recorreremos à entrevista informal (GIL, 2008), que por sua vez tem um nível mínimo de estruturação. A estruturação se resume a um roteiro de entrevista, que pode ser adaptado de acordo com o andamento da entrevista, com o objetivo de obter as informações necessárias. Este tipo de abordagem mostra-se interessante principalmente na fase inicial do projeto, nos estudos exploratórios, para que se conheça o problema.

Para analisar as entrevistas realizadas, utilizamos a técnica de análise de conteúdo. Para Bardin (apud FRANCO, 2003, p. 20), “a análise de conteúdo pode ser considerada como um conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. A finalidade da análise é a inferência, tal como responder à pergunta “o que esta mensagem significa?”.

As entrevistas concedidas pela gestão pública foram analisadas a partir de categorias estabelecidas a priori, relacionadas às funções da administração

descritas a seguir: planejamento, organização, direção e controle. Durante a pré análise, surgiram também características a posteriori.

Também na fase inicial do projeto, fez-se necessário compreender quem é o público visitante do Sítio Histórico de Olinda e como este público percebe as vivências culturais na cidade e sua promoção; necessitávamos também avaliar a receptividade à nossa proposta que será detalhada nos capítulos que se seguem – a implementação de uma plataforma de divulgação online e colaborativa. Para obter esses dados, optou-se pela ferramenta questionário. Gil (2008, p. 121), define questionário como

A técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, terrores comportamento presente ou passado, etc.

A escolha da ferramenta se deu principalmente pela possibilidade que esta nos permite de atingir um grande número de pessoas. Demanda importante se levarmos em conta o tamanho da amostra necessária para a população que se deseja pesquisar – aqui, de 100 respondentes.

Questionários podem ser auto aplicados, propostos por escrito, ou aplicados com entrevistas, quando o pesquisador formula as questões oralmente aos respondentes. Para este projeto, nos propomos a aplicar os questionários com entrevistas. Nossa abordagem se deu de forma presencial, nos principais pontos turísticos da cidade de Olinda.

A respeito da forma de aplicação, cabe esclarecimento: para que alcançássemos diferentes públicos, decidiu-se que os questionários seriam aplicados em lugares, datas e horários distintos. O quadro 1, abaixo, explana como foi feita a divisão proposta.

Quadro 1 – Esquema de aplicação dos questionários

| Local | Dia | Horário | Qtde. Estimada |
|---|--------------|----------------|-----------------------|
| Alto da Sé | Terça-feira | 9h às 12h | 25 |
| Espaço Cultural: Mercado Eufrásio Barbosa | Quinta-feira | 11h às 14h | 25 |
| Quatro Cantos de Olinda | Sábado | 17h às 20h | 25 |
| Praça da Abolição | Domingo | 14h às 17h | 25 |

Fonte: Autoria própria.

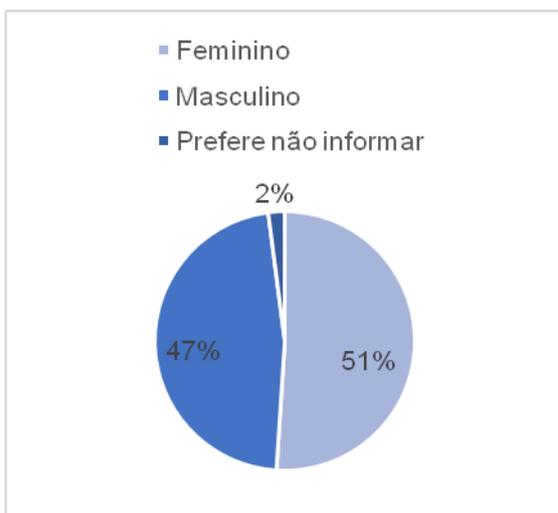
Durante a primeira fase da aplicação, antes do período de prévias carnavalescas, não conseguimos atingir nosso número objetivo. Isto se deu porque as pessoas não se mostravam receptivas a responder os questionários. Portanto, voltamos a aplicá-los nos meses de janeiro e fevereiro de 2019, já no período de prévias carnavalescas, para alcançarmos a quantidade necessária de questionários.

Salientamos que durante a segunda fase de aplicação foi estabelecido o dia de domingo como dia de ação, transitando entre os pontos pré-estabelecidos, visto que este é o dia de realização das festividades pré-carnavalescas na cidade. Por conta disso, apresentaremos os dados separadamente: no grupo 1, será apresentado o perfil daqueles visitantes fora do período carnavalesco, no grupo 2, os visitantes dentro do período carnavalesco.

3.2. DO PÚBLICO VISITANTE

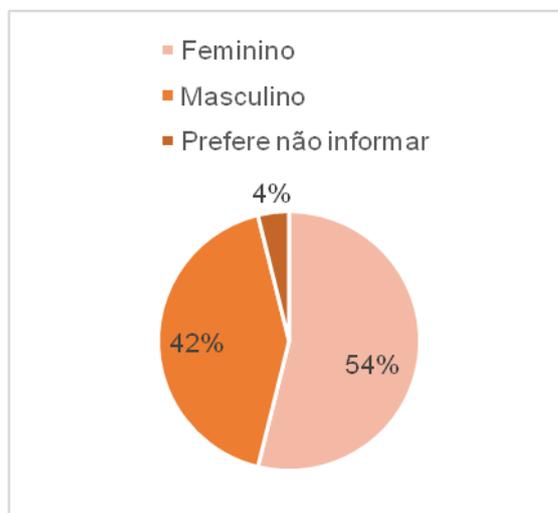
Iniciamos a apresentação dos resultados obtidos a partir dos questionários pelo perfil do visitante – composto por gênero, faixa etária e local de origem. No que diz respeito ao gênero, pode-se observar certo equilíbrio em ambos os grupos com leve liderança do gênero feminino, que se acentua ainda mais no segundo grupo.

Gráfico 1 – Gênero: grupo 1



Fonte: Pesquisa direta.

Gráfico 2 – Gênero: grupo 2

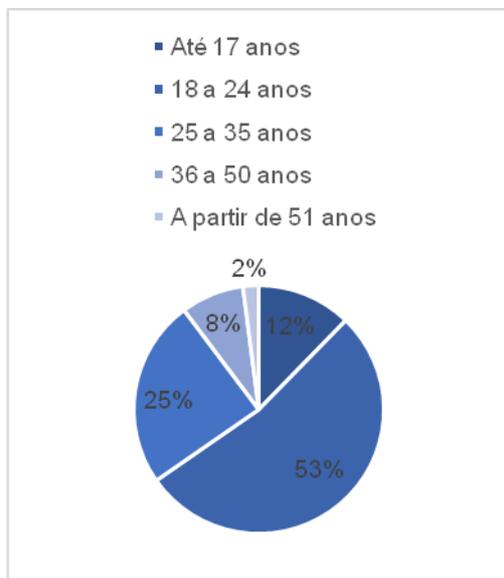


Fonte: Pesquisa direta.

Quanto à faixa etária, podemos observar em ambos os grupos que o público que vai a Olinda é, majoritariamente, jovem: dos 18 aos 24 anos e dos 25 aos 35

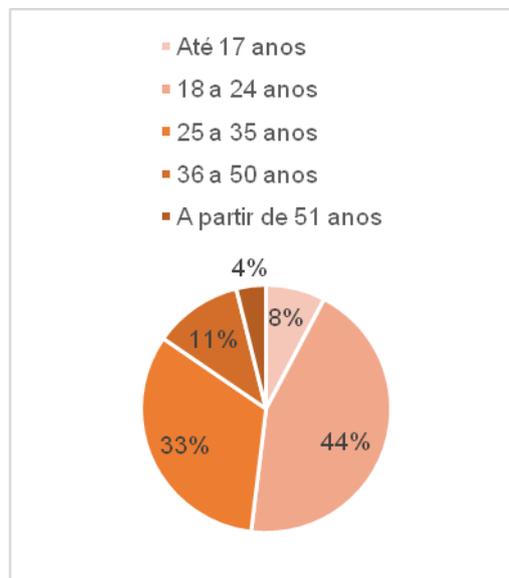
anos. Os jovens desta faixa etária são, também, os maiores usuários de internet (CGI.br, 2018).

Gráfico 3 – Faixa etária: grupo 1



Fonte: Pesquisa direta.

Gráfico 4 – Faixa etária: grupo 2

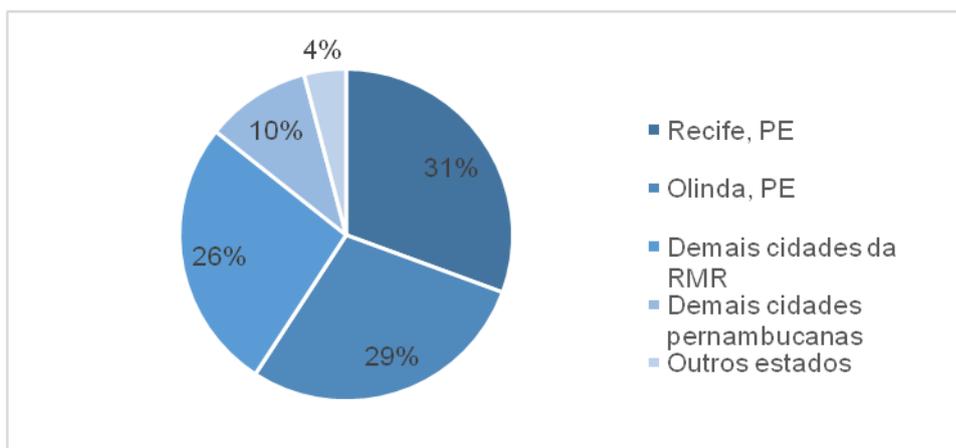


Fonte: Pesquisa direta.

No que diz respeito ao local de origem, nossa pesquisa constata que grande parte do público que vai ao Sítio Histórico de Olinda parte da cidade do Recife, da própria Olinda, e da Região Metropolitana – a exemplo do Jaboatão dos Guararapes e Paulista. Observamos a presença de alguns visitantes, também, partindo do interior do estado – a exemplo de Caruaru, Petrolina e Serrita. Relatamos ainda visitantes advindos de outros estados, como Espírito Santo e Minas Gerais, apesar de serem uma porcentagem bastante pequena em relação aos demais.

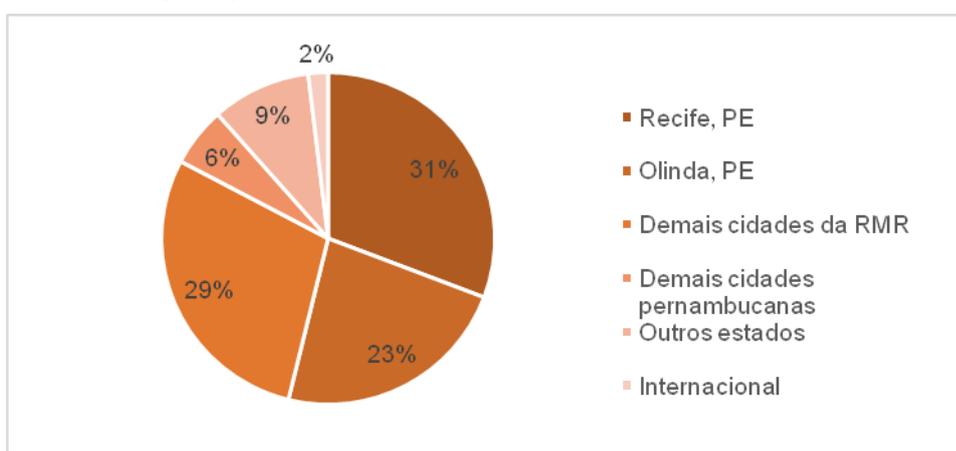
No segundo grupo (gráfico 6), observamos aumento, ainda que pouco expressivo, na porcentagem de visitantes advindos de outros estados, e também surgem visitantes internacionais. Aumento que pode ser justificado pela proximidade com a época do carnaval. Contudo, assim como no primeiro grupo, a maioria dos respondentes vem das cidades de Recife, Olinda e demais cidades da Região Metropolitana do Recife.

Gráfico 5 – Local de origem do visitante: grupo 1



Fonte: Pesquisa direta.

Gráfico 6 – Local de origem: grupo 2

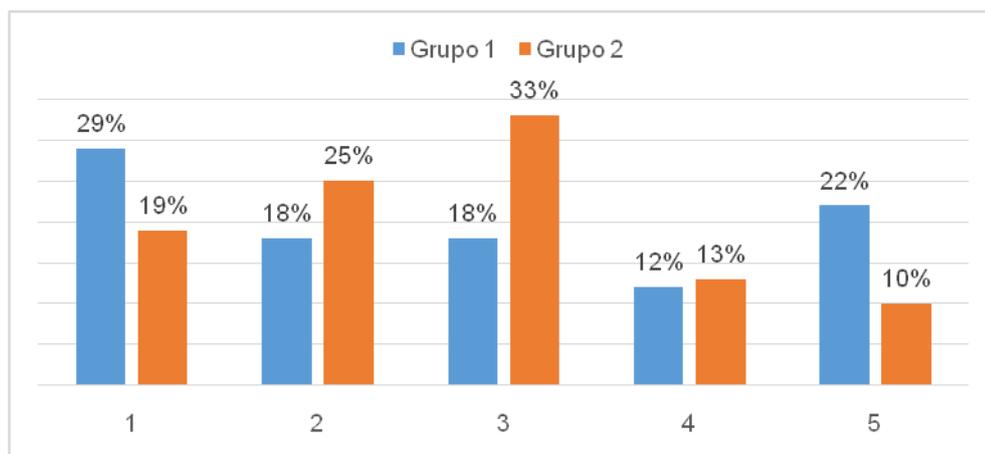


Fonte: Pesquisa direta.

Apresentamos a partir de agora as informações relativas à vivência do visitante no local estudado, sua relação com as manifestações culturais e suas formas de divulgação.

Quanto à frequência da visita ao Sítio Histórico de Olinda (gráfico 7), observamos que as graduações mais escolhidas foram 1 para o primeiro grupo e 3 para o segundo grupo. Isso nos leva a crer que, no período de prévias (grupo 2), a visita ao local é mais frequente, e que nas demais ocasiões (grupo 1) a visita é mais esporádica. Apesar disso, as demais opções tiveram resultados expressivos.

Gráfico 7 – Frequência da visita ao Sítio Histórico de Olinda – Comparativo dos grupos 1 e 2

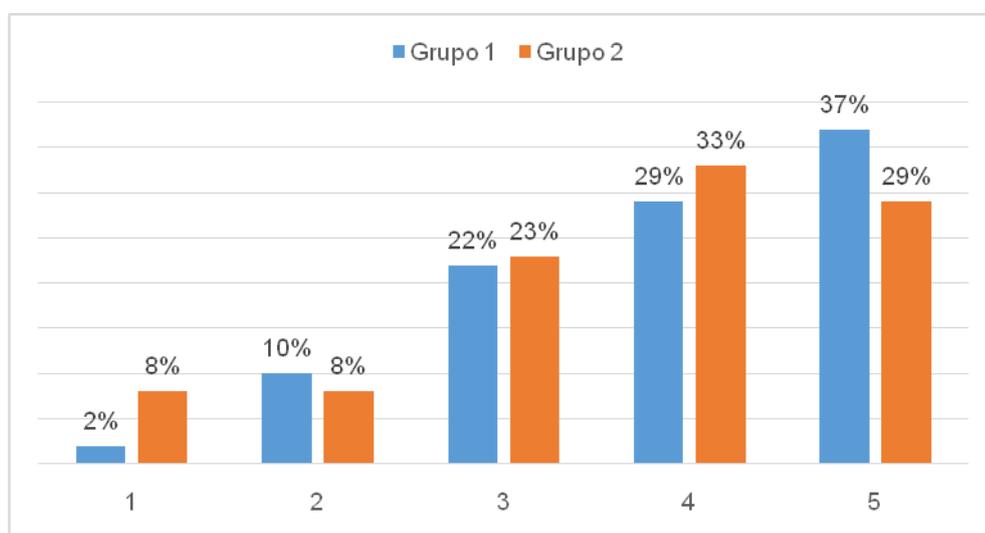


Fonte: Pesquisa direta.

Questionamos os visitantes sobre o quanto os eventos e manifestações culturais influenciavam sobre a frequência da sua visita (gráfico 8). As percentagens mais expressivas em ambos os grupos estão na gradação 4 e 5, ou seja, os eventos e manifestações culturais muito frequentemente são a principal motivação da visita à Cidade de Olinda.

Esta é uma das nossas constatações mais importantes, ao passo que confirma a importância do fomento a estas atividades e das suas formas de divulgação, como forma de manutenção da cultura olindense e equilíbrio do fluxo de visitantes, principalmente levada em consideração a sazonalidade turística do litoral nordestino.

Gráfico 8 – Frequência de visitação ao Sítio Histórico de Olinda motivada por eventos e/ou manifestações culturais: comparativo dos grupos 1 e 2

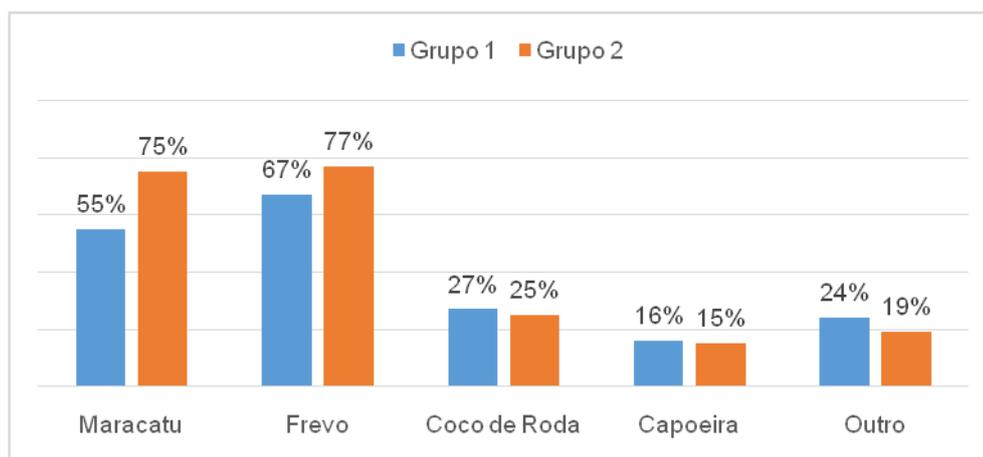


Fonte: Pesquisa direta.

Os visitantes também foram questionados sobre quais as manifestações culturais eles mais se interessavam. Nesta questão, foi possível escolher mais de uma opção, por isso, a soma das percentagens ultrapassa 100%.

Observamos no gráfico abaixo (gráfico 9) que grande parte do público que visita à cidade, demonstra interesse pelo maracatu e pelo frevo, dado que converge em ambos os grupos. Outras manifestações musicais foram mencionadas na categoria “outro”, entre elas: MPB, seresta, choro, samba e cavalo marinho. Além disso, houve quem dissesse não ir à cidade motivado por essas manifestações: “Quando me dá vontade de visitar o referido lugar, não vou por causa de eventos ou manifestações culturais, mas sim, a lazer e contemplação da belíssima paisagem de traços culturais lusitanos” (G1R33¹²).

Gráfico 9 – Manifestação de maior interesse para vivência no Sítio Histórico de Olinda/PE: comparativo dos grupos 1 e 2

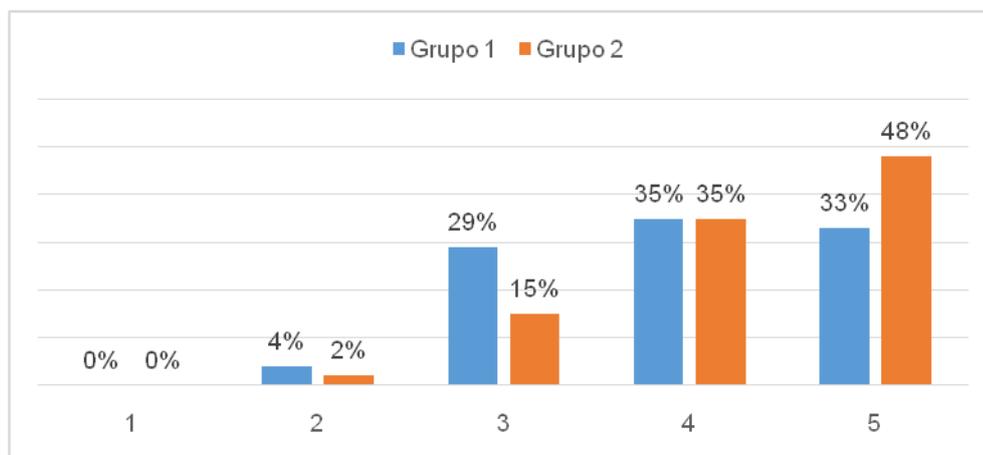


Fonte: Pesquisa direta.

Com relação ao nível de satisfação com a vivência da cultura local proporcionada durante a visita, ambos os grupos escolheram, em maioria, os números mais altos da escala (gráfico 10). Ou seja, as pessoas estão amplamente satisfeitas com o que lhes é proporcionado durante a visita, dado que atesta o potencial de atratividade dessas atividades.

¹² Grupo 01, resposta de número 33.

Gráfico 10 – Nível de satisfação com a vivência da cultura local proporcionada durante a visita: comparativo dos grupos 1 e 2



Fonte: Pesquisa direta.

O que se observa nos gráficos imediatamente abaixo (gráficos 11 e 12) está em coerência com os dados do CGI – Comitê Gestor da Internet no Brasil: a esmagadora maioria dos visitantes respondentes tem acesso a dispositivos com acesso à internet.

O CGI.br realiza pesquisas anuais sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil. Os dados apresentados, referente ao ano de 2017, são expressivos: 67% da população brasileira era considerada usuária de internet¹³, muito embora no nordeste este percentual fosse de 58% da população; entre o total de usuários, 87% acessava a internet todos os dias ou quase todos os dias, e 74% acessava a rede por meio do celular (CGI.br, 2018).

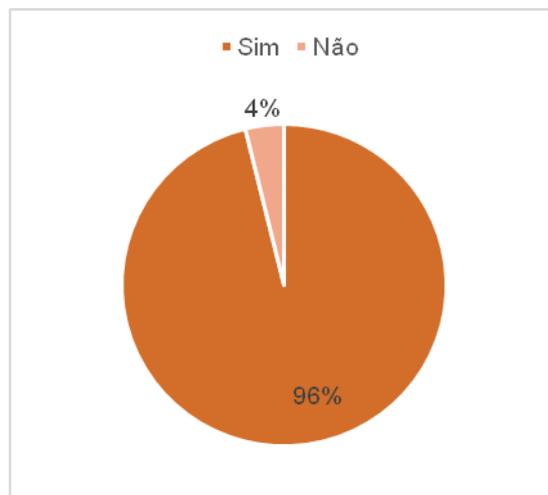
¹³ “São considerados “usuários de Internet” os indivíduos que utilizaram a Internet ao menos uma vez nos três meses anteriores à realização da pesquisa.” (UIT, 2014, apud CGI.br, 2018, p. 118)

Gráfico 11 – Acesso a dispositivos de conexão com a Internet: grupo 1



Fonte: Pesquisa direta.

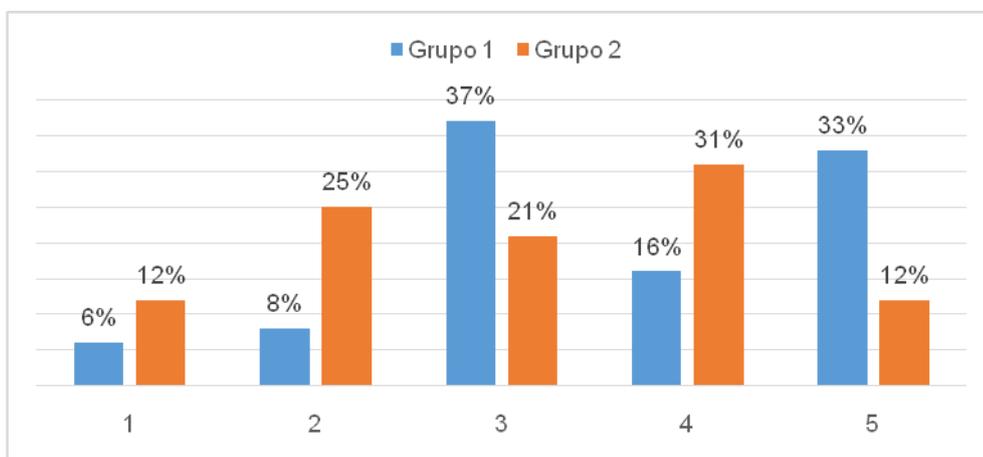
Gráfico 12 – Acesso a dispositivos de conexão com a Internet: grupo 2



Fonte: Pesquisa direta.

A partir disso, buscamos identificar o quanto a internet enquanto ferramenta figurava na busca de informações sobre eventos culturais (gráfico 13). Em ambos os grupos, os resultados mais expressivos foram de 3 a 5, o que indica frequência de média a alta em acesso à internet para obtenção de tais informações.

Gráfico 13 – Frequência de acesso à Internet para obtenção de informações sobre eventos culturais: comparativo dos grupos 1 e 2



Fonte: Pesquisa direta.

Os visitantes também foram questionados sobre as fontes utilizadas por eles para obter informações sobre os eventos e manifestações culturais na cidade de Olinda. Assim como em questões anteriores, nesta os respondentes puderam escolher mais de uma resposta, por isso a soma das percentagens ultrapassa os 100%.

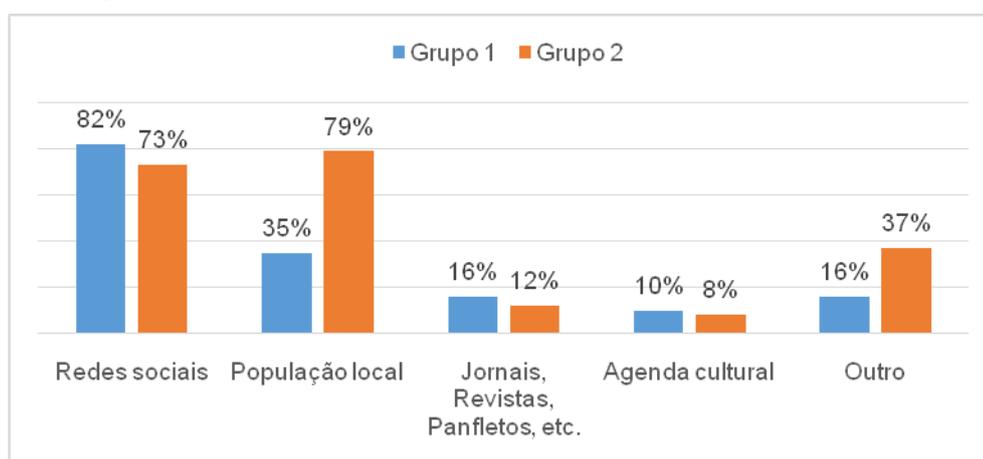
Observamos que as redes sociais se mostram como a principal fonte de informação acerca de manifestações e/ou eventos culturais promovidos na cidade de Olinda (gráfico 14). Constatação que segue uma tendência: em 2017, três em cada quatro usuários de internet afirmou usar as redes sociais como forma de comunicação, o que corresponde a 77% destes (CGI.br, 2018, p. 130).

Outra constatação é a ampla participação da população enquanto fonte de informação, principalmente no segundo grupo. Nos resultados apresentados a seguir, veremos porque é depositada confiabilidade na população local.

Uma última e preocupante inferência diz respeito à minúscula menção à agenda cultural da cidade por parte dos respondentes, menos até que os jornais. Dado que deve ser levado em conta para que avaliemos a eficácia do instrumento implementado pela diretoria de turismo, junto com a diretoria de cultura e a secretaria de comunicação.

Entre os respondentes totais que indicaram uma outra fonte de informação além das listadas, apenas 04 mencionaram o CAT – Centro de Atendimento ao Turista.

Gráfico 14 – Fontes e/ou meios de informação sobre os eventos culturais realizados em Olinda/PE: comparativo dos grupos 1 e 2

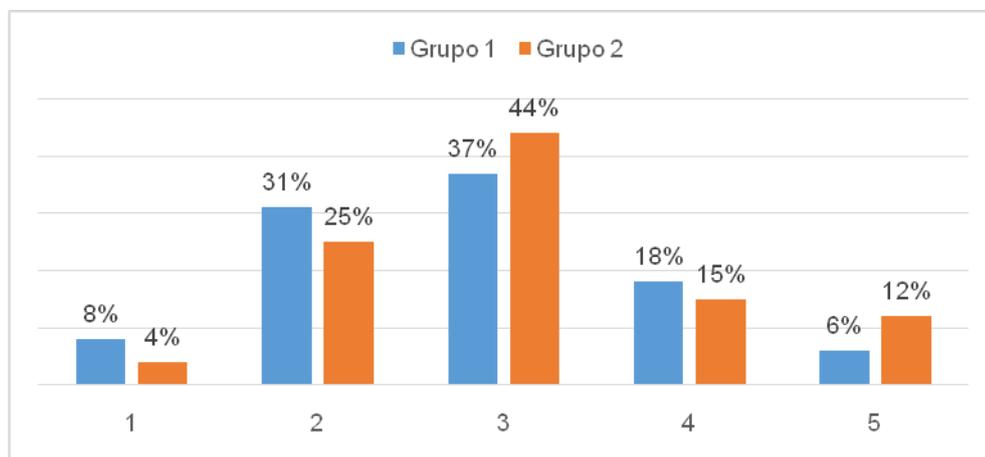


Fonte: Pesquisa direta.

Aos serem questionados sobre como avaliavam a divulgação dos espaços e eventos culturais da cidade, as respostas de ambos os grupos não foram positivas: os números mais escolhidos foram 3 e 2, o que nos leva a crer que a avaliação que o público faz da divulgação destes elementos é de mediana a regular (gráfico 15).

Essa percepção vai, mais a frente, ser comparada ao que relata a gestão pública acerca da promoção turística da cidade de Olinda.

Gráfico 15 – Avaliação da divulgação dos espaços e eventos culturais dentro do contexto turístico de Olinda/PE: comparativo dos grupos 1 e 2

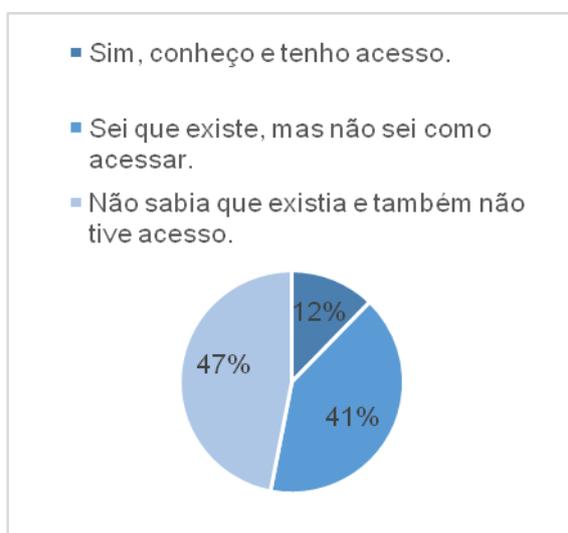


Fonte: Pesquisa direta.

Questionamos os visitantes acerca da agenda cultural da cidade de Olinda, se a conheciam e se sabiam como acessá-la.

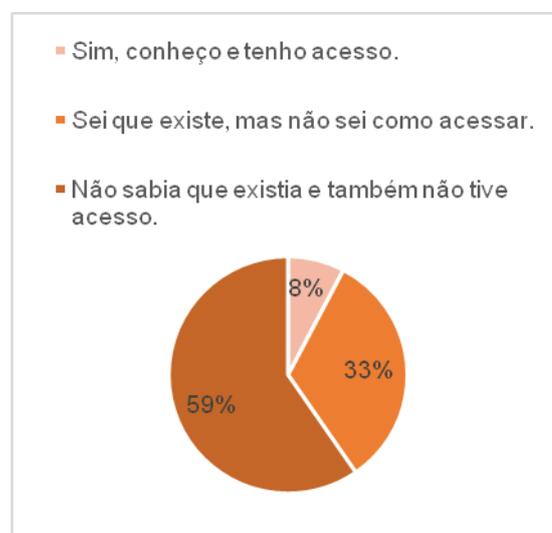
Os dados expostos nos gráficos a seguir expõem uma deficiência grave para uma ferramenta de divulgação: o alcance. A maior parte dos respondentes não sabia da existência da agenda cultural, enquanto a segunda maior parcela a conhecia, mas não sabia como acessá-la (gráficos 16 e 17). São dados que nos mostram como essa ferramenta não está sendo eficaz, necessitando, portanto, de ajustes.

Gráfico 16 – Conhecimento acerca da Agenda Cultural de Olinda/PE: grupo 1



Fonte: Pesquisa direta.

Gráfico 17 – Conhecimento acerca da Agenda Cultural de Olinda/PE: grupo 2



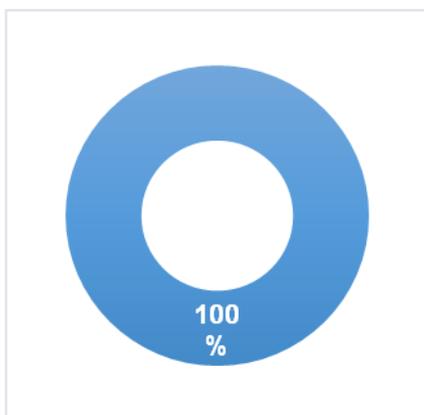
Fonte: Pesquisa direta.

A partir de então, nosso questionário se concentrou em captar a percepção das pessoas acerca de uma nova proposta, que visa solucionar as falhas com relação a divulgação dos eventos e manifestações culturais, tão viscerais na cultura olindense.

Conforme exposto nos gráficos 18 e 19, abaixo, todos os respondentes acreditam que uma plataforma online e interativa aproximaria aqueles que promovem atividades do seu público alvo.

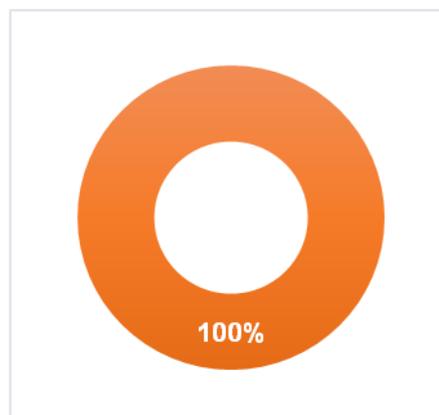
A receptividade a essa idéia teve justificativas: a possibilidade de ter em um canal único as informações, atualmente fragmentadas em diferentes fontes; o alto grau de conectividade, praticidade e rapidez em tempos que os respondentes chamaram de “era digital”; a possibilidade de alcançar um público maior, independente da distância física; a possibilidade de baratear os custos com formas de divulgação física.

Gráfico 18 – Crença de que o uso de uma plataforma de divulgação online e interativa aproximaria os promotores de eventos do público alvo: grupo 1



Fonte: Pesquisa direta.

Gráfico 19 – Crença de que o uso de uma plataforma de divulgação online e interativa aproximaria os promotores de eventos do público alvo: grupo 2

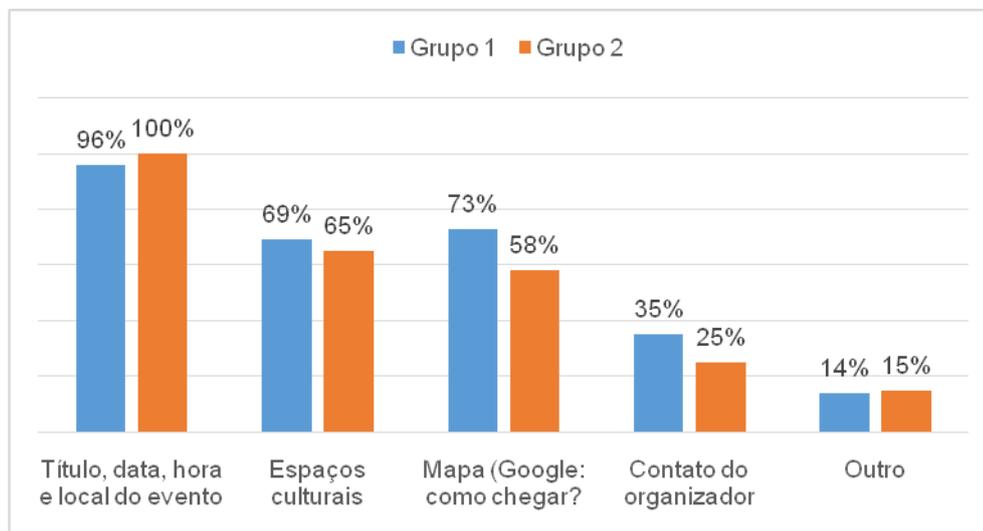


Fonte: Pesquisa direta.

Questionados sobre quais informações devem ser encontrados em um site sobre eventos culturais, os visitantes puderam escolher entre cinco opções. Três dos elementos sugeridos no questionário tiveram aceitação ampla em ambos os grupos, conforme gráfico 20 abaixo: título, data, hora e local do evento, mapa de como chegar e espaços culturais. Dentre estes, apenas o primeiro é contido na atual agenda cultural de Olinda.

Além destes, outros elementos foram sugeridos pelos respondentes, a exemplo de um chat, possíveis valores dos eventos, além de um espaço para história dos monumentos e também dos moradores.

Gráfico 20 – Quais informações devem ser encontradas em um site sobre eventos culturais na cidade de Olinda/PE: comparativo dos grupos 1 e 2



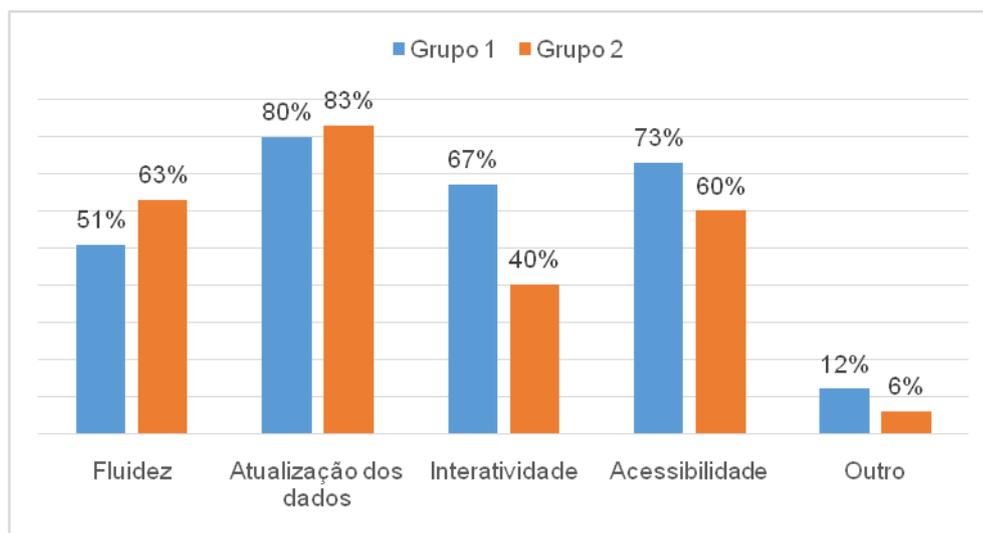
Fonte: Pesquisa direta.

Ainda sobre a plataforma de divulgação, questionamos os visitantes sobre quais atributos seriam indispensáveis a um site. Mais uma vez, foi possível escolher mais de uma questão, portanto, a soma das percentagens pode ultrapassar 100%.

Todos os atributos foram considerados atrativos por mais de 40% dos respondentes (gráfico 21), com especial receptividade para atualização dos dados e acessibilidade. Conforme dados expostos anteriormente, a receptividade à ideia da plataforma está vinculada, principalmente, à praticidade e rapidez promovidas pela conexão com a internet. Assim, os resultados de ambas as questões são coerentes entre si.

Nesta questão, os respondentes acabaram por sugerir elementos que figurariam melhor no âmbito dos elementos, a exemplo de: contato dos músicos, vídeos teaser, e entrevistas e bastidores dos eventos. São sugestões importantes e que serão levadas em conta na proposta.

Gráfico 21 – Atributos que tornariam um site mais atrativo: comparativo dos grupos 1 e 2



Fonte: Pesquisa direta.

A maioria dos respondentes concorda que a população poderia ser engajada a colaborar com informações para um site cuja finalidade seja a divulgação de eventos e manifestações culturais na cidade de Olinda (gráficos 22 e 23). As justificativas dadas foram bastante similares: a estreita relação da população com as manifestações e eventos culturais, normalmente de iniciativa popular, faz com que esta seja a primeira a saber das atividades que serão realizadas; com participação popular, seria possível divulgar eventos de menor porte; a participação da população é necessária para garantir a sustentabilidade de uma iniciativa que tem efeitos diretos sobre esta e suas atividades.

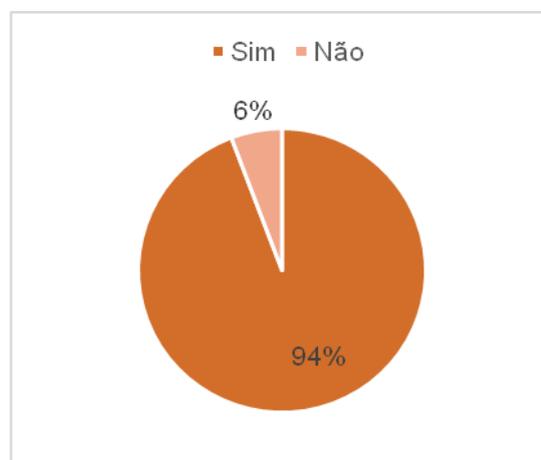
As justificativas dadas pela pequena parcela que não acredita que essa seja uma boa ideia, têm relação com a veracidade das informações e com a manutenção da plataforma. Preocupações pertinentes e que devem receber especial atenção durante o processo de construção.

Gráfico 22 – Crença de que a população poderia ser engajada a colaborar com informações para um site com propósito de divulgação: grupo 1



Fonte: Pesquisa direta.

Gráfico 23 – Crença de que a população poderia ser engajada a colaborar com informações para um site com propósito de divulgação: grupo 2



Fonte: Pesquisa direta

A partir dessas informações, percebemos a pertinência de uma proposta de intervenção no que diz respeito à divulgação dos eventos e manifestações culturais da cidade de Olinda, hoje com alcance gravemente limitado e com informações fragmentadas. Concluímos também a viabilidade e a receptividade de uma plataforma online colaborativa com o objetivo de ser eficaz, no sentido do alcance ao público alvo, e eficiente, no que tange o processo de gestão, que será discutido no subitem a seguir.

3.3. DA GESTÃO E DOS PRODUTORES DE CULTURA

O principal objetivo a ser alcançado com as entrevistas foi entender como se dá a gestão promocional da cidade de Olinda, com enfoque nos eventos e manifestações culturais, por meio da Agenda Cultural da cidade.

Assim, nos propusemos a entrevistar a gestão de turismo e cultura da cidade de Olinda, com o objetivo de compreender o processo de gestão da agenda cultural; nos propomos a ouvir, também, representantes de variados grupos culturais, para compreender suas demandas atuais e expectativas para o futuro. Buscamos, a princípio, ouvir o representante de cada vertente cultural – a exemplo do coco de roda, maracatu, etc. Porém, em virtude de uma série de fatores, como incompatibilidade de data e horário, ouvimos dois grupos: um que representa o coco de roda, com mais de duas décadas de atuação, e outro representando o samba-reggae, mais recente na cidade.

Durante o processo, também surgiu a necessidade de entrevistarmos a secretaria de comunicação de Olinda, pois, como veremos a seguir, turismo, cultura e comunicação trabalham juntos na gestão da Agenda Cultural da cidade. Porém, mais uma vez por uma série de incompatibilidades de datas e horários, a entrevista com este setor foi inviabilizada.

As entrevistas se deram conforme descrito no quadro 2, abaixo:

Quadro 2 – Cronograma de realização das entrevistas

| | Entrevistados | Data |
|-------------------------|---|-------------|
| Gestão pública | Diretoria de Turismo | 27/11/2018 |
| | Diretoria de Patrimônio e Cultura | 22/02/2019 |
| Grupos culturais | Grupo cultural: Coco de Umbigada do Guadalupe | 20/03/2019 |
| | Grupo cultural: Samba Soul Delas | 28/03/2019 |

Fonte: Autoria própria.

Salientamos que, em comum acordo com as partes, decidiu-se pela gravação da entrevista, visando a fidelidade da transcrição e o melhor apurado da pesquisa.

Para analisar as entrevistas com a gestão da prefeitura de Olinda, estabelecemos algumas categorias a priori, sendo estas: planejamento, organização, direção e controle, ligados ao processo de gestão. Uma vez ocorrida a conversa com os grupos culturais, surgiu a categoria a posteriori: incentivo.

É importante ter em mente que não é sempre que estas quatro etapas, ou funções, acontecem de forma linear. O planejamento deve, sim, ser a primeira etapa, porém, pode ser revisitado caso o ambiente mude de forma não prevista, por exemplo, forçando a organização a adaptar seus objetivos. A organização deve ser uma fase primária, porém, mais uma vez, pode ser revisitada para realizar ajustes. As etapas de direção e controle são constantes, pois tratam da articulação entre os indivíduos e a avaliação de processos e resultados.

Para Sobral e Peci (2008, p. 132), “o planejamento é a função da administração responsável pela definição dos objetivos da organização e pela concepção de planos que integram e coordenam suas atividades”. Compõem o planejamento a análise dos ambientes interno e externo, a identificação dos recursos necessários e disponíveis e, a partir disso, a definição dos objetivos da

organização. O planejamento se mostra como fase e ferramenta imprescindível para a sustentabilidade das organizações. Sua necessidade surge ao passo que o ambiente em que estas se inserem se torna cada vez mais instável. Assim, para se manter a longo prazo, é necessário ter um norte e as estratégias para chegar até ele.

No discurso da diretoria de turismo, conforme veremos nos trechos a seguir, nota-se que a gestão conhece as ferramentas do planejamento e seus componentes - plano diretor de turismo, plano de marketing, pesquisa de marketing e uma breve explanação sobre o perfil do turista. Porém, na prática, estes instrumentos não são implementados.

*A gente tem uma debilidade grande[...]: uma falta de **pesquisa de marketing**. Nós não temos um **plano de marketing da cidade**. Inclusive, esse plano de marketing, ele é previsto no nosso **plano diretor de turismo**. (Técnico - Representante da Diretoria de Turismo)*

A gente sabe que os eventos e o patrimônio estão muitos ligados. Assim, as pessoas não vêm necessariamente apenas para o evento, ela vem pra Olinda... Os eventos é muito... É algo que complementa. Os eventos de grande porte, que é Carnaval, MIMO, é que elas vêm pro evento. Mas quando você por exemplo... pra algum show acústico, algum show na rua do amparo que tem muito, elas conhecem a cidade, e vão pra lá. (Técnico - Representante da Diretoria de Turismo)

O plano de marketing é a principal ferramenta de gestão para a promoção de um destino. É na sua construção que são identificadas a oferta e a demanda do destino, e que se estabelecem os objetivos e resultados esperados, dos quais se originam as estratégias e a operacionalização. Conforme Dias e Cassar (2005):

O plano de marketing pode ser visto como um processo de melhoria das ações de marketing em relação aos ambientes interno e externo, partindo da avaliação prévia dos elementos ambientais e definindo estratégias e ações específicas para cada caso. (DIAS; CASSAR, 2005, p. 178)

Sem um plano de marketing, a promoção torna-se deficitária, o que pode influenciar diretamente sobre sustentabilidade do destino turístico - principalmente quando levamos em conta o fator da sazonalidade. Um dos motivos para a não implementação do que é previsto no plano diretor de turismo, é a limitação financeira, conforme apontado nos trechos a seguir:

*A gente tá com planejamento de suporte financeiro. Buscar suporte financeiro pra justamente o que eu falei: **investir no marketing promocional**, num material promocional físico. (Técnico - Representante da Diretoria de Turismo)*

*A divulgação que a gente tem é só virtual, a gente não tem material promocional, a prefeitura não tá com recursos. **Os editais que financiavam essas atividades 'tão bem escassos ultimamente.** Com o corte de despesas federais, **a gente não tem recurso pra divulgar os eventos.** É mídia espontânea, compartilhamento, redes sociais. **(Técnico - Representante da Diretoria de Turismo)***

A partir disto, observa-se uma séria debilidade na promoção do turismo na cidade de Olinda, que é reconhecida pela gestão municipal, que por sua vez alega não dispor dos recursos financeiros necessários para dar encaminhamento às demandas. Além disso, foram relatadas faltas de pessoas para a alocação de atividades específicas da promoção, onde entra a função da administração chamada de organização, que é constituída na “distribuição de trabalho, recursos e autoridade pelos membros da organização” (PECI; SOBRAL, p. 166). Ou seja, é nessa etapa em que se define quem vai fazer o quê, os recursos que serão utilizados nos processos e quem tem autoridade sobre quem. Também são estabelecidos os mecanismos de comunicação entre as partes.

É dentro desta fase que podemos identificar junto à gestão os principais processos relacionados à promoção do destino. Veremos, então, que no campo digital tais processos se dão a partir da integração de esforços entre as diretorias de turismo, cultura e patrimônio e da secretaria de comunicação. E que as mídias institucionais utilizadas são: site oficial, página no Facebook e perfil no Instagram.

*Temos um **site**, foi lançado recentemente, [...] que tá sendo alimentado constantemente. Esse alimento... Essa alimentação, melhor dizendo, não é feito por nós. Nós alimentamos a questão dos atrativos, dos restaurantes, dos bares, essa parte, mas a parte da agenda cultural, **quem alimenta é a secretaria de comunicação**, bem como a **fanpage do Facebook**. Antigamente era a gente, na última gestão, mas nessa nova gestão eles tomaram pra si essa função. Toda semana, então **a gente pega os eventos e passa pra eles.** **(Técnico - Representante da Diretoria de Turismo)***

O *site* de que se fala é o Olinda Turismo (figura 1, abaixo), lançado em 2018. Nele, pode-se encontrar informações sobre serviços úteis ao turista, compilados dos eventos fixos da cidade, atrativos, meios de hospedagem, restaurantes e afins, além da agenda cultural.

Figura 1 – Site “Olinda Turismo”, desenvolvido pela gestão pública municipal



Fonte: Prefeitura Municipal de Olinda (2019)

A partir da análise da fala do sujeito pesquisado, pudemos, também, desenhar o processo de produção da agenda cultural da cidade de Olinda, que pode ser dividido em três fases: captação das informações, construção da agenda e distribuição.

A fase inicial corresponde à captação das atividades que serão realizadas na semana em questão, uma vez que sua publicação é semanal. Essa captação se dá das seguintes formas: a) envio voluntário das informações por parte daqueles que querem promover seus eventos na publicação, via e-mail; b) envio voluntário via WhatsApp, por meio da lista de transmissão criada pela diretoria de turismo;

[...] A gente mandou um e-mail pra todo mundo e eu mesmo criei uma lista de distribuição no WhatsApp pra quando eu pergunto "Gente, o que vai acontecer nessa semana?", aí o pessoal manda de volta. (Representante da Diretoria de Turismo)

c) pesquisa, por parte da equipe de turismo, nas redes sociais dos estabelecimentos e grupos para angariar informações;

*[...] A gente procurou [...] ligar pros lugares, ligar pros bares, ligar pros restaurantes, ligar pros ateliês, pra saber o que 'tava acontecendo nesses espaços, pra poder fazer, trazer uma **diversidade** o que realmente acontece em Olinda. [...] (Representante da Diretoria de Turismo)*

d) envio, por parte da diretoria de cultura, das programações das quais tem ciência e das que são organizadas pela própria.

Restaurante a gente liga semanalmente pra saber o que é que está acontecendo. Entra no Instagram, a gente corre atrás, entra no Instagram,

entra no Facebook, vai atrás pra poder captar essas informações. **(Representante da Diretoria de Turismo)**

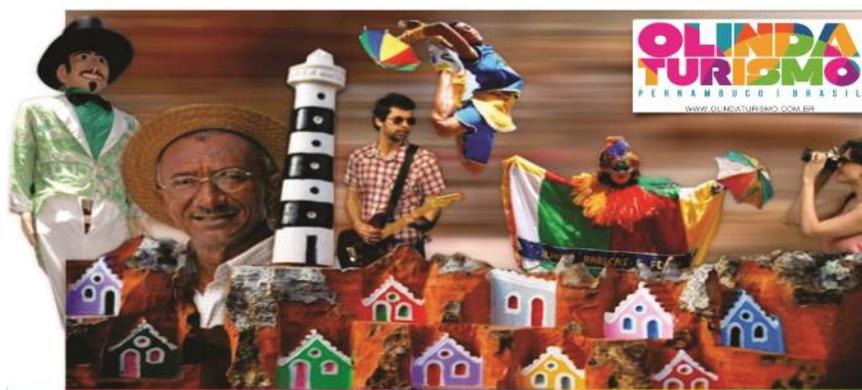
A gente tem o contato com a pessoa de cultura que manda pra gente, por e-mail, os eventos que estão acontecendo, que eles organizaram ou que eles têm conhecimento. **(Representante da Diretoria de Turismo)**

Em seguida, a agenda propriamente dita é construída. A Diretoria de Turismo compila estas informações e as insere em um layout - feito previamente pela Secretaria de Comunicação.

Na verdade, eles criaram o layout, a SECOM criou o layout, e a gente alimenta. **(Representante da Diretoria de Turismo)**

O produto final é um quadro constando do nome, data, hora e local do evento, junto a um telefone para contato, conforme figura 2, abaixo.

Figura 2 – Agenda Cultural de Olinda



07 a 13 de Dezembro de 2018

| Evento / Event | Hora / Time | Local / Place | Endereço / Address | Info / Informations |
|--|-------------|--|--|---------------------|
| SEXTA (07) | | | | |
| Feira Agroecológica | 5h às 10h | Em frente ao antigo Quartel | Av. Ministro Marcos Freire, s/n, Bairro Novo | 3493-9990 |
| Tai Chi no Parque do Carmo | 07h | Parque do Carmo | Carmo | ***** |
| Casa dos Bonecos Gigantes e Mirins de Olinda | 9h às 17h30 | Alto da Sé | Rua Bispo Coutinho, 780, Alto da Sé | 98794-4243 |
| Feirinha de Artesanatos da AMPO (Associação das Mulheres Produtoras de Olinda) | 15h às 20h | Em frente a Biblioteca Pública - Carmo | Praça do Carmo | 98897-7895 |
| Música ao vivo - MPB | 17h às 00h | Restaurante Olinda Art & Grill | Rua Bispo Coutinho, 35 Alto da Sé | 3429-9406 |
| Sexta Fuleragis | 20h | A Venda de Seu Blu | Praça de São Pedro - Carmo | 3429-9406 |

Fonte: Prefeitura Municipal de Olinda (2018)

Por fim, temos a distribuição. A diretoria de turismo se responsabiliza por enviar a agenda, em formato PDF - um arquivo de texto - via e-mail para um *mailing list* de mais de duas mil pessoas, e para os Centros de Atendimento ao Turista - CAT.

[...] A gente envia toda sexta, né, pro mailing list da gente, tem mais de 2 mil contatos. Enviamos essa agenda para os atendimentos do turismo, pra que

as pessoas tenham informação e poder fornecer. (**Representante da Diretoria de Turismo**)

Segundo o entrevistado, os colaboradores dos CAT são orientados a pedir o e-mail dos visitantes que queiram receber a agenda, para que sejam adicionados a esta *mailing list*. Fora esta, não existe nenhuma forma de se inscrever para o recebimento. Já a secretaria de comunicação se responsabiliza por inserir este mesmo arquivo no site Olinda Turismo¹⁴ (figura 3, abaixo) com um breve resumo das atividades, além de fazer esporádicas publicações a respeito na página da Prefeitura de Olinda¹⁵ no Facebook.

Figura 3 – Disposição das agendas no site Olinda Turismo



Fonte: Olinda Turismo (2019)

Não foi relatado nenhum processo de controle na gestão desta ferramenta.

Porque na agenda cultural, essa que é enviada por e-mail, não tem nenhuma mensuração. (**Representante da Diretoria de Turismo**)

Métricas para *e-mail marketing* como taxa de crescimento da lista, taxa de abertura de e-mails, taxa de cliques e taxa de descadastro ou marcação de *spam*, apenas para citar as mais gerais, não são avaliadas. Apesar disso, existe o canal “fale conosco” no site, que pode ser usado para *feedback*.

¹⁴ Disponível em: <https://www.olinda.pe.gov.br/turismo/agenda-cultural/>.

¹⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeituradeolinda/>.

Com isso, podemos fazer algumas inferências:

- 1) Falta ao processo de captação de informações maior uniformização, com um único canal institucional e procedimentos claros e padronizados para o envio de informações mais ricas;
- 2) A estrutura visual da agenda é pouco intuitiva, não permitindo que se pesquise eventos por tipo ou linguagem, por exemplo, além de ser pouco atrativa visualmente;
- 3) O processo de distribuição é muito centrado nos Centros de Atendimento ao Turista, e, ao ignorar as demais formas de divulgação, a exemplo das outras mídias, pode ter seu alcance limitado;
- 4) Com a falta do processo de controle, tais como as métricas de alcance, não é possível saber com clareza se a ferramenta está sendo eficaz; assim, permanece turvo o caminho para a otimização.

A proposta de reorganização da gestão da agenda ora exposta vai em busca de sanar ou minimizar essas falhas, através do estabelecimento de ferramentas de mensuração de público na plataforma a ser desenvolvida mais à frente.

Já a etapa da direção se detém nas relações interpessoais e na relação entre os indivíduos e a organização, sendo responsável por alinhar todos aos objetivos previstos no planejamento. Essa responsabilidade se traduz em práticas como o provimento de boas condições de trabalho, de ferramentas de comunicação entre os setores, da resolução de conflitos, entre outros (SOBRAL; PECCI, 2008, p. 200).

Encontramos algumas divergências nos discursos dos representantes da gestão municipal, que sinalizam falhas na comunicação entre as diretorias, onde o representante da Diretoria de Turismo sinaliza que há o contato, enquanto os representantes da Diretoria de Patrimônio e Cultura afirmam desconhecer a existência do mesmo no momento, ainda que o elo existisse no passado, demonstrando a presença de ruído comunicacional.

*[...] A gente tem o contato com a pessoa de **Cultura** que manda pra gente, por e-mail, os eventos que estão acontecendo, que eles organizaram ou que eles têm conhecimento. [...] Eles mandam pra gente, e a gente insere. (Técnico - Representante da Diretoria de Turismo)*

A gente tinha no site, e tinha uma página no Facebook, era até Olinda turismo. E o que era que a gente fazia: a gente pegava todos os eventos que tinha aqui durante a semana, que o pessoal de turismo pedia, e a gente mandava pra [Secretaria de] Turismo. (Técnica - Representante da Diretoria de Patrimônio e Cultura)

É isso que a gente diz, assim, não tá tendo essa comunicação. A gente não sabe se Turismo tá fazendo por conta, se não tá fazendo. Pelo menos daqui a gente não tem mandado informação para turismo ... E por qual motivo a gente também não sabe. Se porque não tá tendo mais, se é porque eles se viram por lá então eles não têm interesse em saber informação daqui para lá, são várias nuances. (Técnica - Representante da Diretoria de Patrimônio e Cultura)

Essa divergência nos leva a inferir que não existem ambos os organograma e fluxograma de forma bem definida, a fim de direcionar as atividades da Diretoria de Turismo e de Patrimônio e Cultura, além da Diretoria de Desenvolvimento Econômico, que também compõe a pasta. Ainda que a departamentalização dos processos por grupos funcionais seja algo real e necessário, deve-se levar em conta que os departamentos são interdependentes e, portanto, devem estar cientes das atividades uns dos outros. Fatores como estes facilmente resultam em ineficiência que, na prática, podem ser visualizadas, neste caso, pela presença clara de ruído comunicacional na elaboração de trabalhos que, em teoria, devem ser de execução integrada.

Os processos de direção nos levam a um caminho, o qual deve ser monitorado através dos processos de controle. Esta etapa se faz responsável pela avaliação e, se necessária, correção das atividades executadas pela empresa, observados os objetivos desta, como um processo contínuo. É na etapa do controle que se avalia a efetividade, conforme a seguir:

O controle tem duas atribuições essenciais: o monitoramento das atividades, comparando o desempenho real com o planejado, e a correção de qualquer desvio significativo, caso se conclua que as atividades estão sendo executadas de tal forma que não conduzam ao alcance dos objetivos definidos. (SOBRAL; PECCI, 2008, p. 231)

A gestão do destino Olinda demonstra ainda, conforme relatado pelos gestores ouvidos em ambas as diretorias envolvidas, falta de solidez em suas ações de direção e controle, uma vez que as ações de planejamento e organização são implementadas e dissolvidas ao longo das gestões, como ocorreu com a Agenda e o Cadastro Cultural, implementadas pela então Secretaria de Patrimônio e Cultura, no

mandato dos prefeitos Luciana Santos (2001 - 2008) e Renildo Calheiros (2009 - 2017), respectivamente.

*Porque nós aqui, da Secretaria de Cultura, Diretoria de Cultura, nós tínhamos, né, um **agendamento cultural**, uma agenda cultural funcionando, e **deixou também de existir** isso, né. Por uma **questão de gestão** mesmo, de **interesse**, de **deslize** também, descuido do poder público. (Técnico - Representante da Diretoria de Patrimônio e Cultura)*

*[...] também se faz necessário que tenhamos um cadastro cultural ativo... todo nosso cadastro foi jogado... **foi totalmente por água abaixo**. O trabalho feito pela **gestão passada**, que a gente não tem registro nenhum sobre isso... e **nosso cadastro cultural está desativado desde a última gestão**, do segundo mandato de Renildo Calheiros. (Técnico - Representante da Diretoria de Patrimônio e Cultura)*

Veremos, a seguir, que esta descontinuidade também é percebida pelos agentes de cultura, e é um dos principais fatores do distanciamento entre eles e a gestão, por levantar o sentimento de pouca importância para com estes. Esta falta de posicionamento efetivo gera o sentimento de abandono, desconfiança para com a figura da gestão. Do outro lado, concluímos que esta desconfiança não passa despercebida pelos gestores públicos.

*[...] Eu pessoalmente **fui uma das pessoas que mais estimulou a criação da agenda**. A agenda física mesmo, que era a que tinha no primeiro mandato de Luciana. Depois, **deixaram de fazer porque não era interessante**. (Mãe Beth de Oxum - Diretora do Centro Cultural Coco de Umbigada)*

*Porque, **primeiramente, a gente tem que ter o apoio da prefeitura**. Se eu disser a você que eu não tenho **um pouquinho de apoio... tenho, né?** Porque eles não podem empatar a cultura, se bem que eu faço esses ensaios numa praça pública, né, então já tive muito problema quanto a isso. (Roberta - Diretora do Grupo Samba Soul Delas)*

*Então eles acham que a prefeitura **não vai fazer nada**, a prefeitura não vai ajudar. (Técnico - Representante da Diretoria de Turismo)*

Com relação a isso, no campo da Diretoria de Cultura, o discurso revela questões de interesse e descuido, já no do campo de Turismo, vemos que a ruptura se deu por um motivo mais justificável: falta de pessoal e recursos.

*Eu acho que **eles nem percebem que podem ter essa ligação com a gente**, o que é algo que tem que ser construído, né. Porque assim... eu passei quatro anos afastado daqui e era eu quem fazia essa captação, e **agora que a gente tá retomando esse... essa iniciativa, da gente ir atrás**, deles reconhecerem quem é a pessoa lá dentro que tá cuidando disso. (Técnico - Representante da Diretoria de Turismo)*

Outro fator que parece corroborar para o distanciamento entre esses atores é a questão da frustração com a falta de ações e do fomento à cultura, projetos que

têm clamor por parte dos grupos. Conforme relato abaixo, estes artistas sentem-se como atores fora dos holofotes, sem a possibilidade de recorrer à figura da prefeitura para a resolução de quaisquer de seus problemas, enfraquecendo estes laços.

*Quando **ele [o artista]** entra aqui, ele entra com uma dificuldade, ele **entra com um problema, ele quer solução. Ele se afasta, ele desaparece, ele fica triste, ele não cria, ele não participa de eventos...** (Técnico - Representante da Diretoria de Patrimônio e Cultura)*

*Então, às vezes, **eles se distanciam da gente porque eles ficam com a frustração** de que “eu levei meu problema pro cara, ele sabe, mas até hoje ele não resolveu”. **Aí passa-se um, dois, dez anos, e ninguém resolve.** (Técnica - Representante da Diretoria de Patrimônio e Cultura)*

Pudemos perceber que ausência de interação entre a gestão pública e os artistas acarretou, além de alguma aversão ao contato, em uma busca por independência destes para sua sustentabilidade. seja no que diz respeito a sua promoção, desenvolvimento de atividades ou até na sua luta pela resistência ao longo dos anos.

***A internet tá aí pra somar, né? Pra divulgar.** Enquanto não chega (a ferramenta de divulgação), a gente fica tentando divulgar nossos trabalhos, né? (Roberta - Diretora do Grupo Samba Soul Delas)*

*Então, a rádio, as redes sociais, o blog e o site são instrumentos de visibilidade que **a gente reverbera o nosso trabalho.** (Mãe Beth de Oxum - Diretora do Centro Cultural Coco de Umbigada)*

Foi constatado que a atuação destes grupos, de forma independente, vai além do processo de promoção de seus trabalhos, também consistindo em um movimento de resistência e de promoção cultural e de informação para aqueles os quais conseguem alcançar, conforme relato:

*Hoje em dia, **há a responsabilidade em você passar musicalidade pras mulheres. A gente tem oficina, a gente tem workshop, a gente tem os ensaios com música, com cavaco, com a bateria completam, então, assim, virou uma coisa muito séria, né?** (Roberta - Diretora do Grupo Samba Soul Delas)*

*Então a gente tem que quebrar essa lógica. **Se o Estado não faz, nós fazemos.** Nós estamos aí fazendo. Capacitando os jovens ... **a gente tá passando essa informação pra juventude.** É isso. A gente faz tudo muito à revelia o Estado, né, assim, da prefeitura... porque também **eles não tão nem aí pra gente.** (Mãe Beth de Oxum - Diretora do Centro Cultural Coco de Umbigada)*

3.4. DO INCENTIVO

Dentro desta perspectiva, nós pudemos observar certa procura pela isenção de responsabilidade por parte da Diretoria de Turismo no que diz respeito ao

incentivo, fomento, à cultura, apontando a Diretoria de Patrimônio e Cultura como principal responsável dentro da gestão.

*Talvez quem possa dar informações sobre essa parte de **fomentação** (sic) da cultura é a secretaria de cultura, a diretoria de cultura de Olinda, porque **a gente fica mais com a promoção**, como eu te falei. (Técnico - Representante da Diretoria de Turismo)*

A parte acima chamada toma, de fato, para si a responsabilidade de interação e trabalho com a sociedade, destacando suas responsabilidades, além do desejo pessoal dos entrevistados, parte do corpo técnico, de se debruçar à situação do cenário cultural da cidade, reiterando a existência de dificuldades.

*Então, **qual é o papel nosso aqui? É desenvolver nossa política junto a eles, no atendimento e no acolhimento dentro de sua carência**. Então, essa aproximação da gestão com o artista varia muito de gestão em gestão, de governo em governo... **é muito difícil**. Pelo menos, nós, técnicos, temos essa visão de aproximação, de ajuda... (Técnico - Representante da Diretoria de Patrimônio e Cultura)*

Porque nós somos muito carentes ainda de eventos onde o artista em si possa mostrar o trabalho dele... (Técnica - Representante da Diretoria de Patrimônio e Cultura)

Reivindicam-se medidas que dizem respeito a incentivos em caráter material, físico e de ação, através de divulgação em agendas, inserção em eventos, disponibilização de espaços para realização de atividades, etc. Pudemos detectar que ambos os grupos têm uma força popular que os mantém na ativa, mas que buscam outras maneiras de facilitar seus trabalhos, conforme citadas a seguir:

*Eu acho que a prefeitura ou qualquer órgão poderia dar mais oportunidades, **poderiam ceder espaços**, há tantos casaris (sic) fechados em Olinda que **poderia fazer uma grade de horários** pra várias baterias, dar suas oficinas, dar suas aulas, falar sobre música. (Roberta - Diretora do Grupo Samba Soul Delas)*

*É você valorizar, é você fomentar. **Precisa ter fomento**. Fo-men-to. O que é fomento? Grana. Precisa ter **projeto** de fomento, edital... Não tem um edital na cidade! **Não tem um prêmio!** Cadê os prêmios? Prêmio pra premiar **iniciativas de cultura** na cidade. (Mãe Beth de Oxum - Diretora do Centro de Cultura Coco de Umbigada)*

Há também movimentos de união de alguns grupos de artistas da cidade a fim de obter maior força de negociação e/ou pressão para execução de projetos na cidade, podendo estes serem vistos na forma de associações, como é o caso do grupo Samba Soul Delas, participantes da Associação Carnavalesca de Samba de

Olinda (A.C.A.S.O), assim como está em destaque também a Associação dos Maracatus de Olinda (A.M.O).

*A gente resolveu se juntar e **fazer uma associação**, pra gente começar a **lutar pelos nossos direitos**, e a **prefeitura abrir mais espaço ... (Roberta - Diretora do Grupo Samba Soul Delas)***

Uma vez que temos ciências das demandas dos artistas, podemos ver o outro lado, a partir da ótica dos gestores públicos. Estes sabem da necessidade de uma política que trabalhe os interesses do povo e às melhorias a serem construídas, conforme às demandas apresentadas e colhidas ao longo dos anos, como a desconfiança em suas ações.

*A maior dificuldade são os produtores culturais e de eventos terem ciência de que a prefeitura pode auxiliá-los na divulgação. [...] Desses que eu mandei, que eu adicionei na lista de transmissão, alguns visualizaram e não responderam. **(Técnico - Representante da Diretoria de Turismo)***

*Agora que tá começando a mudar porque a gente mandou u m **e-mail** pra todo mundo e eu mesmo criei uma **lista de distribuição no WhatsApp** pra quando eu pergunto "gente, o que vai acontecer nessa semana?", aí o pessoal manda de volta. Aí eu acho que já se acostumaram com essa ideia e **tão respondendo. (Técnico - Representante da Diretoria de Turismo)***

Esta falta de ações que promovam a cultura do destino se mostra, de acordo com os entrevistados, como uma questão que transcende a falta de conhecimento, sendo, majoritariamente, uma questão de interesses, ou ambos os aspectos, por parte dos gestores de alta escalão do governo municipal. Cita-se, dentro deste contexto, o que conhecemos como "políticas partidárias", ou seja, que interessam a apenas uma parte da sociedade e não a esta como um todo.

*Mas isso já foi dito aqui, nós como técnicos né, **nós somos técnicos...** e falamos isso e discutimos isso aqui, **mas para que isso aconteça realmente é preciso que a gestão pública, ela tome uma iniciativa, ela tome atitude de fazer o papel dela que é fazer as políticas públicas, né? (Técnico - Representante da Diretoria de Patrimônio e Cultura)***

*[...] passa-se um, dois, dez anos, e ninguém resolve. Aí é o que a gente tá falando: é o problema da **política partidária. (Técnico - Representante da Diretoria de Patrimônio e Cultura)***

*[Referente planos para otimizar o processo de uma possível agenda cultural ou da agenda já existente.] A gente não sabe se o pessoal tem **interesse, né? (Técnica - Representante da Diretoria de Patrimônio e Cultura)***

Fomos expostos, também, a situação de uma possível intolerância religiosa que, segundo a representação de um dos grupos de matriz africana, faz-se de critério exclusivo no processo de divulgação cultural da sociedade, composta, de

acordo com IBGE (Inserir dados da população cristã no Brasil), de uma maioria de religião judaico-cristã.

*Eu tenho certeza que **existe interesse de esconder esses movimentos culturais de resistência da cidade**. Existe o interesse na gestão de **não divulgar**, é uma coisa direcionada pra não divulgar. (Mãe Beth de Oxum - Diretora do Centro Cultural Coco de Umbigada)*

Em seu papel, os gestores públicos se colocam como atores de função limitada. Um dos pontos mais recorrentes diz respeito a falta de recursos direcionados, que fazem com que as ações voltadas aos atores culturais fiquem segundo plano, ainda que sejam reconhecidamente válidas e necessárias para a manutenção do bem-estar social e para a promoção da atividade turística.

Então eles acham que a prefeitura não vai fazer nada, a prefeitura não vai ajudar. Mas esquecem que falta verba também. Às vezes não é questão de falta de interesse, mas falta de verba pra auxiliá-los nesse processo. (Técnico - Representante da Diretoria de Turismo)

*[Referente a disponibilização de recursos para a produção da Agenda Cultural] A gente não tem conhecimento, mas eu acho que não ...É uma coisa **manual** que a gente faz porque **a necessidade é gritante**. ...Não é desmerecendo a importância da agenda, mas é que **realmente... não tem**, entendeu? (Técnica - Representante da Diretoria de Patrimônio e Cultura)*

A agenda cultural, ela é feita aqui pelos técnicos, pela equipe... com o que se tem, com esse computador, uma página no Facebook, e as informações que chegam. Não tem, assim...Vamos pensar, um setor específico, exclusivo, para manter a agenda, não. (Técnicos - Representante da Diretoria de Patrimônio e Cultura)

Tendo em vista todas as colocações e problemáticas levantadas acima, seguimos para a o detalhamento da proposta deste projeto.

4 DETALHAMENTO DA PROPOSTA

As problemáticas encontradas na gestão da agenda cultural indicadas no diagnóstico estão em todas as fases do processo: captação de informações, produção da publicação e distribuição - além do controle inexistente.

Além disso, também foi identificado no diagnóstico que a relação entre os agentes culturais e a gestão pública de cultura está fragilizada por diversos fatores. A recuperação desse elo depende de uma grave articulação política, no sentido de atender as demandas dos agentes culturais por meio de políticas públicas, principalmente as de fomento. No curto prazo, esse é um cenário improvável.

Assim, um dos objetivos dessa proposta é quebrar o ciclo de dependência dos agentes culturais com a gestão pública, no campo da divulgação. Portanto, propomos a criação de uma plataforma online e colaborativa, que concentre num só lugar eventos, espaços, agentes e oportunidades da cidade de Olinda.

As funcionalidades e ferramentas dispostas nesta plataforma, apresentadas a seguir, foram pensadas a partir das necessidades dos gestores públicos, agentes culturais e do público visitante da cidade de Olinda.

4.1. HISTÓRICOS, LOCALIZAÇÃO E ABRANGÊNCIA

Antes de entrarmos em detalhes sobre a presente proposta, faz-se necessário que apresentemos o contexto histórico e geográfico da área abrangida. Neste item serão descritas informações sobre a cidade, seu histórico, o histórico da Agenda Cultural e, por fim, a abrangência e localização da ferramenta.

4.1.1. Histórico de Olinda

Conforme descreve Cavalcanti (2012, p. 45), em 10 de março de 1534 foi assinada a carta de doação do novo sistema de Capitânicas Hereditárias, onde entregou-se a então Capitania de Pernambuco ao fidalgo Duarte Coelho. A partir da então aldeia Marim, dos índios Caetés, em 12 de março de 1535 foi fundada a vila de Olinda, também por Duarte Coelho.

Conforme aponta Mesgravis (2015, p. 30-32) a então vila foi sendo povoada pelos portugueses durante o primeiro de exploração do açúcar, estabelecendo-se como a sede de negócios da capitania, onde os lusitanos estabeleciam negócios

com o restante do globo, tendo o auge de desenvolvimento até o início do século XVII. Moraes e Ramos (2010, p. 154-156) descrevem o desentendimento dos comerciantes holandeses com a coroa da então União Ibérica e sua decisão de invadir pontos estratégicos para o comércio de açúcar no Brasil.

Os autores citam (p. 160-162) ainda que, uma vez executada a Invasão Holandesa, estes ocuparam, dentre outras, a região de Pernambuco, tomando posse do povoado de Recife e da vila de Olinda. Durante a sua permanência em território pernambucano, tomou preferência pela região do porto do Recife, hoje Recife Antigo, e acabaram por destruir a vila de Olinda em quase sua totalidade. Durante o período em que se instalaram no povoado, foram responsáveis pela criação de um grande projeto de infraestrutura, reorganizando e ampliando a região, fazendo-a crescer enquanto Olinda definhava.

Mesgravis (2015, p. 122-124) aponta a expulsão dos holandeses e retomada do controle português sobre a região, em 1654, como um ponto de extrema importância para a história da cidade. Ao longo dos séculos XVII, XVIII e XIX, foram aplicados projetos de reconstrução das estruturas destruídas, além da reocupação da vila, elevada à categoria de cidade no ano de 1676, a partir da condecoração da Igreja de São Salvador do Mundo a categoria de Catedral, conforme cita Coelho (2016, p. 115). O Recife passou a ser independente no ano de 1710, foi elevado à categoria de cidade em 1823 e tornou-se capital em 1827, tornando Olinda, de fato, uma cidade secundária no cenário local.

Coelho (2016, p. 105) afirma “Obviamente, devido ao incêndio que sofreu, a arquitetura de Olinda e seu traçado não estão de todo conforme aos anos 1500. Muito se remonta aos séculos XVII e XVIII.”, a exemplo da Igreja de São Salvador do Mundo (Catedral da Sé), construída em 1537, destruída em 1631 e reconstruída ao menos três vezes até sua última grande intervenção, em 1976.

Ao longo do tempo, foram restaurados a maioria dos monumentos e, a partir de registros do IPHAN¹⁶, pode-se observar o histórico de tombamentos ocorridos na cidade, dos anos de 1938 a 1980, com diversos registros no Livro do Tombo das

¹⁶ Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Proposta de Inscrição na lista do Patrimônio Mundial apresentada pelo Brasil: Centro Histórico da cidade de Olinda. 1981.

Belas-Artes, a exemplo da Igreja de Nossa Senhora da Graça, sede do Seminário de Olinda, a Igreja do Monte e Igreja da Misericórdia.

Tendo em vista o cenário de busca por preservação, Coelho (2016, p. 33 - 51), descreve a cidade de Olinda como dona de uma história de altíssimo valor, ainda que recente quando comparada a de outras cidade-patrimônio, como Roma, na Itália. O autor descreve, ainda, o processo de conscientização e luta pela preservação, tombamento e reconhecimento do patrimônio da cidade em um movimento que tomou força durante das décadas de 1960 a 1980, onde chegou a impulsioná-lo como Prefeito (1977 – 1980).

O primeiro passo para o grande levante do cenário cultural da cidade se deu por concluído no ano de 1968, quando a cidade foi tombada pelo IPHAN por seu conjunto arquitetônico, paisagístico e etnográfico. Em 1980, a cidade foi elevada à Monumento Nacional, a partir da Lei nº 6563/80, ganhando notoriedade nacional e se tornando apta ao alcance do reconhecimento a nível mundial, pela UNESCO.

Complementando a fala de Coelho, Canuto (2017, p. 78 - 82) aponta a criação da Fundação Centro de Preservação dos Sítios Históricos de Olinda, através da Lei Municipal nº 4119/79, impulsionando o movimento que buscava despertar o sentimento de pertencimento, movimentando o setor artístico, habitando e restaurando casas, chamando a atenção das Ordens para a administração de suas respectivas igrejas e incentivando a participação da comunidade.

Conforme buscado e esperado, a cidade recebe o título de Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade, concedido pela UNESCO, no ano de 1982, sendo o título mais importante e aguardado, levando a cidade a uma posição de grande destaque no cenário cultural mundial.

4.1.2. Histórico da *Agenda Cultural*

Uma vez que não tivemos acesso a documentos e/ou informações concretas a respeito das ações promovidas pela gestão municipal ao longo dos anos, elaboramos breve linha do tempo com base nas falas de agentes da prefeitura e representantes de grupos culturais entrevistados para elaboração deste projeto.

O cadastro cultural e a execução da Agenda Cultural são trabalhos feitos em gestões anteriores a atual (2016 - 2020), conforme citado pelo representante consultado da Diretoria de Patrimônio e Cultura da Prefeitura de Olinda.

[...] nós aqui, da secretaria de Cultura, diretoria de cultura, nós tínhamos, né, um agendamento cultural, uma agenda cultural funcionando, e deixou também de existir isso, né? (Técnica - Representante da Diretoria de Patrimônio e Cultura)

A partir da fala de uma das representantes de manifestação Cultural, Mãe Beth de Oxum, sabemos que a criação desta ferramenta ocorreu na gestão da então prefeita Luciana Santos, entre os anos de 2001 e 2008.

[...] eu pessoalmente fui uma das pessoas que mais estimulou a criação da agenda. A agenda física mesmo, que era a que tinha no primeiro mandato de Luciana. Depois, deixaram de fazer porque não era interessante. (Mãe Beth de Oxum - Diretora do Centro Cultural Coco de Umbigada)

A agenda da então Secretaria de Patrimônio e Cultura foi descontinuada, conforme registros *online*, em fevereiro de 2018, com a última edição sobre as prévias carnavalescas divulgada no site da Prefeitura¹⁷.

Figura 4 – Agenda Cultural (prévias carnavalescas) Secretaria de Patrimônio e Cultura

| PRÉVIAS CARNAVALESCAS NO SÍTIO HISTÓRICO | | | |
|--|---|--------------------------|---|
| JANEIRO | | | |
| DIA | EVENTO | HORA | LOCAL |
| 02 | Oficinas de Percussão Maracatu Nação Pernambuco | 10h às 12h 16h às 18h | Casarão Herman Lundgren M |
| 03 | Oficinas de Percussão Maracatu Nação Pernambuco | 10h às 12h 16h às 18h | Casarão Herman Lundgren |
| 04 | Oficinas de Percussão Maracatu Nação Pernambuco | 10h às 12h 16h às 18h | Casarão Herman Lundgren |
| 05 | Oficinas de Percussão Maracatu Nação Pernambuco | 10h às 12h 16h às 18h | Casarão Herman Lundgren |
| | Acertos de Marchas da TCM Bloco Flor da Lira | 19h | Mercado da Ribeira |
| | Prévia Carnavalesca da TCM Bloco Hoje a Mangueira Entra | 20h | Clube Atlântico |
| | Cortejos | 12h | Rua do Bonfim, 449, Carmo |
| 06 | Concentração e Cortejo da TCM Tã Atã | 12h | Estacionamento do Colégio São Bento |
| | Prévia Carnavalesca da TCM Bol da Macuca | 20h | Clube Atlântico |
| | Queima da Lapiinha | 18h | Cortejo de Coco, saindo do Alto do Serapião (Amarelo Branco) e encerrando na Praça do Carmo |
| | Ensaio Aberto com cortejo Grupo Percussivo Batadoni | 15h | Praça da Abolição (Preguiça) esquina com a Mourisco |
| | Ensaio aberto com cortejo Grupo Tambores Quimando | 16h30 | Praça Monsenhor Fabricio |
| | Ensaio aberto Grupo GRHEIA | 14h | Rua Bispo Coutinho (ao lado do observatório) |
| | Ensaio aberto Maracatu Nação Camaleão | 17h30 | Rua da Boa Hora |
| 07 | Comemoração do aniversário do grupo Maracafrevo | 9h | Rua Marechal Deodoro da Fonseca |
| | Ensaio Aberto Batuacada Bloco Manguê Beat | 14h30 | Rua Adalgisa Ferrera de Castro Umarama |
| | Largada e chegada da Meia Maratona OlindaRun 21k | 06h | Praça do Fortim |
| | Ensaio aberto Escola de Samba D'Breck | 16h | Praça do Bacobá |
| | 1ª Prévia da Batata Cabuloisa e Camburão da Alegria | 12h | Clube Atlântico |
| 12 | Acertos de Marchas da TCM Flor da Lira | 19h | Mercado da Ribeira |
| | Baile da TCM Urso Maluco Betata | | Clube Atlântico |
| | Concentração e Cortejo da TCM Os Serretes | 13h | Rua de São Francisco |
| 13 | Prévia Carnavalesca da TCM Ceruola de Olinda | 12h | Clube Atlântico |
| | Cortejo Bloco Vai e Vem do Bonfim | 13h | Rua de São Bento |
| | Ensaio do Maracatu Nação Pernambuco | 16h | Casarão Herman Lundgren |

Fonte: Prefeitura Municipal de Olinda.

¹⁷ Agenda Cultural – Secretaria de Patrimônio e Cultura. Disponível em: <<https://www.olinda.pe.gov.br/agenda/>>. Acesso em: 21 de maio de 2019.

Já a agenda promovida pela então Diretoria de Turismo (figura 5, abaixo) teve sua distribuição online¹⁸ pausada de dezembro de 2018 até a última data verificada, mas segue sendo distribuída em seu formato impresso aos CATs.

Figura 5 – Site Olinda Turismo: Agenda Cultural, em julho de 2019

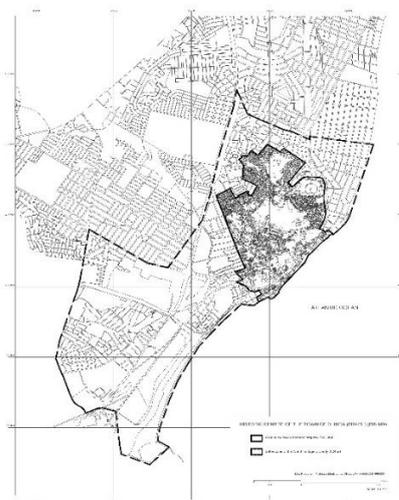


Fonte: Prefeitura Municipal de Olinda.

4.1.3. Localização e abrangência

O objeto de estudo em questão, a ferramenta, tem como área de atuação o município de Olinda, com destaque para os bairros que compõem o Sítio Histórico e suas redondezas, além da região da orla da cidade. Estas regiões podem ser visualizadas no mapa abaixo:

Figura 6 – Mapa do Sítio histórico e áreas de intermédio com a zona urbana (*buffer zones*)



Fonte: UNESCO, 2019.

¹⁸ Olinda Turismo – Agenda Cultural. Disponível em: <<https://www.olinda.pe.gov.br/turismo/agenda-cultural/>>. Acesso em: 21 de maio de 2019.

Visualizando o cenário, elaboramos o quadro a seguir, a partir da análise de dez agendas disponíveis na internet¹⁹, que lista a frequência da promoção de eventos ocorridos nestas localidades, no período de 31 de agosto a 13 de dezembro de 2018:

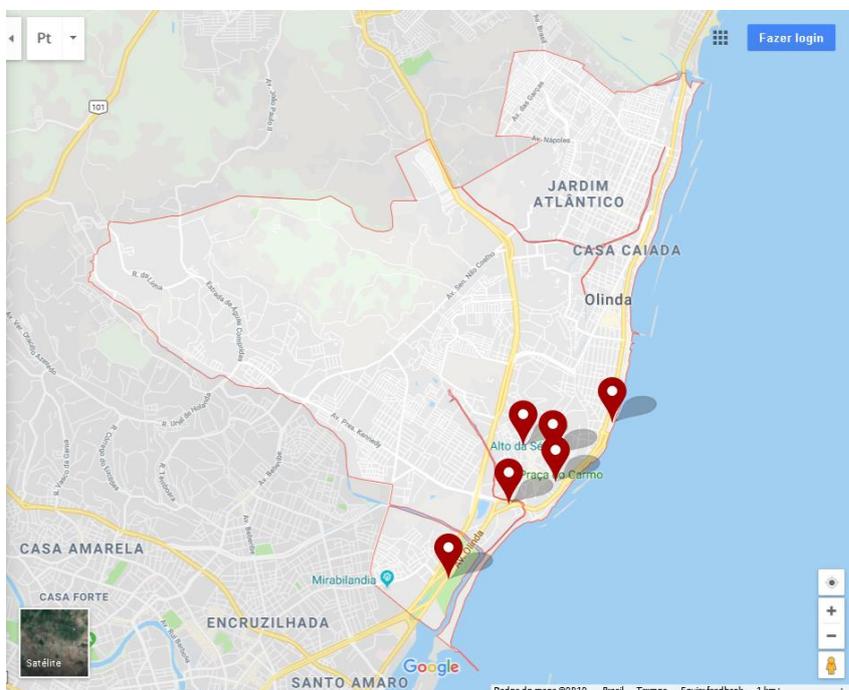
Quadro 3 – Frequência de aparição das localidades na Agenda atual

| Localidades | Número de eventos na localidade |
|------------------------------|---------------------------------|
| Carmo | 157 |
| Alto da Sé (Bairro do Carmo) | 139 |
| Bairro Novo | 86 |
| Salgadinho | 78 |
| Varadouro | 10 |
| Amparo | 07 |
| Total | 477 |

Fonte: autoria própria.

Podemos observar, sintetizando os dados coletados, qual a região de abrangência da agenda atual, conforme podemos observar na figura 7, abaixo:

Figura 7 – Mapa das localidades abrangidas em relação à extensão da cidade

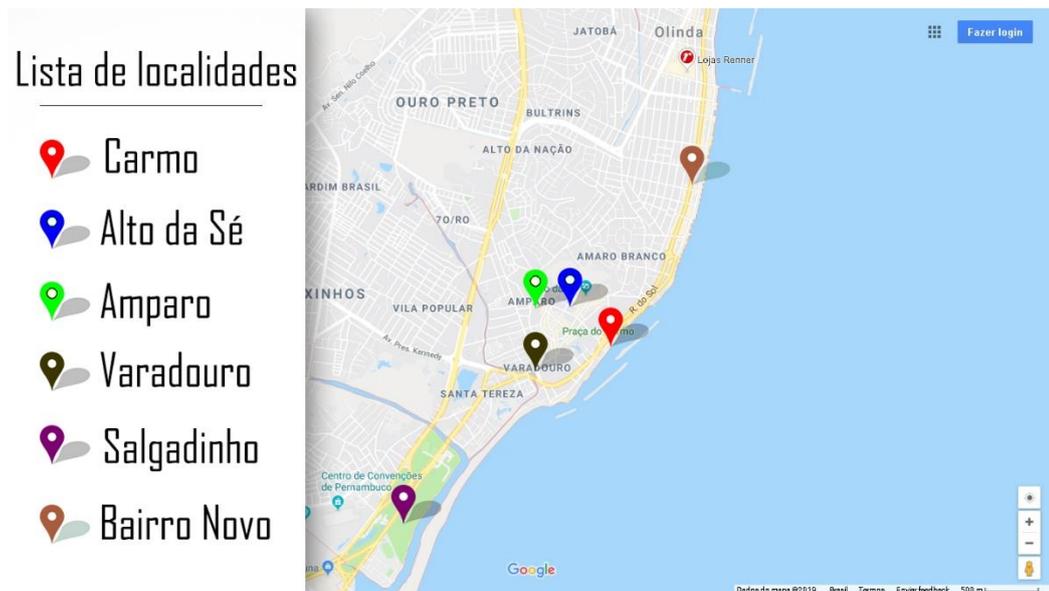


Fonte: Google (mapa), acrescido de modificação própria.

Acrescentamos, ainda, uma versão aproximada a fim de apontar quais e onde são as localidades listadas:

¹⁹ Consulta feita a partir do site Olinda Turismo. Disponível em: <<https://www.olinda.pe.gov.br/turismo/agenda-cultural/>>. Acesso em: 02 de maio de 2019.

Figura 8 – Mapa aproximado das localidades abrangidas em relação à extensão da cidade



Fonte: Google (mapa), acrescido de modificação própria.

Conhecendo o cenário, propõe-se que a Agenda mantenha o foco de ação na região do Sítio Histórico, como área de maior interesse, devido a sua importância turística, com destaque para os bairros definidos no quadro 4, abaixo:

Quadro 4 – Bairros do Sítio Histórico e entornos em destaque para ação da Agenda

| |
|---------------------|
| Amaro Branco |
| Amparo |
| Bairro Novo |
| Bonsucesso |
| Carmo |
| Guadalupe |
| Varadouro |

Fonte: Autoria própria.

Além destes, vale salientar a importância e o desejo de atingir também outras regiões da cidade, que têm seus pontos de cultura e artistas, a fim de valorizar e incentivar o seu trabalho. A exemplos de possíveis inclusões, citamos o Festival de Coco de Roda de Guadalupe, como evento, e os Maracatus Nação Maracambuco da Vila Popular, Leão Coroado de Águas Compridas e a agremiação Donzelinho dos Milagres do Monte como artistas e/ou grupos culturais. Em anexo a este trabalho

está inserida uma lista de grupos musicais e espaços culturais na cidade, buscando, ainda que de forma parcial, mostrar a grande gama de artistas existentes.

A seguir, será feito um adendo ao cenário econômico e a participação do turismo na composição da economia da cidade.

4.2. CARACTERIZAÇÃO ECONÔMICA E TURÍSTICA

O Brasil tem vivido uma fase estável em seu cenário de turismo receptivo, tendo recebido 6.621.376 visitantes no ano de 2018²⁰, cerca de 32 mil a mais do que o ano recebido no ano anterior, de acordo com o Ministério do Turismo. Ainda a partir das informações apresentadas pelo Ministério, Pernambuco deu um salto de 83.151 para 121.169 visitantes estrangeiros de 2017 para 2018, o maior crescimento percentual do país no período.

De acordo com o mapa do turismo²¹, elaborado pelo Ministério do Turismo, o estado está dividido em 16 regiões turísticas, que compreendem um total de 103 municípios, onde cada região compreende um conjunto de municípios com potencial para trabalhar um ou mais segmentos em conjunto. Estas regiões são:

Quadro 5 – Lista das regiões turísticas do Estado de Pernambuco

| | |
|---|---------------------------------------|
| Águas da Mata Sul | Fé e Arte |
| Águas e Vinhos do Vale do São Francisco | História e Mar |
| Cangaço e Lampião | Histórica, dos Arrecifes e Manguezais |
| Chapada do Araripe | Ilhas e Lagos do São Francisco |
| Costa Náutica Coroa do Avião | Moda e Ecoturismo |
| Da Sanfona, do Aboio e do Couro | Serras e Artes de Pernambuco |
| Encantos do Agreste | Teares, Bordados e Raízes Musicais |
| Engenhos e Maracatus | Território da Poesia e da Cantoria |

Fonte: Autoria própria, a partir de dados do Ministério do Turismo (2019).

O município de Olinda está localizado na região História e Mar, junto as cidades de Cabo de Santo Agostinho, Fernando de Noronha, Ipojuca, Jaboatão dos

²⁰ Anuário Estatístico do Turismo 2019 do Ministério do Turismo, ano base 2018.

²¹ Disponível em: <<http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>>. Acesso em: 16 de junho de 2019.

Guararapes e Recife, formando a mais importante região do estado, devido a sua localização, infraestrutura e concentração de atrativos.

A fim de visualizar a situação de Olinda no cenário estadual, consulta-se o Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco (2008-2020), que define Recife, Olinda e Jaboatão como o Polo Região Metropolitana dentro das regiões turísticas. Destes, Recife e Olinda “são tratadas conjuntamente por propiciarem experiência de visitação única e integrada” (EMPETUR, 2008 p. 3), além de serem considerados municípios indutores de desenvolvimento.

A fim de apresentar melhor o cenário, o Anuário Estatístico de Pernambuco do ano de 2016²² define os principais atrativos turísticos de Olinda como:

Quadro 6 – Lista dos principais atrativos turísticos de Olinda

| |
|---|
| O patrimônio histórico e arquitetônico |
| O carnaval multicultural – Bonecos Gigantes |
| O artesanato e as artes plásticas |
| A gastronomia |
| O Centro de Conven es de Pernambuco |

Fonte: Autoria própria, a partir de dados do CONDEPE/FIDEM (2016).

De acordo com a Base de Dados do Estado de Pernambuco²³ economia do município conta com uma economia baseada. Majoritariamente, no setor de serviços, junto a uma participa o minoritária da Indústria e uma percentagem irrisória da agropecuária.

Tabela 1 - Participa o setorial na composi o do PIB municipal em 2013

| Setor da economia | Composi o econ mica (%) |
|---------------------|-------------------------|
| Agropecuária | 0,05 |
| Indústria | 19,45 |
| Serviços | 80,50 |

Fonte: Autoria própria, a partir de dados do CONDEPE/FIDEM (2016).

²² CONDEPE/FIDEM – Base de Dados do Estado. Anuário Estatístico 2016 – Turismo. Disponível em: <<http://www.anuario.pe.gov.br/atividades-economicas/turismo>>. Acesso em 18 de junho de 2018.

²³ CONDEPE/FIDEM – Base de Dados do Estado. Perfil Municipal: Olinda. Disponível em: <<http://www.bde.pe.gov.br/ArquivosPerfilMunicipal/OLINDA.pdf>>. Acesso em: 23 de junho de 2019.

O IBGE descreve as atividades com maior valor adicionado bruto ao PIB municipal, em 2010²⁴, como: “Demais serviços”, a incluir a atividade turística, seguido por “Administração, defesa, educação e saúde públicas e seguridade social” e “Comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas”. Ainda de acordo com o este, em 2016 a cidade gerou um produto total de R\$ 5.272.902,49, equivalente a 3,15%²⁵ da economia do Estado, contando o 26º maior PIB per capita²⁶ do mesmo, R\$ 13.515,27.

A partir de números divulgados pela após o balanço de carnaval²⁷, pode-se observar uma movimentação de R\$ 1,98 bilhão de reais no Estado, tendo Olinda²⁸ movimentado cerca de R\$ 290 milhões, após ter recebido cerca de 3,4 milhões de pessoas em suas festividades. Estes são números que representam o ápice da movimentação turística na cidade, que concentra o foco do turismo em torno de seus patrimônios durante todo o ano.

Uma vez concluída a localização situacional, discutiremos adiante os aspectos referentes a plataforma existente e o plano de ação ofertado neste projeto.

4.3. OPERACIONALIZAÇÃO DA PROPOSTA

Conforme explicitado na abertura deste capítulo, propomos a criação de uma plataforma online e colaborativa, que concentre num só lugar eventos, espaços, agentes e oportunidades na cidade de Olinda, servindo assim como ferramenta de divulgação, para os agentes, e de gestão, para a administração municipal. Nesta plataforma, estarão disponíveis funcionalidades, distribuídas em seções, que visam solucionar cada gargalo encontrado no processo. Tais componentes foram

²⁴ IBGE. Produto Interno Bruto dos Municípios. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html?=&t=resultados>>. Acesso em: 23 de junho de 2019.

²⁵ CONDEPE/FIDEM – Base de Dados do Estado. Participação do produto interno bruto – PIB dos municípios no PIB do Estado. Disponível em: <http://www.bde.pe.gov.br/visualizacao/Visualizacao_formato2.aspx?CodInformacao=1131&Cod=3>. Acesso em: 23 de junho de 2019.

²⁶ IBGE. Olinda. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/olinda/panorama>>. Acesso em: 23 de junho de 2019.

²⁷ BARBOSA, Eduarda. Carnaval 2010 movimentou R\$ 1,98 bi em Pernambuco. Disponível em: < <https://www.folhape.com.br/economia/economia/economia/2019/03/13/NWS,98686,10,550,ECONOMIA,2373-CARNAVAL-2019-MOVIMENTOU-PERNAMBUCO.aspx>>. Acesso em 23 de junho de 2019.

²⁸ ANDRADE, Vinícius. Olinda recebe 3,4 milhões de pessoas no Carnaval. Disponível em: < <https://www.folhape.com.br/noticias/noticias/carnaval-2019/2019/03/07/NWS,98123,70,1045,NOTICIAS,2190-OLINDA-RECEBE-MILHOES-PESSOAS-CARNAVAL.aspx>>. Acesso em: 23 de junho de 2019.

pensados a partir das necessidades tanto dos gestores públicos e agentes culturais, quanto do público visitante da cidade de Olinda.

Observamos no diagnóstico que a agenda cultural é, atualmente, produzida com o apoio das Diretorias de Turismo e de Cultura, além da Secretaria de Comunicação da gestão municipal. No entanto, sugerimos que a gestão da plataforma que será apresentada a seguir seja de responsabilidade direta da secretaria de comunicação. Esta sugestão se dá a partir da compreensão de que, apesar de interessar ao turismo e de estar intimamente ligada ao cenário cultural olindense, a agenda é essencialmente uma ferramenta de comunicação. Isto, porém, não impede que a diretoria de turismo e a diretoria de patrimônio e cultura colaborem de forma indireta com a iniciativa.

4.3.1. A plataforma *Olinda Cultural*

A plataforma aqui proposta leva o nome de **Olinda Cultural**, e consiste de uma plataforma digital, online e colaborativa, que servirá como mecanismo de inserção e divulgação de eventos na cidade de Olinda. O *website* contará ainda com outras seções, espaços e oportunidades, que vão expandir a agenda cultural para além de ser um boletim de eventos.

A seguir, apresentaremos cada parte da proposta, a partir dos processos realizados na gestão da agenda cultural, que são: captação de informações, produção da publicação, distribuição e controle.

4.3.1.1. Captação de informações

Na primeira parte da gestão, a de captação de informações, foram identificadas a falta de padronização no processo, bem como a falta de um meio específico para submissão dos eventos. Para superar essas falhas, propõe-se o uso de uma ferramenta digital para inscrição de eventos, por meio da qual o produtor preencha um formulário padrão apresentando as informações necessárias. O uso dessa ferramenta permitiria que o próprio anunciante inscreva e publique o seu evento, sem a necessidade de intermédio de um agente público, o que deve livrar os servidores das diretorias do esforço mecânico de compilação de informações, bem como deve fornecer aos anunciantes livre acesso à ferramenta oficial de divulgação na cidade.

Para que utilize essa e as demais funcionalidades que serão explanadas nos próximos itens, o anunciante precisará se cadastrar na plataforma, tornando-se assim parte de uma rede de agentes culturais.

4.3.1.1.1. Cadastro de agentes

Como já foi dito anteriormente, pretende-se criar uma plataforma online que seja colaborativa, ou seja, o conteúdo publicado será resultado da contribuição de diferentes agentes. No entanto, é importante ressaltar que cada agente cria e edita seu conteúdo individualmente. Assim, não é possível que um agente interfira nos conteúdos de outrem.

O cadastro destes agentes, constando de informações pessoais, de contato e de atuação, é requerido por alguns motivos: a) é interessante para o público que se beneficiará da plataforma de divulgação saber quem é o indivíduo ou a organização responsável por aquele evento ou atividade ali veiculada, assim como é importante para a gestão pública municipal conhecer quem são os agentes atuantes no cenário cultural da cidade; b) é imprescindível para o gerenciamento da plataforma que aqueles que veiculam as informações sejam devidamente identificados, principalmente para o caso de responsabilização quando da quebra de questões legais, por exemplo; c) como o perfil cadastrado é público, pesquisável e acessível para qualquer pessoa, oportuniza-se aos agentes uma forma de fazer networking e conhecer o trabalho uns dos outros.

O processo de cadastro será constituído de três fases:

- 1) Informações de login: composta por dados que permitirão ao usuário acesso ao seu perfil pessoal na plataforma, a exemplo de e-mail e senha;
- 2) Informações pessoais: composta por dados que identificarão o usuário, a exemplo de nome completo, data de nascimento, endereço e outras formas de contato;
- 3) Informações sobre a atuação: composta por dados que informem a área de atuação do agente, bem como os segmentos por quais se interessa.

Os agentes cadastrados se dividirão em dois tipos: individual, quando se tratar de uma única pessoa, ou coletivo, quando se tratar de um grupo de pessoas. Cada qual poderá criar um perfil correspondente à sua área de atuação.

As informações solicitadas na segunda e na terceira fase do cadastro irão variar para cada tipo agente, por exemplo: é possível solicitar a um agente individual o gênero com o qual se identifica, porém, não é possível solicitar a mesma informação de um agente coletivo.

A primeira fase do cadastro por sua vez será padrão para quaisquer usuários, e constará dos seguintes componentes:

Quadro 7 – Componentes da página correspondente à primeira fase do cadastro

| | |
|-----------------------------|---|
| Nome e sobrenome | Espaço para inserção do nome e sobrenome do usuário; esta informação será exibida publicamente. |
| Tipo | Menu para escolha do tipo do agente, dentre as opções: individual ou coletivo. |
| Individual | Quando o agente é uma única pessoa - física ou jurídica. |
| Coletivo | Quando o agente é um grupo de pessoas, podendo ser representado por um CNPJ. |
| E-mail | Espaço para inserir e-mail de contato, que será utilizado para <i>login</i> na plataforma, assim como forma de comunicação pessoal entre a plataforma e o usuário; esta informação não será exibida publicamente. |
| Senha | Senha alfanumérica para acesso à plataforma enquanto agente. |
| Confirmação de senha | Confirmação da senha alfanumérica para acesso à plataforma enquanto agente. |
| Aceite dos termos | Para dar prosseguimento ao cadastro, o usuário precisa ler e aceitar os termos de serviço e a política de privacidade da plataforma ²⁹ . Tais termos tratam de disposições gerais sobre o serviço, a exemplo das informações que serão coletadas, aquelas que poderão ser compartilhadas com terceiros, etc. |
| Botão prosseguir | Botão que permite ao usuário prosseguir para a segunda fase do cadastro, finalizando a primeira. |

Fonte: Autoria própria.

Na figura 9, a seguir, é possível observar a disposição dos componentes da primeira fase do cadastro, na versão desktop:

²⁹ Os termos devem ser redigidos assim que a plataforma estiver pronta tecnicamente, com os processos de tratamento de dados já estabelecidos.

Figura 9 – Página de cadastro de agente

NOVO: CADASTRO DE AGENTE

Informações de login

Nome e sobrenome:

Tipo: Individual Coletivo

E-mail:

Senha:

Confirmação de senha:

Li e estou de acordo com os [Termos de Serviço](#) e a [Política de Privacidade](#) da plataforma.

Prosseguir

Fonte: Autoria própria.

Veremos abaixo a versão de cadastro de agente em sua versão *mobile* (figura 10):

Figura 10 – Página de cadastro de agente em versão para dispositivos móveis



NOVO: CADASTRO DE AGENTE

Informações de login

Nome e sobrenome:

Tipo: Individual Coletivo

E-mail:

Senha:

Confirmação de senha:

Li e estou de acordo com os [Termos de Serviço](#) e a [Política de Privacidade](#) da plataforma. 

Fonte: Autoria própria.

Ao clicar em prosseguir, o agente recém registrado será encaminhado para a segunda fase do cadastro, para que informe os dados pertinentes ao tipo indicado. Caso tenha optado pelo tipo individual, as informações requeridas serão as seguintes:

Quadro 8 – Componentes tipo individual

| | |
|-------------------------------|---|
| Nome completo | Espaço para inserir o nome completo do indivíduo, para fins de identificação; esta informação não será exibida publicamente. |
| Nome artístico visível | Espaço para inserir o nome artístico do indivíduo, caso houver; esta informação será exibida publicamente. |
| Data de nascimento | Espaço para inserir a data de nascimento do indivíduo, no formato dia/mês/ano (dd/mm/aaaa); esta informação não será exibida publicamente. |
| CPF ou CNPJ | Espaço para inserir o número correspondente ao Cadastro de Pessoa Física ou Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, contendo pontos e hífen; esta informação não será exibida publicamente. |
| Gênero | Menu para seleção do gênero com o qual o indivíduo se identifica, dentre as seguintes opções: não informar, homem, homem transexual, mulher, mulher transexual, não binário, travesti, outros; esta informação não será exibida publicamente. |
| Raça/Cor | Menu para seleção da raça/cor com a qual o indivíduo se identifica, dentre as opções: não informar, branca, preta, amarela, parda e indígena; esta informação não será exibida publicamente. |
| E-mail público | Espaço para inserir e-mail de contato público, caso o indivíduo assim deseje; esta informação será exibida publicamente. |
| Endereço | As informações de endereço não serão exibidas publicamente. |
| CEP | Espaço para inserção do Código de Endereçamento Postal; a partir da inserção do CEP, já é possível encontrar: logradouro, bairro/distrito, município e estado. |
| Logradouro | Espaço para inserção do logradouro com tipo e nome, conforme exemplo: Avenida Beberibe ou Rua Prazeres. |
| Número | Espaço para inserção do número referente. |
| Complemento | Espaço para inserção do complemento referente, caso houver. |
| Bairro | Espaço para inserção do bairro referente. |
| Município | Espaço para inserção do município referente. |
| Estado | Espaço para inserção do estado referente. |
| Telefone | Espaço para inserção do telefone de contato, admitindo números e símbolos; o agente pode optar por deixá-lo público ou privado na plataforma. |
| Website | Espaço para inserção do website do agente, admitindo letras, números e símbolos; esta informação será exibida publicamente. |
| Imagem | Imagem para identificação, de caráter público, preferencialmente no formato 1:1 (quadrado). |

Fonte: Autoria própria.

Na figura a seguir é possível observar a disposição dos componentes descritos acima, correspondentes à segunda fase do cadastro para o agente individual, na versão *desktop*:

Figura 11 – Página de cadastro individual

Fonte: Autoria própria.

Caso o usuário tenha optado pelo tipo coletivo, as informações necessárias para prosseguir com a segunda fase do cadastro serão as seguintes:

Quadro 9 – Componentes tipo coletivo

| | |
|-----------------------------|--|
| Nome ou razão social | Espaço para inserir o nome completo ou razão social do coletivo, para fins de identificação; esta informação não será exibida publicamente. |
| Data de organização | Espaço para inserir a data de organização do indivíduo, no formato dia/mês/ano (dd/mm/aaaa); esta informação não será exibida publicamente. |
| CNPJ | Espaço para inserir número correspondente ao Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, quando houver; esta informação não será exibida publicamente. |

| | |
|-----------------------|--|
| E-mail público | Espaço para inserir e-mail de contato público, caso o coletivo assim deseje; esta informação será exibida publicamente. |
| Endereço | As informações inseridas nesta seção poderão exibidas publicamente, caso o agente assim deseje. |
| CEP | Espaço para inserção do Código de Endereçamento Postal; a partir da inserção do CEP, já é possível encontrar: logradouro, bairro/distrito, município e estado. |
| Logradouro | Espaço para inserção do logradouro com tipo e nome, conforme exemplo: Avenida Beberibe ou Rua Prazeres. |
| Número | Espaço para inserção do número referente. |
| Complemento | Espaço para inserção do complemento referente, caso houver. |
| Bairro | Espaço para inserção do bairro referente. |
| Município | Espaço para inserção do município referente. |
| Estado | Espaço para inserção do estado referente. |
| Telefone | Espaço para inserção do telefone de contato, admitindo números e símbolos; o agente pode optar por deixá-lo público ou privado na plataforma. |
| Website | Espaço para inserção do website do agente, admitindo letras, números e símbolos; esta informação será exibida publicamente. |
| Imagem | Imagem para identificação, de caráter público, preferencialmente no formato 1:1 (quadrado). |

Fonte: Autoria própria

Na figura 12, a seguir, pode-se observar a disposição dos componentes descritos acima, referentes à segunda fase do cadastro de agentes coletivos:

Figura 12 – Página de cadastro de agente coletivo

CADASTRO: AGENTE COLETIVO

Informações gerais

Nome ou razão social:

Nome público visível:

Data de organização:

CNPJ:

Endereço

CEP:

Logradouro:

Número:

Complemento:

Bairro:

Município:

Estado:

Contato

Telefone 1: Privado

Telefone 2: Privado

E-mail público:

Website:

Inserir imagem

Fonte: Autoria própria.

Concluída a segunda fase, o usuário deve clicar em prosseguir para que seja redirecionado para a terceira e última etapa do cadastro. Nesta, poderá inserir seu perfil de atuação bem como suas áreas e segmentos de interesse.

Os agentes, tanto individuais quanto coletivos, serão classificados em três diferentes perfis: artista, produtor ou *supplier* - também será possível escolher mais de uma opção.

A instituição de perfis de atuação se dá a partir da necessidade de estabelecer processos de controle sobre o conteúdo divulgado por meio da plataforma. Como já foi posto anteriormente, um dos objetivos centrais da criação desta plataforma é o de oferecer àqueles envolvidos no cenário cultural na cidade de Olinda ferramentas digitais para divulgação de suas atividades e espaços, sem ter que depender diretamente da gestão pública como intermediária nesse processo. No entanto, se permitíssemos que qualquer usuário pudesse registrar e gerir informações relacionadas a estabelecimentos privados, correríamos o risco de apresentar dados sem a garantia de sua procedência.

Assim, a escolha do perfil de atuação refletirá nas permissões que o usuário terá na plataforma. Desta forma, será possível centralizar as ações de controle a um número mais restrito de usuários que têm mais permissões de uso. Os perfis de atuação e suas permissões estão descritos no quadro a seguir:

Quadro 10 – Perfis de atuação e suas permissões

| Perfil | | Descrição | Permissões |
|------------------------------|---------------------------------|--|--|
| Individual | Coletivo | | |
| Artista | Artistas | Usuário que desenvolve atividades artísticas enquanto criador ou intérprete, independente da linguagem a qual se dedica (MICHAELIS, 2015); são exemplos de artistas: cantores, músicos, artesãos, dançarinos, atores, etc. | - Inserção de eventos; |
| Produtor | Produção | Usuário que se dedica à produção cultural; são produtores culturais aqueles que criam, elaboram, planejam, estruturam, divulgam e gerenciam projetos ou produtos culturais (IFRN, 2012). | - Inserção de eventos; |
| Fornecedor (Supplier) | Fornecedores (Suppliers) | Usuário que se dedica às atividades de administração e gerenciamento de uma organização, e atua como fornecedor de serviços correlatos à realização de eventos; são exemplos: gestores de grupos ou espaços culturais, e de estabelecimentos comerciais que realizem atividades/eventos. | - Inserção de eventos; - Cadastro de espaços; - Cadastro de oportunidades. |

Fonte: Autoria própria.

Observe-se que apenas o perfil do *supplier* ou fornecedor pode, além de cadastrar eventos, cadastrar espaços e oportunidades – funcionalidades extras, que serão explanadas posteriormente. Do agente individual *supplier*, nesta fase do cadastro, serão requeridas duas informações extras: a organização ao qual está ligado e o cargo que ocupa na gestão desta. Conforme quadro a seguir:

Quadro 11 – Componentes da terceira fase do cadastro individual

| | |
|----------------------------------|--|
| Perfil de atuação | Menu para seleção do perfil de atuação, dentre as opções: artista, produtor e supplier. |
| Supplier Individual: Organização | Caso seja supplier, o usuário deve informar o nome fantasia da organização que gerencia neste campo. |
| Supplier Individual: Cargo | Campo para inserção do cargo ocupado na gestão da organização |

| | |
|-------------------------------|--|
| | informada no campo anterior. |
| Área(s) de atuação | Espaço para inserção da(s) área(s) de atuação do usuário, no formato marcadores: o usuário deve digitar a informação solicitada e apertar “ <i>enter</i> ” para incluí-la. São exemplos de áreas de atuação: música, teatro, cinema, circo, artes visuais, fotografia, gastronomia, literatura, moda, turismo, comunicação, etc. |
| Segmento(s) de atuação | O usuário deve informar a qual(is) segmentos se dedica também no formato de marcadores: o usuário deve digitar a informação solicitada e apertar “ <i>enter</i> ” para incluí-la. São exemplos de segmentos de atuação: samba, neocubismo, culinária regional nordestina, literatura de cordel, etc. Note-se que os segmentos devem estar ligados às áreas de atuação já informadas anteriormente. |

Fonte: Autoria própria.

Ao finalizar a inserção destas informações, o usuário pode optar por inserir mais um perfil de atuação, diferente do que já foi posto ou concluir o cadastro, conforme observado nas imagens a seguir.

Figura 13 – Página de atuação individual

ATUAÇÃO: AGENTE INDIVIDUAL

Atuação

Perfil de atuação: Artista Produtor Supplier

Organização:

Cargo:

Áreas de atuação:

Segmentos de interesse:

Fonte: Autoria própria.

Além da atuação individual, há a opção de atuação coletiva, conforme segue abaixo:

Figura 14 – Página de atuação coletiva

ATUAÇÃO: AGENTE COLETIVO

Atuação

Perfil de atuação:

Áreas de atuação:

Segmentos de interesse:

Fonte: Autoria própria.

O agente será informado pelo e-mail registrado acerca do deferimento do seu cadastro. Com o cadastro feito e validado, ele estará habilitado a inserir seu evento na plataforma.

4.3.1.1.1. Cadastro Cultural

Um outro gargalo observado incide diretamente sobre a relação entre a gestão pública e os agentes culturais. Este diz respeito ao cadastro cultural da cidade: um catálogo que lista artistas, gestores, produtores e equipamentos envolvidos na cena cultural de Olinda. Enquanto instrumento, o cadastro cultural auxilia na implantação e manutenção de um banco de dados com a rede de agentes culturais atuantes na cidade; as informações compiladas fornecem material sobre o potencial da cidade sob a ótica da história e da arte, sendo útil inclusive para a promoção turística; além disso, colabora para ampliar o universo de atuação da gestão no que diz respeito às políticas públicas implantadas.

Conforme diagnóstico, o cadastro não é feito há cerca de 10 anos, estando, atualmente, desatualizado.

*[...] Todo nosso cadastro foi jogado... **foi totalmente por água abaixo.** O trabalho feito pela **gestão passada**, que a gente não tem registro nenhum sobre isso... e **nosso cadastro cultural está desativado desde a última gestão**, do segundo mandato de Renildo Calheiros. **(Técnico - Representante da Diretoria de Patrimônio e Cultura)***

Para reverter esse quadro, propomos a integração da plataforma de divulgação acima descrita com o cadastro cultural: o cadastro se valeria das

informações dispostas na plataforma pelos agentes, e construiria a partir daí um banco de dados.

Este processo de tratamento de dados deve ser explicitado nos termos de uso e política de privacidade da plataforma, com os quais o usuário deve concordar para manter seu cadastro.

4.3.1.1.2. Inserção de eventos

O cadastro de eventos na plataforma será feito em apenas uma etapa, por meio do preenchimento de um formulário padrão por parte do usuário responsável. A padronização do formulário serve como forma de equiparar os eventos de forma igualitária: todos os eventos, grandes ou pequenas produções, terão à disponibilidade as mesmas ferramentas e a mesma visibilidade.

Na figura 15, a seguir, pode-se observar o formulário digital, seus componentes e funcionalidades, que serão destrinchados posteriormente.

Figura 15 – Página de inserção de novo evento

NOVO: INSERÇÃO DE EVENTO

Título do evento:

Data do evento:

Horário de início:

Local:

Descrição curta:

Descrição longa:

Classificação indicativa:

Marcadores:

Publicar agora

Agendar publicação

Data:

Hora:

Fonte: Autoria própria.

Abaixo (figura 16), pode ser conferida a versão móvel desta página:

Figura 16 – Página de inserção de novo evento em versão para dispositivos móveis

NOVO: INSERÇÃO DE EVENTO

Título do evento:

Data do Evento:
DD/MM/AAAA

Horário de início:

Descrição curta:

Fonte: Autoria própria.

Para inserir um novo evento, o produtor deve informar o seguinte conteúdo, conforme quadro 12, a seguir:

Quadro 12 – Informações necessárias para a inserção de um evento

| | |
|---------------------------------|--|
| Título do evento | Espaço para inserir o título do evento, livre de abreviações. |
| Data de realização | Menu para escolha da data de realização do evento no formato dia/mês/ano (dd/mm/aaaa). |
| Horário de início | Menu para escolha do horário de realização do evento no formato 24 horas. |
| Local de realização | Espaço para inserção do local do evento com auxílio da tecnologia Google Maps: ao passo que se digita o local, serão mostradas sugestões correspondentes com locais já registrados para que o usuário escolha a mais adequada. |
| Mapa | Mapa exibido a partir da escolha do local de realização. |
| Classificação indicativa | Menu para escolha da classificação indicativa segundo a norma brasileira de classificação, com as opções: livre, 10 anos, 12 anos, 14 anos, 16 anos e 18 anos. |
| Descrição das atividades | Espaço para inserção do texto de descrição do evento, com edição <i>rich text</i> ³⁰ , dividido em duas seções: curta e longa. |
| Descrição curta | Espaço para inserir a chamada ao evento, com um breve resumo da atividade. |

³⁰ Formato de edição que permite ao autor inserir formatações ao texto como negrito, itálico, sublinhado, riscado e até hiperlink.

| | |
|-----------------------------|---|
| Descrição longa | Espaço para inserir detalhes do evento, tais como programação, convidados e preços. |
| Marcadores | Espaço para inserir as <i>tags</i> que identificarão o evento, que devem indicar qual é o tipo e o segmento do mesmo. |
| Imagem de divulgação | Imagem escolhida pelo usuário para ilustrar o evento, preferencialmente em dimensões 1:1. Conteúdo não obrigatório. |

Fonte: Autoria própria.

A página de inserção de eventos também deve contar com uma ferramenta de agendamento, caso o produtor opte por não publicar o evento imediatamente, e uma ferramenta de pré-visualização, para observar o resultado final da inserção antes que ela seja publicada. Assim, também compõem a página as seguintes funcionalidades, conforme quadro 13:

Quadro 13 – Funcionalidades da página de inserção de evento

| | |
|---------------------------|---|
| Publicar agora | Caixa de seleção que permite ao usuário publicar o evento imediatamente. |
| Agendar publicação | Caixa de seleção que permite ao usuário agendar a publicação para data e hora específicas. |
| Data da publicação | Menu para seleção de data para publicação agendada, no formato dia/mês/ano (dd/mm/aaaa). |
| Hora da publicação | Menu para seleção de hora para publicação agendada no formato 24 horas. |
| Pré-visualizar | Funcionalidade utilizada para conferir o resultado da postagem a partir das informações inseridas antes que ela se torne pública. |
| Enviar | Finaliza o envio da postagem após inserção das informações requeridas. |

Fonte: Autoria própria.

Com isso, teremos superado os gargalos que correspondem à captação dos eventos que comporão a agenda cultural da cidade de Olinda. A seguir, discutimos acerca da segunda fase do processo de gestão: a formatação da agenda.

4.3.1.2. Formatação da Agenda

Na fase da produção da agenda, foram identificadas duas dificuldades no campo da formatação: ela é pouco atrativa visualmente, e também não estabelece critérios para classificação, ordenando os eventos por data de ocorrência, e ignorando outros fatores como tipo ou linguagem e classificação indicativa. Para superar estas dificuldades, propomos a migração para um novo formato de

publicação que não seja estático, mas que seja digital, acessível por meio de um *website* – o mesmo utilizado como plataforma para inserção dos eventos.

Neste novo formato, os eventos que compõem a agenda cultural estarão dispostos já na página inicial do website. Nesta, serão exibidos os cinco eventos mais próximos, conforme figura 17, abaixo.

Figura 17 – Página inicial



Fonte: Autoria própria.

Além da versão para computadores de mesa, foram elaboradas telas em versão para dispositivos móveis, conforme figura 18, abaixo:

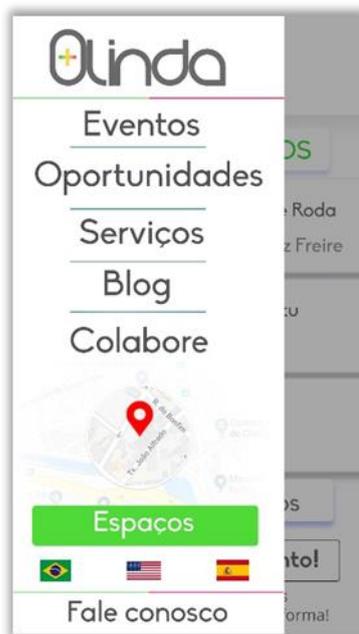
Figura 18 – Página inicial em versão para dispositivos móveis



Fonte: Autoria própria.

Esta versão conta com a presença de um menu de expansão lateral, a substituir a barra superior, e disposição minimalista da lista de eventos, como podemos conferir a seguir (figura 19):

Figura 19 – Exibição do menu sobre a página inicial em versão para dispositivos móveis



Fonte: Autoria própria.

Nesta primeira disposição dos eventos, similar a um quadro, poderão ser vistos os seguintes componentes em cada bloco ou linha:

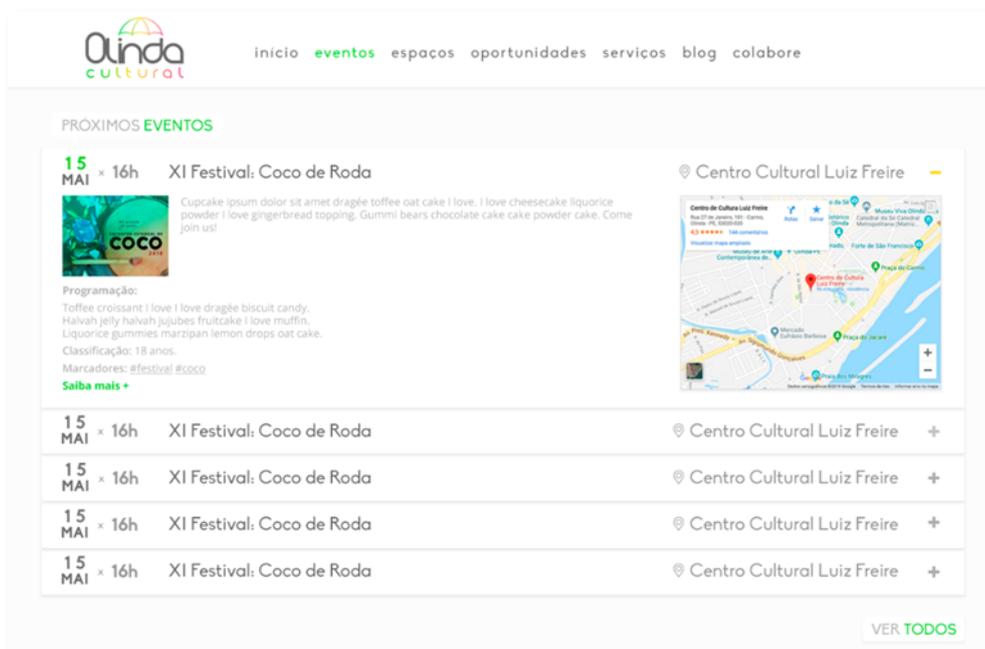
Quadro 14 – Descrição da apresentação de eventos

| | |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| Data do evento | No formato dia e mês abreviado. |
| Horário do evento | No formato 24 horas. |
| Título do evento | Com limitação de caracteres. |
| Local de realização do evento | Com limitação de caracteres. |
| Botão de expansão “+” | Botão de ação. |

Fonte: Autoria própria.

Ao clicar no botão de expansão “+”, o visitante terá acesso a mais informações sobre o evento escolhido, conforme observa-se na figura 20.

Figura 20 – Página inicial expandida



Fonte: Autoria própria.

Serão dispostos nesta aba, além dos já citados no parágrafo anterior e ilustrados na figura 20 (acima), os seguintes componentes:

Quadro 15 – Componentes da descrição expandida do evento

| | |
|---------------------------------|--|
| Imagem do evento | Imagem de divulgação do evento, em escala reduzida. |
| Descrição curta | Texto que deve corresponder à chamada para o evento, posicionada ao lado da imagem. |
| Descrição longa | Texto que deve corresponder às informações mais abrangentes do evento, como programação e valores, posicionada abaixo da imagem. |
| Classificação indicativa | Classificação indicativa do evento, de acordo com as normas nacionais. |
| Marcadores | Palavras chave que devem ser usadas para indicar tipo e segmento do evento, permitindo que os usuários façam buscas a partir destas. |
| Mapa | Gerado a partir do local do evento, o mapa deve contar com tecnologia Google de georreferenciamento com a opção “rotas”, que sugere ao visitante formas de chegar ao local indicado. |
| Link “Saiba mais” | Link que deve permitir que os visitantes naveguem em busca de mais informações em uma nova página. |

Fonte: Autoria própria.

Abaixo deste bloco, haverá o link “ver todos” que permitirá ao visitante migrar para uma página mais completa: uma página exclusiva de eventos. A versão *mobile*

da página abrirá uma janela *pop-up* para exibição das informações sobre o evento, com a substituição do link “ver todos” por “próximos eventos”, assim como a possibilidade de abertura da versão expandida do evento seguinte, conforme figura 21, abaixo:

Figura 21 – Evento expandido em versão para dispositivos móveis



Fonte: Autoria própria.

Com um layout distinto do anterior, na página de eventos serão mostrados todos os eventos registrados para os sete dias seguintes à data de acesso, sem limite de quantidade. Por exemplo, se a data de acesso for 1º de dezembro de 2019, serão dispostos todos os eventos até o dia 8 de dezembro do mesmo ano.

As funcionalidades disponíveis nesta seção são as seguintes:

Quadro 16 – Funcionalidades disponíveis para a pesquisa de eventos

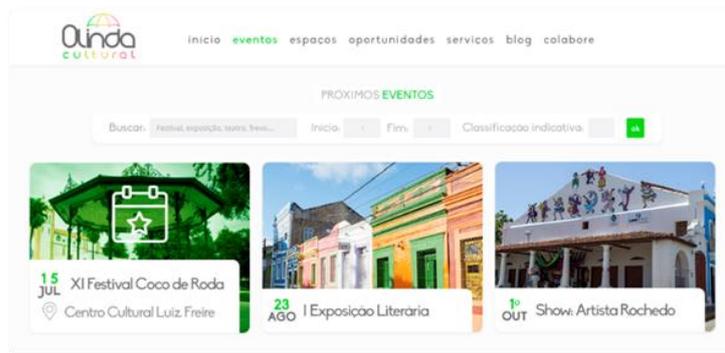
| | |
|---------------------------------|---|
| Busca | Espaço para pesquisa textual por marcadores; a pesquisa deve ser feita com uso de palavras chave separadas por vírgula. |
| Início e fim | Menus de seleção para determinar o período de tempo em que a pesquisa por eventos será feita; o usuário deve indicar a data de início e fim no formato dia/mês/ano (dd/mm/aaaa). |
| Classificação indicativa | Menu para seleção da classificação indicativa com base na qual os eventos serão pesquisados, com as seguintes opções: livre, 10 anos, 12 anos, 14 anos, 16 anos e 18 anos. O resultado da pesquisa irá mostrar todos os eventos que estejam nesta classificação e nas |

| | |
|-------------------|---|
| | demais abaixo, conforme exemplo: se a classificação escolhida for 14 anos, serão listados eventos de classificação livre, 10 anos, 12 anos e 14 anos. |
| Botão “ok” | Realiza a pesquisa a partir dos parâmetros indicados. |

Fonte: Autoria própria.

Também nesta página, acrescenta-se ao layout a opção de pesquisa por evento, conforme figura 22, abaixo:

Figura 22 – Página de eventos em versão desktop com *hover* no primeiro item



Fonte: Autoria própria.

A mesma estrutura deve ser preservada em dispositivos móveis, sendo os eventos exibidos em lista com rolagem vertical e a barra de buscas e configurações reduzida a ícones clicáveis. O *layout* pode ser conferido na figura 23, a seguir:

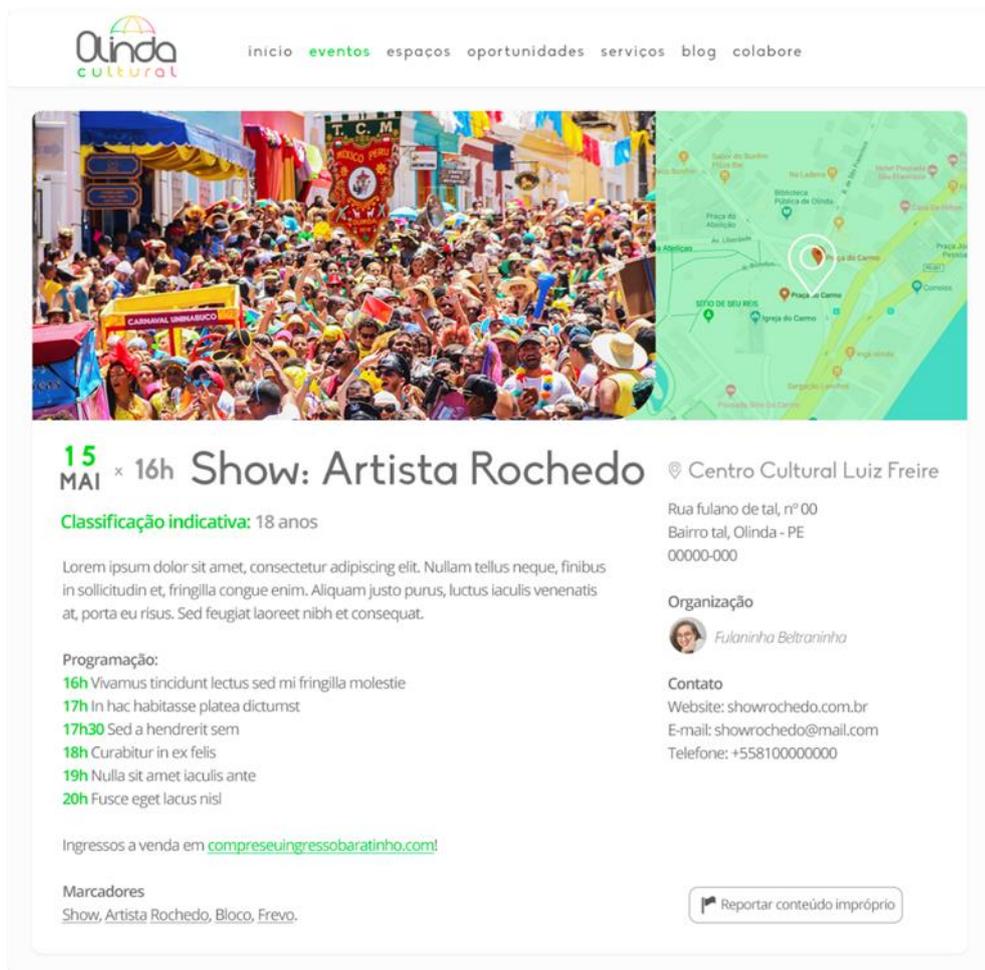
Figura 23 – Página de eventos em versão para dispositivos móveis



Fonte: Autoria própria.

Ao clicar sobre o evento desejado, nesta página, ou mesmo no link “saiba mais”, na página inicial, o visitante será direcionado para uma página exclusiva do evento. Esta constará dos elementos já descritos nos quadros 14 e 15, acrescidos da identificação do organizador e suas formas de contato, a saber, website, e-mail e telefone. A página pode ser observada na figura 24, a seguir:

Figura 24 – Página de evento expandido



Olinda cultural inicio **eventos** espaços oportunidades serviços blog colabore

15 MAI × 16h **Show: Artista Rochedo** Centro Cultural Luiz Freire

Classificação indicativa: 18 anos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam tellus neque, finibus in sollicitudin et, fringilla congue enim. Aliquam justo purus, luctus iaculis venenatis at, porta eu risus. Sed feugiat laoreet nibh et consequat.

Programação:

- 16h Vivamus tincidunt lectus sed mi fringilla molestie
- 17h In hac habitasse platea dictumst
- 17h30 Sed a hendrerit sem
- 18h Curabitur in ex felis
- 19h Nulla sit amet iaculis ante
- 20h Fusce eget lacus nisi

Ingressos a venda em compreseuingressobaratinho.com!

Marcadores
Show, Artista Rochedo, Bloco, Frevo.

Rua fulano de tal, nº 00
Bairro tal, Olinda - PE
00000-000

Organização
 Fulaninha Beltraninha

Contato
Website: showrochedo.com.br
E-mail: showrochedo@mail.com
Telefone: +558100000000

Reportar conteúdo impróprio

Fonte: Autoria própria.

Com essas características, além de dar à agenda um layout mais atrativo, pretende-se tornar a experiência do usuário mais prática. Devido às limitações de espaço, a versão *mobile* contará ainda com uma tela dedicada a exibição da programação, como pode-se conferir na figura 25, a seguir:

Figura 25 – Página de programação de evento em versão para dispositivos móveis



Fonte: Autoria própria.

Com esta primeira abordagem, segue a proposta de solução com base em problemáticas identificadas durante a fase de diagnóstico.

4.3.1.3. Distribuição da Agenda

Um dos aspectos questionáveis sobre a Agenda Cultural de Olinda diz respeito ao seu alcance. O diagnóstico realizado indicou que a maioria dos respondentes não sabia que a publicação semanal existia, e a segunda maior parcela não sabia onde encontrá-la, apesar de saberem de sua existência. Na descrição do processo, percebemos que a distribuição da agenda é centrada nos CATs, os Centros de Atendimento ao Turista - responsáveis por inscrever os interessados em receber a publicação numa lista de e-mails. Entendemos que, para ampliar o alcance, a publicação precisa passar a ser acessada a partir de um website específico sem a necessidade de subscrição.

O website proposto deve ser responsivo, ou seja, ele deve se adaptar a telas de diferentes tamanhos. Isto porque, atualmente, os internautas brasileiros utilizam diferentes tipos de dispositivos para navegar na internet: segundo o Comitê Gestor de Internet no Brasil, 96% dos internautas utilizam o telefone celular para acessar a rede (CGI.br, 2018). Portanto, o processo de distribuição deve permitir que todos os usuários possam utilizar a plataforma, sem que haja prejuízo na experiência.

O espaço deve contar, ainda, com a possibilidade de tradução para, ao menos, as línguas inglesa, espanhola e francesa. Tal funcionalidade pode ser implementada por meio da tecnologia Google de tradução, disponível gratuitamente. A escolha destas línguas se justifica por serem faladas nos países que mais enviam turistas ao Brasil em 2017, de acordo com o Ministério do Turismo, sendo estes a Argentina, Chile, Estados Unidos e França.

Outro ponto importante na distribuição diz respeito à acessibilidade. É indicado por lei federal (Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014) que as aplicações web, como o website aqui proposto, tenham acessibilidade, levando em conta as mais diversas limitações dos indivíduos, entre elas as sensoriais, sobre as quais nos debruçaremos.

Existem, hoje, disponíveis diversas ferramentas que permitem aos internautas com limitação visual e auditivas navegar por websites, sem que sua experiência seja prejudicada. Entre elas, citamos: *Handtalk* e *Browsealoud*. A *Handtalk* é uma solução digital que traduz sites (mais precisamente, seus textos) para libras, possibilitando a navegação de pessoas surdas³¹. O *Browsealoud* é uma tecnologia desenvolvida pela Text Help que traduz o texto dos sites e os transmite como discurso falado³², o que permite a navegação das pessoas com limitações visuais.

4.3.1.4. Controle da Agenda

Como já foi explanado anteriormente, falta ao processo de gestão da agenda uma etapa de controle na qual possam ser avaliados o alcance e a efetividade da divulgação realizada. Em coerência com as soluções apresentadas nos itens anteriores, é possível estabelecer ferramentas de controle a partir da avaliação do fluxo de acessos em uma plataforma online. Assim sendo, propomos o uso das seguintes funcionalidades, exclusiva para os gestores da plataforma: acompanhamento de métricas, geração de relatórios e controle das postagens.

³¹ Todas as informações sobre o *Handtalk* estão disponíveis no site da companhia, no endereço: <https://handtalk.me/sobre>.

³² Todas as informações sobre o *Browsealoud* estão disponíveis no site da Text Help, no endereço: <https://www.texthelp.com/en-gb/products/browsealoud/>.

4.3.1.4.1. Acompanhamento de métricas

Por se tratar de um website, é possível que se faça o acompanhamento das métricas de alcance da Agenda Cultural a partir de indicadores, como por exemplo: número de visitas ao site, número de visitas por evento, palavras e marcadores mais pesquisados, etc. A partir disso, poderá ser feita uma avaliação da eficácia da plataforma enquanto instrumento de divulgação, baseada em parâmetros pré-estabelecidos.

Existem disponíveis no mercado várias tecnologias para monitoramento de métricas que podem ser integradas às aplicações web a serem analisadas, a exemplo do Google *Analytics*³³ – ferramenta que coleta dados anônimos e os compila em relatórios inteligíveis. Com isto, monitora-se o comportamento do usuário desde o seu primeiro engajamento com a aplicação até como se dá o progresso do usuário durante a navegação naquele website. É possível notar, por exemplo, o momento em que o usuário abandona a aplicação diante de alguma dificuldade encontrada em determinada página; assim, identificam-se gargalos a ser corrigidos a fim de melhorar a experiência do usuário e manter a audiência.

É um processo que não gera custos financeiros e que traz uma ferramenta essencial para a gestão. Desta forma, solucionaríamos a falha que diz respeito à falta de processos de controle de alcance da agenda.

4.3.1.4.2. Geração de relatórios

Uma outra forma de controle que enriqueceria essa fase do processo para a gestão seria a geração de relatórios a partir das informações inscritas na plataforma. Relatórios que demonstrem quais são os eventos realizados, sua temática, locais em que ocorrem e sua frequência, poderiam dar maior assertividade nas ações da gestão pública, que poderia utilizá-los para direcionar o incentivo público em determinadas áreas, por exemplo.

Estes relatórios podem ser gerados a partir do tratamento dos dados da plataforma. Mais uma vez, assim como explicitado no caso do cadastro cultural, o tratamento destes dados deve ser consentido pelo usuário no ato do registro, por meio do aceite dos termos de uso/serviço e da política de privacidade.

³³ Mais informações sobre a atuação do Google Analytics podem ser encontradas no website da ferramenta: <https://www.analytics.google.com>.

4.3.1.4.3. Controle das postagens

Também compõe o processo de controle a verificação da qualidade das postagens incluídas na plataforma. Todas as páginas expandidas de conteúdo terão disponíveis um botão para “reportar conteúdo impróprio” que poderá ser acionado por qualquer visitante do website. Esse acionamento fará com que a gestão da plataforma seja informada e possa analisar a postagem em busca de conteúdo impróprio ou falso. Identificadas quaisquer inadequações, será feito contato com o colaborador responsável para que os devidos ajustes sejam feitos.

4.3.1.5. Demais seções

Com as soluções apresentadas até agora, as dificuldades ligadas à captação, produção, distribuição e controle da agenda cultural já seriam superadas. No entanto, é possível ir além e tornar a plataforma em um sítio ainda mais funcional para todos os envolvidos: visitantes, agentes e gestão pública.

A seguir, serão apresentadas mais duas seções que, juntas à divulgação de eventos podem otimizar a experiência dos usuários. São elas: espaços e oportunidades, serviços e blog.

4.3.1.5.1. Espaços

A ideia de inserir, além dos eventos, os espaços disponíveis na cidade nesta mesma plataforma se dá a partir da intenção de tornar este espaço mais completo de informações.

Os agentes com perfil de atuação *suppliers* poderão inscrever os espaços disponíveis para usufruto cultural na cidade de Olinda, desde que estejam sob sua responsabilidade. Por exemplo, um dos agentes pode ser a diretoria de patrimônio e cultura, que por sua vez pode inscrever os espaços públicos disponíveis para reuniões, apresentações, etc.

O conteúdo da página para inserção de novos espaços seria o seguinte:

Quadro 17 – Conteúdo da página de inserção de espaços

| | |
|---------------------------------|--|
| Tipo | Espaço para seleção do tipo de espaço a ser inserido, podendo este ser um centro cultural, ateliê de arte, grêmio musical, escola de dança, sede de agremiação, dentre outros. |
| Nome do espaço | Espaço para inserção textual do nome do espaço; esta informação será divulgada publicamente. |
| Endereço | As informações de endereço serão divulgadas publicamente. |
| CEP | Espaço para inserção do Código de Endereçamento Postal; a partir da inserção do CEP, já é possível encontrar: logradouro, bairro/distrito, município e estado. |
| Logradouro | Espaço para inserção do logradouro com tipo e nome, conforme exemplo: Avenida Beberibe ou Rua Prazeres. |
| Número | Espaço para inserção do número referente. |
| Complemento | Espaço para inserção do complemento referente, caso houver. |
| Bairro | Espaço para inserção do bairro referente. |
| Município | Espaço para inserção do município referente. |
| Estado | Espaço para inserção do estado referente. |
| Descrição | Espaço para inserção textual da descrição do espaço, que deve ser utilizada para descrevê-lo em suas características, quais atividades abriga, se há custos para acesso, etc. |
| Horário de funcionamento | Espaço para inserção textual do horário de funcionamento do espaço, indicando dias da semana e horário de abertura e fechamento; esta informação será divulgada publicamente. |
| Acessibilidade | Menu para escolha de múltiplas alternativas relacionadas à acessibilidade física do espaço; esta informação será divulgada publicamente. |
| Website | Espaço para inserção do website do agente, admitindo letras, números e símbolos; esta informação será exibida publicamente. |
| E-mail público | Espaço para inserir e-mail de contato para contato público; esta informação será exibida publicamente. |
| Telefone | Espaço para inserção do telefone de contato, admitindo números e símbolos; o agente pode optar por deixá-lo público ou privado na plataforma. |
| Imagens | Botão para inserção de até cinco imagens do espaço em questão. |

Fonte: Autoria própria.

A página de inserção de espaços pode ser observada na figura a seguir:

Figura 26 – Página de inserção de espaço

The screenshot shows the desktop version of the 'Olinda Cultural' website. At the top, there is a navigation menu with links for 'início', 'eventos', 'espaços', 'oportunidades', 'serviços', 'blog', and 'colabore'. The main heading is 'NOVO: INSERÇÃO DE ESPAÇO'. The form is organized into several sections: 'Tipo:', 'Nome do espaço:', 'Endereço' (with sub-fields for CEP, Logradouro, Número, and Complemento), 'Bairro:', 'Município:', 'Estado:', 'Detalhes' (with a 'Descrição:' field), 'Horário de Funcionamento:', 'Acessibilidade:' (with a 'Selecione' dropdown), 'Contato' (with fields for Website, E-mail, and two phone numbers), and 'Telefone 1:' and 'Telefone 2:'. On the right side, there is a button labeled 'Inserir Imagem' with a camera icon. At the bottom right, there are two buttons: 'Pré-visualizar' and 'Enviar'.

Fonte: Autoria própria.

Abaixo (figura 27), pode-se conferir a versão *mobile* desta seção:

Figura 27 – Página de inserção de espaço em versão para dispositivos móveis

The screenshot shows the mobile version of the 'Olinda Cultural' website. The layout is adapted for a smaller screen. At the top, there is a hamburger menu icon and the 'Olinda Cultural' logo. The main heading is 'NOVO: INSERÇÃO DE ESPAÇO'. The form fields are stacked vertically. On the right side, there are two buttons: 'Pré-visualizar' and 'Enviar'. Below these buttons, there is a preview of a space listing for 'Coreto do Carmo'. The preview includes a photo of a gazebo, the title 'Coreto do Carmo', the type 'Espaço público', the address 'Rua fulano de tal, nº 00, Bairro tal, Olinda - PE, 53120-000', the operating hours 'Horário de funcionamento: Dom. a Dom. 08h às 21h.', a map, and contact information: 'Acesso: livre, sem custo.', 'Acessibilidade: Física e Sensorial', 'Contato', 'Website: www.coretolindodemais.com.br', 'E-mail: aquelecoretolindo@gmail.com', and 'Telefone: +558100000000'.

Fonte: Autoria própria.

Após finalizada a inserção, o espaço já estará disponível para visita na plataforma. Para acessar os espaços, o visitante deve seguir para a página de espaços, que apresenta os itens em miniatura, conforme figura 28 (abaixo). Nesta mesma página, o visitante poderá pesquisar entre os espaços cadastrados: será possível classificar por busca textual, tipo de acesso, seja livre ou pago, e por acessibilidade oferecida.

Figura 28 – Página dedicada a espaços



Fonte: Autoria própria.

Pode-se visualizar na figura 29, abaixo, versão da página de espaços para dispositivos móveis:

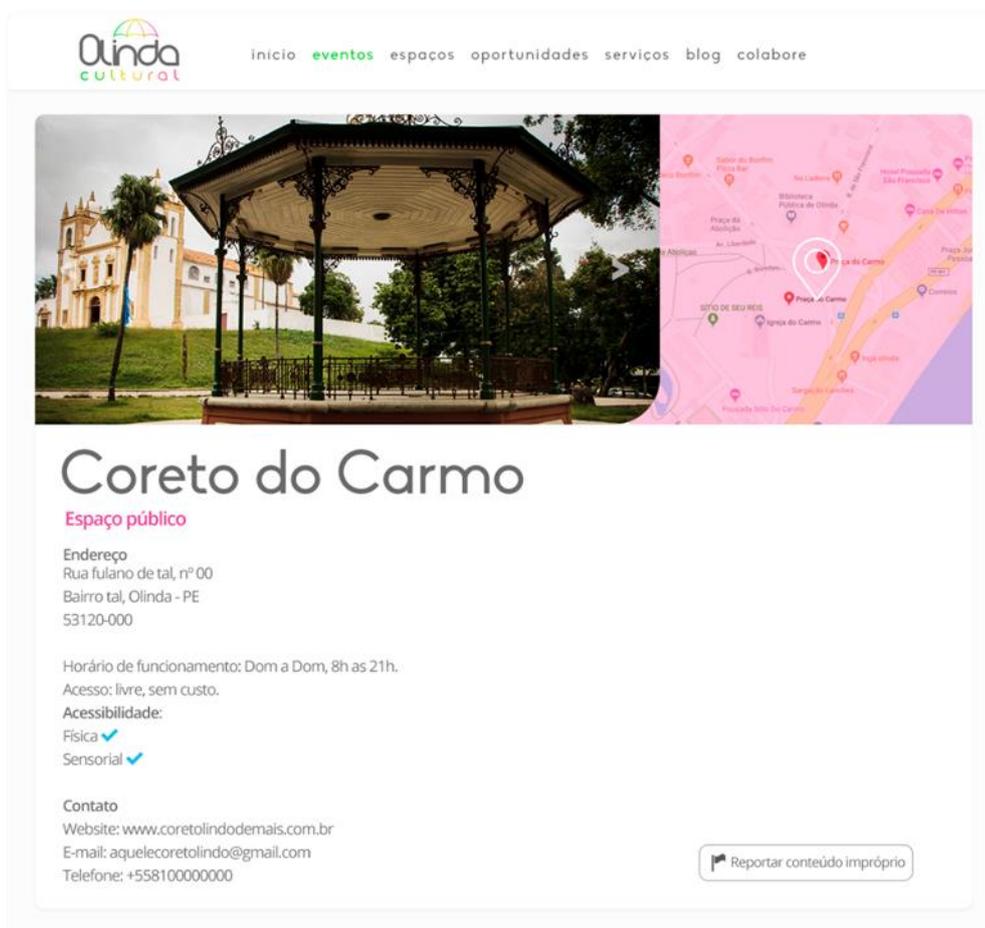
Figura 29 – Página dedicada a espaços em versão para dispositivos móveis



Fonte: Autoria própria.

Ao clicar sobre um dos espaços, o visitante será direcionado para a página individual de cada espaço, constando das informações inseridas pelo agente, conforme consta no quadro 17. A página individual pode ser visualizada na figura a seguir:

Figura 30 – Página individual de espaço



Fonte: Autoria própria.

Assim, encerramos este tópico e, a seguir, partiremos para a ferramenta de oportunidades.

4.3.1.5.2. Oportunidades

Como o nome indica, nesta seção os visitantes e usuários cadastrados poderão encontrar oportunidades para engajamento em ações culturais. Tais oportunidades podem se traduzir em projetos independentes ou mesmo em editais públicos ou privados. Por ser uma iniciativa de nível municipal, as inscrições em editais públicos de cultura da cidade de Olinda poderiam ser feitas diretamente pela plataforma, evitando a burocracia que inscrições presenciais geram.

Para inserir uma oportunidade, o agente com perfil *supplier* terá que informar os seguintes elementos:

Quadro 18 – Informações necessárias para cadastro do perfil *supplier*

| | |
|--------------------------------|---|
| Tipo | Espaço para a caracterização desta oferta, dentre as áreas de atuação. A exemplo de descrição: estágio, freelancer, voluntariado, emprego, dentre outros. |
| Título | Espaço para inserção do título de chamada. |
| Instituição responsável | Espaço para inserção do nome da instituição e/ou pessoa responsável pela disponibilização desta oportunidade. |
| Período de inscrições | Espaço para inserção do período de inscrições, admitindo letras, números e símbolos. |
| Descrição | Espaço para inserção da descrição da oportunidade, apresentando os detalhes necessários àqueles que dela quiserem participar. |
| Anexar documentos | Botão para seleção e envio de arquivos de texto em formato .docx ou .pdf que corroborem para a oportunidade, a exemplo de editais e anexos. |
| Imagem | Botão para inserção da imagem da oportunidade, caso haja. |
| Publicar agora | Caixa de seleção que permite ao usuário publicar o evento imediatamente. |
| Agendar publicação | Caixa de seleção que permite ao usuário agendar a publicação para data e hora específicas. |
| Data | Menu para seleção de data para publicação agendada, no formato dia/mês/ano (dd/mm/aaaa). |
| Hora | Menu para seleção de hora para publicação agendada no formato 24 horas. |
| Pré-visualizar | Funcionalidade utilizada para conferir o resultado da postagem a partir das informações inseridas antes que ela se torne pública. |
| Enviar | Finaliza o envio da postagem após inserção das informações requeridas. |

Fonte: Autoria própria.

A seguir, está disposta a página a ser utilizada como inserção de novas oportunidades na plataforma (figura 31):

Figura 31 – Página de inserção de oportunidades

The screenshot shows the desktop interface for submitting a new opportunity. At the top, the 'Olinda Cultural' logo is on the left, and a navigation menu with 'inicio', 'eventos', 'espacos', 'oportunidades', 'servicos', 'blog', and 'colabore' is on the right. The main heading is 'NOVO: INSERÇÃO DE OPORTUNIDADE'. The form includes fields for 'Tipo:', 'Título:', 'Instituição responsável:', 'Período de inscrições:', and 'Descrição:'. There is a file upload section with 'Anexar documentos:' and an 'Escolher arquivo' button. Below this are options to 'Publicar agora' or 'Agendar publicação' with 'Data:' and 'Hora:' fields. A disclaimer states that content will be reviewed and may take up to 48 hours. At the bottom, there are 'Pré-visualizar' and 'Enviar' buttons.

Fonte: Autoria própria

Confere abaixo a versão da mesma para dispositivos móveis (figura 32):

Figura 32 – Página de inserção de oportunidades para dispositivos móveis

The screenshot shows the mobile interface for viewing a submitted opportunity. The 'Olinda Cultural' logo is at the top left. The main heading is 'NOVO: OPORTUNIDADE'. The form fields are stacked vertically. On the right, there are 'Pré-visualizar' and 'Enviar' buttons. Below them is a preview card for an opportunity titled 'Edital: Carnaval 2000' by 'Bernado F.'. The preview shows the type as 'edital' and the registration period as '23 a 24 de janeiro de 2000'. A 'Detalhes' section contains a description of the public call for carnival attractions. At the bottom, there are 'Contato' and 'Baixar anexos' buttons.

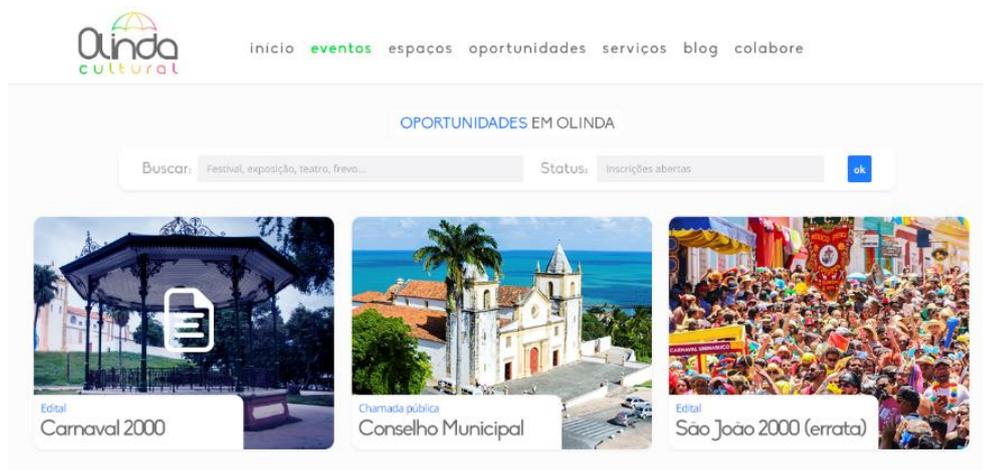
Fonte: Autoria própria

Diferentemente dos outros dois tipos de inserção na plataforma, eventos e espaços, as oportunidades são as únicas que não poderão ser publicadas imediatamente, antes, terão que ser revisadas e aprovadas pela equipe responsável

pelo website. Nesta revisão serão observadas as informações fornecidas no ato de inserção, com especial atenção aos arquivos anexados. Isto para evitar que informações imprecisas sejam publicadas por meio da plataforma. O usuário responsável pela publicação será informado por e-mail do deferimento ou indeferimento da inserção.

Deferida a publicação, a oportunidade estará disponível para postagem. A página de oportunidades irá dispor de todas as publicações realizadas, sem limite de quantidade. Nesta página, também será possível pesquisar entre as postagens por busca textual e pelo status da oportunidade, esteja com inscrições abertas ou já fechadas. Conforme imagem abaixo:

Figura 33 – Página de oportunidades



Fonte: Autoria própria.

Abaixo (Figura 34), encontra-se a página em sua versão *mobile*:

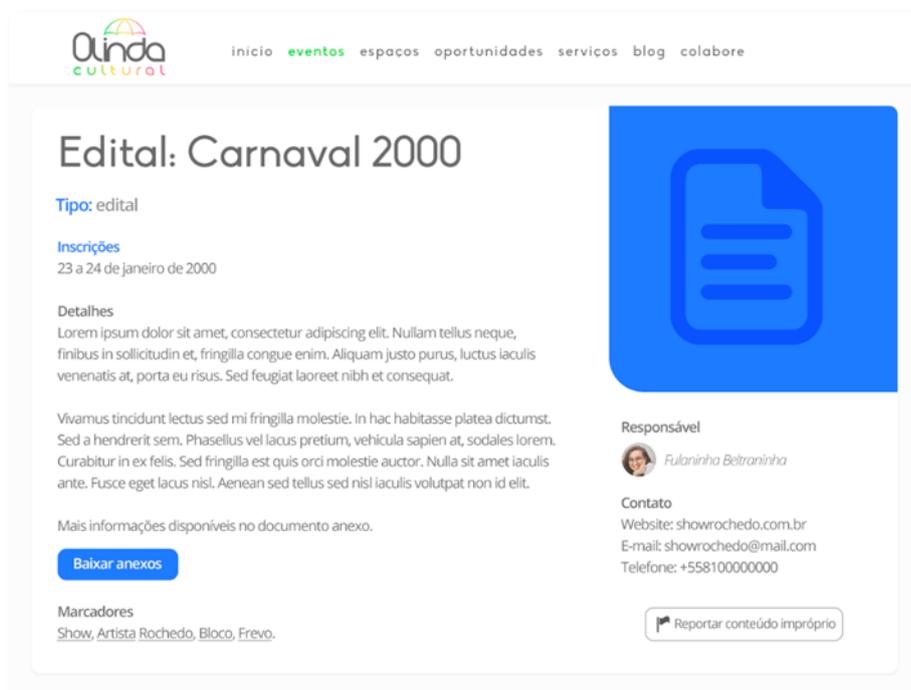
Figura 34 – Página de oportunidades em versão para dispositivos móveis



Fonte: Autoria própria.

Ao clicar sobre um dos itens, o visitante será redirecionado para a página de individual de cada oportunidade, constando das informações já dispostas no quadro 18, acrescidas do contato do agente responsável pela publicação. Conforme disposto na imagem a seguir:

Figura 35 – Página individual de oportunidade



Fonte: Autoria própria.

Com as oportunidades, concluímos as seções colaborativas da plataforma Olinda Cultural. Passamos, agora, às duas últimas seções, de responsabilidade da administração do website.

4.3.1.5.3. Serviços

Por ser uma plataforma pensada a serviço de visitantes e turistas, além dos moradores da região, o website Olinda Cultural contará com uma página de serviços. Nesta, o visitante poderá encontrar telefones úteis no campo das emergências e das informações turísticas.

Conforme se observa na figura 36 (abaixo), logo após o título da página, existe um menu que permite ao visitante ordenar os resultados na categoria que deseja, seja emergência ou centros de informação turística.

Figura 36 – Página de serviços: categoria de emergência



Fonte: Autoria própria.

Pode ser conferida em seguida a sua versão para dispositivos móveis (Figura 37):

Figura 37 – Página de serviços: categoria de emergência em versão para dispositivos móveis



Fonte: Autoria própria.

Com isso, pretende-se oferecer um serviço de atenção ao visitante, que pode se valer das informações dispostas nesta página quando necessário.

4.3.1.5.4. Blog

Finalmente, apresentamos o blog: página que vai servir como ferramenta de comunicação entre a plataforma e os agentes, bem como ferramenta de divulgação.

Esta seção será alimentada exclusivamente por aqueles envolvidos na gestão da ferramenta, e contará com diversos conteúdos de interesse dos agentes. As postagens periódicas devem trazer, entre outros conteúdos: instruções sobre como usar a plataforma, relatos de eventos passados, novidades no campo da cultura, etc.

Figura 38 – Página do blog



Fonte: Autoria própria.

Por fim, segue abaixo a versão do Blog em dispositivos móveis (figura 39):

Figura 39 – Página do blog em versão para dispositivos móveis



Fonte: Autoria própria.

Mais sobre esta seção será descrito no subitem 5.4, que trata sobre as estratégias de divulgação desta proposta.

Com isso, concluímos a explanação de todas as seções e funcionalidades da plataforma. Passamos a seguir à identidade visual e plano de divulgação.

4.4. ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO

Neste item, serão descritas as estratégias de divulgação na presente proposta. Ele está subdividido em identidade visual, onde apresentaremos a nossa marca, e em plano de divulgação, onde são apresentadas as formas de divulgação que utilizaremos ao longo do primeiro ano de execução.

4.4.1. Identidade visual

A plataforma aqui proposta levará o nome de **Olinda Cultural**. Apesar de ser fruto de uma agenda cultural, a plataforma não se resume a um boletim de eventos, mas, conta com diferentes funcionalidades que cobrem programações artísticas, lugares visitáveis e oportunidades de engajamento no cenário cultural do município.

O logotipo será composto pelo nome “Olinda Cultural” escrito com a tipografia *Bambhout Connect*. A escolha da tipografia se deu pela sua característica visual de conexão, o que combina com a premissa colaborativa da plataforma. Acima do nome, há a cobertura de um guarda-chuva, que remete ao acessório utilizado pelos passistas de frevo, tão comuns no Carnaval da cidade de Olinda.

Figura 40 – Logotipo do projeto



Fonte: autoria própria.

O colorido do logotipo foi pensado para representar a euforia cultural presente na cidade de Olinda. Além disso, no *website*, cada seção tem uma cor específica, e parte dessas cores está representada no logo, a saber: verde, amarelo e rosa.

No *website*, as cores, e seus respectivos códigos hexadecimais, correspondentes a cada seção ou funcionalidade são as seguintes:

- Eventos: representada pela cor verde (HEX #32D736);
- Espaços: representada pela cor rosa (HEX #FF3D91);
- Oportunidades: representada pela cor azul (HEX #4C7CFF);
- Serviços: representada pela cor cinza (HEX #6A6A6B);
- Blog: representada pela cor amarela (HEX #FEDC48); e
- Agentes: representada pela cor laranja (HEX #FF9166).

Esta logomarca, porém, pode ser ajustada nos designs que forem ser feitos no futuro, desde que se respeitem as cores iniciais, descritas imediatamente acima. Alguns exemplos de adaptações possíveis são os seguintes:

Figura 41– Logotipo do projeto em versões alternativas



Fonte: autoria própria.

Esta identidade visual deverá estar sempre visível nos conteúdos relacionados à plataforma, principalmente em suas redes sociais. A seguir, discorreremos acerca do plano de divulgação que se valerá destas imagens.

4.4.2. Plano de divulgação

A divulgação da plataforma Olinda Cultural deve alcançar dois objetivos: conquistar e manter os usuários colaboradores e alcançar o público final da plataforma, ou seja, os moradores, visitantes e turistas. Para tanto, serão utilizadas ferramentas digitais e físicas, como segue:

➤ **Hiperlinks**

A plataforma aqui proposta fará parte do âmbito das mídias comunicacionais da prefeitura de Olinda. Portanto, sugere-se que haja hiperlinks direcionados ao website Olinda Cultural, tanto no site oficial da prefeitura, como em suas outras redes, como o Facebook e o Instagram.

Com isso, pretende-se reforçar a ligação que a plataforma tem com a gestão municipal, bem como promover a visibilidade da mesma junto aos visitantes usuais das redes da prefeitura.

➤ **Redes sociais**

Para Kotler e Keller (2018, p. 683), mídias sociais “são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com empresas, ou vice-versa”. São mídias sociais os blogs, comunidades e fóruns online e redes sociais. Nas redes sociais, organizações e consumidores participam ativamente do mesmo ambiente social. No campo da publicidade, o desafio dos profissionais é o de gerar um envolvimento positivo entre o consumidor e a organização, por meio das interações nestes ambientes digitais.

A Prefeitura de Olinda mantém uma página própria no Facebook e um perfil próprio no Instagram, duas das maiores redes sociais do momento. No entanto, propomos que a plataforma Olinda Cultural tenha suas próprias mídias sociais, sendo estas Facebook e Instagram. Isto permitirá que o conteúdo relacionado ao turismo, à cultura e aos eventos, que são os principais interesses desta iniciativa, não se misture aos demais assuntos de interesse público, como reparos em vias públicas ou serviços de saúde, comuns nos espaços digitais já mantidos pela prefeitura.

Figura 42 – Modelo de página no Facebook



Fonte: Autoria própria. Imagem utilizada: Bruno Lima, via Ministério do Turismo.

Confere abaixo o modelo de perfil na rede social Instagram.

Figura 43 – Modelo de página no Instagram



Fonte: autoria própria.

Neste meio, das redes sociais, uma das opções para promoção de perfis, páginas ou *posts* é o impulsionamento, também chamado de mídia paga. Com esta funcionalidade, faz-se com que o conteúdo em questão chegue a determinado

público. Por exemplo: é possível fazer com que determinada página no Facebook seja recomendada para pessoas que têm entre seus interesses a cultura brasileira. Assim, é possível direcionar estes espaços ao seu público potencial.

Os custos com esse tipo de publicidade são proporcionais aos resultados desejados: quanto maior for a ocorrência, maior o custo vinculado. Uma pesquisa de tendências em mídias sociais realizada pela Rock Content (2019), a maior empresa de Marketing de Conteúdo da América Latina, revelou que 70,8% das empresas consultadas investem em mídia paga. Destas, 70,9% observam o retorno deste investimento como muito ou moderadamente positivo. Estes números, que são expressivos e crescentes, demonstram a eficácia deste tipo de promoção, especialmente em termos de alcance.

É importante ressaltar que o uso de *posts* impulsionados é uma prática já comum por parte do poder público, e se assemelha às demais propagandas, como aquelas veiculadas pela televisão. A Prefeitura de Olinda já fez atuações desse tipo no *Instagram*, a fim de promover *posts* relacionados aos serviços públicos. O governo federal também tem usado essa tecnologia: um exemplo recente é a campanha em prol da Reforma da Previdência, que vem sendo promovida nas redes sociais, a exemplo do Twitter³⁴.

Finalmente, o conteúdo a ser postado nessas redes, e eventualmente impulsionado por meio de mídia paga, deve seguir um planejamento, seja mensal ou quinzenal, sob a responsabilidade de redator e designer profissionais habilitados em publicidade nesses meios específicos, podendo estes serem integrantes de equipe já existente na SECOM.

➤ **Blog**

Associado ao *website*, o *blog*, que também é uma forma de mídia social, será a principal ferramenta de geração de conteúdo publicitário provindo da plataforma. Por meio dele, serão veiculados *posts* que tratem de conteúdos de interesse dos consumidores da plataforma, ou seja, os agentes colaboradores.

³⁴ Ocorrência observada pelos autores do presente projeto no período de junho de 2019.

Figura 44 – Detalhe do blog, versão *desktop*



Fonte: Autoria própria.

Esse tipo de abordagem corresponde ao chamado marketing de conteúdo, ou seja, aquele que tem por objetivo “conectar as marcas ao seu público alvo por meio de informação ou de entretenimento relevante” (SILVA e TESSAROLO, 2016, p. 4). Segundo pesquisa da Rock Content (2019), 64,5% das empresas consultadas utilizam o marketing de conteúdo com frequência.

Assim, serão temas de abrangência do blog:

- Instruções sobre o uso da plataforma, por meio de tutoriais em texto e em vídeo;
- Dicas para os colaboradores que publicarão conteúdo por meio da plataforma, seja de redação, edição de imagens e até *search engine optimization* (SEO)³⁵;
- Tendências em eventos e suas segmentações;
- *Posts* colaborativos trazendo o *feedback* dos eventos que foram divulgados por meio da plataforma;
- Normativas do setor de turismo, eventos e cultura, entre outros.

Alimentado pelo setor de mídias digitais da Secretaria de Comunicação e contido no *website* principal, o blog não gerará custos financeiros individuais. Contudo, trará um conteúdo crucial para a promoção da plataforma.

³⁵ SEO é a técnica que otimiza a busca por resultados na internet, a fim de trazer resultados mais acertados por meio do uso de palavras chave, por exemplo (YALÇIN, KÖSE, 2010).

➤ **Links patrocinados**

Outra forma de promoção digital a ser utilizada são os links patrocinados: anúncios em texto, imagem ou vídeo, mostrados em destaque entre os resultados de buscas feitas na web.

O mais conhecido entre os mecanismos atuais é o Google Ads³⁶. Neste, aquele que quer inserir um assunto pode fazê-lo de forma simples pela plataforma Google. Este mecanismo oferece amplo alcance, com contratos flexíveis, e além de tudo, o custo só é gerado a partir de resultados.

O uso de links patrocinados como forma de mídia paga pode colaborar significativamente com o aumento do alcance da plataforma Olinda Cultural.

➤ **Mala direta**

Segundo Kotler e Keller, (2018, p. 701) “o marketing de mala direta consiste em enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa em um endereço específico”. A mala direta vai na contramão do marketing de massa, aquele que alcança uma grande quantidade de pessoas, como ocorre com as estratégias digitais. Trata-se de uma forma de marketing direto que, apesar de gerar mais custos por alcance, especialmente quando se fala em material físico, provê uma abordagem mais segmentada e personalizada.

Direcionada especialmente aos potenciais usuários colaboradores da plataforma, a mala direta deverá ser executada por meios digitais e físicos. Caberá ao profissional responsável por coordenar a campanha listar os usuários prioritários, que deverão receber o material físico, e os demais, que receberão o material por via digital.

O material físico deverá constar de envelope personalizado contendo:

- Carta de apresentação, em tamanho A4;
- Cartaz de divulgação em papel de tamanho A4, com gramatura mínima de 120g;

³⁶ Todos os detalhes sobre o Google Ads estão disponíveis no site da plataforma, no seguinte link: <https://ads.google.com/home/>.

- Um adesivo circular com o logo da plataforma acompanhado de um QR code para acesso, no tamanho 10 x 10 cm.

Figura 45 – Modelo de carta de apresentação



Figura 46– Modelo de adesivo circular



Fonte: Autoria própria.



Fonte: Autoria própria.

Entre aqueles que deverão receber o material físico, estão: Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH-PE, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - ABRASEL-PE e os principais bares e restaurantes da região do Sítio Histórico de Olinda, Associação Brasileira de Empresas de Eventos - ABEOC-PE, Associação Brasileira de Agências de Viagens - ABAV-PE e as principais agências de viagem do Recife, Associação Brasileira de Jornalismo de Turismo - ABRAJET-PE, Recife *Conventions & Visitors Bureau* e o Centro de Convenções de Pernambuco.

Já o material digital será encaminhado por e-mail, e deve constar dos seguintes itens:

- Apresentação, no corpo da mensagem;
- Arquivo PDF com a apresentação da plataforma, descrevendo suas funcionalidades;
- Arquivo PDF do cartaz de divulgação, em tamanho A4.

No grupo que deve receber este material, estão: grupos culturais de Olinda, demais agências de viagem e receptivos, meios de hospedagem, demais bares e restaurantes, shoppings e organizadoras de eventos.

Com isso, espera-se o engajamento destes indivíduos enquanto usuários colabores da plataforma, bem como divulgadores em suas áreas.

➤ Cartazes

A divulgação deve contar, também, com cartazes de papel. Comparados a outros tipos de publicidade, como *outdoors* ou anúncios em jornal, são uma alternativa de menor custo e que oferece, ainda assim, boa visibilidade.

Figura 47 – Modelo de cartaz de divulgação: proporção A4/A3



Fonte: Autoria própria.

A princípio, estes cartazes devem ser exibidos em pontos estratégicos, onde haja grande circulação de pessoas, especialmente turistas e visitantes, principais alvos deste mecanismo de divulgação. Esses pontos estarão localizados tanto em

Olinda, quanto em Recife, uma vez que a capital é o principal destino indutor do estado de Pernambuco³⁷. Entre estes possíveis lugares, listamos:

Quadro 19 – Possíveis locais de exibição de cartazes

| | Olinda | Recife |
|--|---|---|
| Portões de entrada | - | - Aeroporto Internacional do Recife – Guararapes/Gilberto Freyre (REC) - Terminal Integrado de Passageiros/ Rodoviária |
| Centros de Atendimento ao Turista / Centros de Informação ao Turista | - Centro de atendimento ao Turista – Quatro Cantos Olinda Receptivo – Praça do Carmo | - CAT – Praça de Boa Viagem - CAT – Praça do Arsenal - CAT – Shopping Recife - CAT Ambiental (Boa Viagem) - CAT – Rodoviária/TIP. |
| Museus | - Espaço Ciência - Museu do Mamulengo/Espaço Tiridá - Museu de Arte Contemporânea - Museu de Arte Sacra de Pernambuco - Museu Regional de Olinda | - Embaixada dos Bonecos Gigantes - Museu Cais do Sertão - Museu da Cidade do Recife – Forte das Cinco Pontas - Paço do Frevo - Torre Malakoff - Museu de Arte Moderna Alísio Magalhães - Estação Central Capiba – Museu do Trem do Recife - Museu da Abolição - Memorial Luiz Gonzaga - Memorial Chico Science - Casa do Carnaval - Museu do Homem do Nordeste - Museu do Estado de Pernambuco - Museu de Artes Afro-Brasil Rolando Toro |
| Centros culturais | - Centro Cultural Mercado Eufrásio Barbosa - Centro Cultural Luiz Freire - Centro Cultural Coco de Umbigada - Centro Tecnológico da Cultura Digital - Centro Cultural Phenix de Olinda - Centro Cultural Grupo | - Centro Cultural dos Correios - Centro Cultural Brasil – Alemanha - Caixa Cultural - Casa da Cultura - Centro Cultural Rossini Alves Couto - Centro Cultural CEÇA |

³⁷ Conforme índice de competitividade do turismo nacional, relatório de 2015, o Recife é o único destino indutor avaliado pelo Ministério do Turismo. O mesmo relatório avalia a capital pernambucana como um destino nível 4 (numa escala de 1 a 5) em competitividade.

| | | |
|----------------------|---|--|
| | Bongar – Nação Xambá - Centro Cultural Casa da Rabeca do Brasil - Centro Cultural Arvoredo | |
| Espaços para eventos | - Centro de Convenções de Pernambuco - Classic Hall - Clube Atlântico Olindense - GRES Preto Velho | - Sede do Galo da Madrugada - Cabanga Iate Clube de Pernambuco - Recife - Clube Internacional - Espaço Catamarã Tours - Armazéns do Porto do Recife. |
| Bares e restaurantes | | - |

Fonte: Autoria própria.

Os cartazes podem ser dispostos, também, em quaisquer estabelecimentos que se cadastrarem na plataforma e desejarem colaborar com a divulgação. Tais cartazes poderão ser dispostos em dois formatos:

- A4 (210 x 297mm): disposto em display de mesa, do tipo stand;
- A3 (297 x 420 mm): disposto em parede, cavalete ou afim.

Cabe ressaltar que a disposição dos cartazes deve seguir estratégia que evite a poluição visual, e que não comprometa o layout dos ambientes.

A partir destas estratégias, espera-se alcançar tanto o público de colaboradores, quanto o público frequentador de Olinda, para o uso da plataforma.

5 RECURSOS NECESSÁRIOS

Neste item serão apresentados os recursos necessários para execução da plataforma Olinda Cultural. Os recursos serão divididos em três grupos: a) recursos materiais, correspondentes às ferramentas de trabalho e material físico de divulgação; b) recursos digitais, correspondentes aos planos de manutenção do website bem como planos de promoção digital; e c) recursos humanos, correspondentes aos profissionais necessários para implementar este projeto.

Primeiramente, dispomos no quadro abaixo os recursos materiais e suas devidas utilidades:

Quadro 20 – Recursos materiais

| Item | Qtde. | Uso proposto |
|-----------------------|-------|---|
| Computador | 6 | Deve ser utilizado para o trabalho de desenvolvimento e manutenção da plataforma pelos seus profissionais. |
| Notebook | 1 | Deve ser utilizada pelo profissional de atendimento, pois suas atribuições podem requerer que este faça visitas presenciais. |
| Envelope | 50 | Utilizado no envio da mala direta no período de promoção. |
| Carta de apresentação | 50 | Compõe a mala direta personalizada, no período de promoção. |
| Adesivo (10x10cm) | 50 | Compõe a mala direta personalizada, no período de promoção. |
| Cartaz A4 | 75 | Compõe a mala direta personalizada, no período de promoção, bem como será exposto nos principais centros de circulação de turistas e visitantes – potenciais usuários da plataforma. Deste número, 50 integrarão a mala direta e os demais 25 ficaram em estoque caso haja solicitação dos agentes. |
| Cartaz A3 | 125 | Compõe a divulgação da plataforma, deve ser exposto nos principais centros de circulação de turistas e visitantes – potenciais usuários da plataforma. Deste número, 100 integrarão a divulgação inicial e os demais 25 ficaram em estoque caso haja solicitação dos agentes. |

Fonte: Autoria própria.

É importante anotar que o número de computadores e *notebook* corresponde ao número de colaboradores que estarão trabalhando nesta iniciativa. O custo com estes equipamentos em específico pode ser reduzido caso já existam computadores à disposição da Secretaria de Comunicação, indicada neste projeto como responsável direta pela plataforma.

Além destes, serão necessários recursos que são intangíveis, da esfera digital. Mais detalhes sobre estes recursos estão dispostos no capítulo que trata das medidas de implementação técnicas e legais. São recursos digitais necessários:

Quadro 21 – Recursos digitais

| Item | Qtde. | Uso proposto |
|------------------------------------|---------------------|---|
| Hospedagem (site + banco de dados) | 1 (plano anual) | A hospedagem se faz necessária para manter o <i>site</i> ativo e acessível na <i>world wide web</i> ; o banco de dados, normalmente integrado ao pacote de hospedagem, permitirá o armazenamento das informações contidas no <i>website</i> . |
| Nome de domínio | 1 (plano anual) | O nome de domínio possibilitará o acesso dos internautas ao site em questão por meio de um endereço exclusivo. |
| Impulsioneamento no Facebook | 7 (plano mensal) | O impulsioneamento fará com que o conteúdo publicado na plataforma Facebook relacionado à plataforma seja veiculado junto ao público de interesse, a partir de campanhas de marketing. |
| Impulsioneamento no Instagram | 7 (plano mensal) | O impulsioneamento fará com que o conteúdo publicado na plataforma Instagram relacionado à plataforma seja veiculado junto ao público de interesse, a partir de campanhas de marketing. |

Fonte: Autoria própria.

Para coordenar e operacionalizar este projeto, serão necessários alguns profissionais. Estes deverão ser vinculados e responder diretamente à secretaria de comunicação, responsável direta pela gestão da proposta aqui descrita. A ocupação destes postos de trabalho pode se dar por meio da oferta de cargos comissionados – prática legal e comum na gestão pública em todas as esferas. Em setembro de 2019, a secretaria de comunicação de Olinda tinha em seu quadro 23 servidores em

cargos comissionados.³⁸ As atribuições dos profissionais necessários e os requisitos para ocupação dos cargos estão descritos no quadro a seguir:

Quadro 22 – Recursos humanos

| Profissional | Qtde. | Função proposta |
|-----------------------------|-------|---|
| Coordenador | 1 | Responsável por coordenar a equipe da plataforma; profissional deve ser habilitado em administração e em marketing, com experiência na área de promoção turística e cultural. |
| Desenvolvedor web front-end | 1 | Responsável por programar a parte <i>client side</i> da plataforma, em parceria com o desenvolvedor <i>back-end</i> ; profissional deve ter habilidades com html, css e javascript. |
| Desenvolvedor web back-end | 1 | Responsável por programar a parte <i>server side</i> da plataforma, em parceria com o desenvolvedor <i>front-end</i> ; profissional deve ser habilitado em php e sql. |
| Diretor de arte | 1 | Responsável por toda parte visual da plataforma e suas redes de promoção; profissional deve ser habilitado em design. |
| Filmmaker | 1 | Responsável pela criação e edição de vídeos para a plataforma e suas redes de promoção. |
| Redator | 1 | Responsável pela redação de todos os textos relativos à plataforma, seja no <i>blog</i> ou em suas redes de promoção; profissional deve ser habilitado em publicidade. |
| Assistente de atendimento | 1 | Responsável pela comunicação entre o público, especialmente os agentes colaboradores, e a gerência da plataforma; deve receber e encaminhar solicitações, solucionar dúvidas e afins. |

Fonte: Autoria própria.

5.1. ORÇAMENTO

A partir dos recursos descritos no item anterior, será disposto a seguir o orçamento para a execução deste projeto. Este orçamento foi elaborado a partir do uso de média aritmética de três valores de cada produto ou serviço, com consulta feita a lojas virtuais e ambientes voltados ao assunto. Segue abaixo a tabela de orçamentos de recursos materiais:

³⁸ A informação pode ser consultada no portal da transparência da cidade de Olinda no seguinte link: <http://54.233.201.15/pronimtb/index.asp?acao=4&item=1&visao=2&dtini=20190901&cldlot=001009900&cldlothist=001009&nivelhist=3&nivel=4>.

Tabela 2 – Orçamento dos recursos materiais

| Item | Qtde. | Valor unitário | Valor total |
|-----------------------|-------|----------------|---------------------|
| Computador de mesa | 6 | R\$1.888,58 | R\$11.331,48 |
| Notebook | 1 | R\$1.656,43 | R\$1.656,43 |
| Envelope | 50 | R\$0,23 | R\$11,33 |
| Carta de apresentação | 50 | R\$0,53 | R\$26,50 |
| Cartaz A4 | 75 | R\$0,53 | R\$39,75 |
| Cartaz A3 | 125 | R\$1,98 | R\$247,50 |
| Adesivo (10x10cm) | 50 | R\$0,70 | R\$35,00 |
| Total A | | | R\$13.347,99 |

Fonte: Autoria própria.

Apresentamos a seguir o orçamento para os recursos digitais necessários. Sobre eles, cabem algumas explicações: a hospedagem e o nome de domínio são vendidos em planos anuais, já os impulsionamentos são vendidos em planos diários e mensais. Sobre os impulsionamentos, a quantidade se refere ao período em um ano em que eles serão utilizados, neste caso, sete meses. Todos os detalhes quanto aos períodos estão dispostos no cronograma deste projeto.

Tabela 3 – Orçamento dos recursos digitais

| Item | Qtde. | Valor unitário | Valor total |
|------------------------------------|------------------|----------------|--------------------|
| Hospedagem (site + banco de dados) | 1 (plano anual) | R\$183,52 | R\$183,52 |
| Nome de domínio | 1 (plano anual) | R\$34,66 | R\$34,66 |
| Impulsioneamento no Facebook | 7 (plano mensal) | R\$60,00 | R\$420,00 |
| Impulsioneamento no Instagram | 7 (plano mensal) | R\$60,00 | R\$420,00 |
| Total B | | | R\$1.027,18 |

Fonte: Autoria própria.

No que diz respeito aos recursos humanos, cabem mais observações: o salário base foi determinado a partir dos salários pagos pela prefeitura de Olinda a

funcionários de nível correspondente aos que descrevemos³⁹, com exceção do gerente, que teve seu salário determinado a partir da orientação da Federação Nacional dos Administradores⁴⁰. Estipulou-se que o gerente receberia o valor correspondente a um analista, os desenvolvedores, o valor pago aos programadores, e os demais profissionais receberiam o valor pago a técnicos de nível superior.

Para chegar ao valor unitário, somamos ao salário base o valor correspondente aos encargos sociais, que correspondem a 68,18% do salário base⁴¹. O valor total corresponde à quantia a ser paga no período de 12 meses. Conforme segue:

Tabela 4 – Orçamento dos recursos humanos

| Profissional | Qtde. | Salário base | Valor unitário (salário base + encargos sociais) | Valor total*⁴² |
|-----------------------------|--------------|---------------------|--|----------------------------------|
| Coordenador | 1 | R\$2.754,00 | R\$4.631,68 | R\$55.580,13 |
| Desenvolvedor web front-end | 1 | R\$1.800,00 | R\$3.027,24 | R\$36.326,88 |
| Desenvolvedor web back-end | 1 | R\$1.800,00 | R\$3.027,024 | R\$36.326,88 |
| Diretor de arte | 1 | R\$1.330,00 | R\$2.236,79 | R\$26.841,53 |
| Filmmaker | 1 | R\$1.330,00 | R\$2.236,79 | R\$26.841,53 |
| Redator | 1 | R\$1.330,00 | R\$2.236,79 | R\$26.841,53 |
| Assistente de atendimento | 1 | R\$1.330,00 | R\$2.236,79 | R\$26.841,53 |
| Total C | | | | R\$235.600,01 |

Fonte: Autoria própria.

³⁹ Todos os valores podem ser consultados no site da transparência da prefeitura municipal de Olinda, no seguinte endereço: <http://transparencia.olinda.pe.gov.br/>.

⁴⁰ A tabela completa, com os honorários recomendados pela FENAD, está disponível no site da organização, no seguinte link: <http://fenad.com.br/tabela-da-fenad/>.

⁴¹ Esta percentagem corresponde aos seguintes encargos: 13º salário (8,33%), férias (11,11%), INSS (20,00%) SAT (até 3,00%), salário educação (2,50%), INCRA/SENAI/SESI/SEBRAE (3,30%), FGTS (8,00%), FGTS/provisão de multa para rescisão (4,00%), previdenciário sobre 13º/férias /DSR (7,93%). A tabela completa pode ser conferida no seguinte link: http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/planilha_custos_trab.htm.

⁴² *O valor total foi calculado para um período de 12 meses.

Com isso, chegamos ao orçamento final do projeto, para o período dos primeiros doze meses. A seguir, apresentamos quadro com os valores compilados:

Tabela 5 – Valor total do projeto

| Descrição | Valor |
|---|----------------------|
| Recursos materiais (total a) | R\$13.347,99 |
| Recursos digitais (total b) | R\$1.027,18 |
| Recursos humanos (total c) | R\$235.600,01 |
| Recursos financeiros (total a + total b + total c) | R\$249.975,18 |

Fonte: Autoria própria.

5.2. FONTES DE RECURSOS

Observados os recursos necessários, estabelecemos as possíveis fontes para de recursos para operacionalização da proposta. Assim, sugerimos duas principais fontes: o orçamento previsto pela Lei Orçamentária Anual do município em questão, e a formalização de parcerias de colaboração técnica ou de patrocínio junto a demais organizações.

➤ Lei Orçamentária Anual – LOA

A Lei Orçamentária Anual é o documento que traz os orçamentos do município, estimando as receitas e fixando as despesas para o exercício do ano em questão⁴³. A LOA aprovada para o exercício de 2019 no município de Olinda especifica a distribuição de despesas por função e também por subfunção. As demonstrações de despesas por subfunção nos permitem ter uma visão clara sobre a destinação desses recursos financeiros. Listamos na tabela abaixo as subfunções que, de alguma forma estão relacionadas à nossa proposta:

Tabela 6 – Subfunções administrativas e seus devidos recursos.

| Subfunção | Despesa orçada |
|--|-----------------------|
| Comunicação Social | R\$ 2.104.000,00 |
| Difusão Cultural | R\$ 11.240.530,00 |
| Patrimônio Histórico, Artístico e Arqueológico | R\$ 1.230.000,00 |
| Tecnologia da Informação | R\$ 1.110.000,00 |
| Turismo | R\$ 154.000,00 |

Fonte: Autoria própria, a partir de dados da LOA 2019 – Câmara Municipal de Olinda.

⁴³ Definição conforme consta na Constituição Federal, artigo 165, parágrafo 5º.

O mesmo documento apresenta a distribuição de despesas por órgãos da prefeitura, ou seja, entre as secretarias, câmara municipal, e outros. Destacamos, na tabela abaixo, o orçamento autorizado para a secretaria de comunicação.

Tabela 7 – Recursos previstos pela LOA 2019

| Órgão | Unidade orçamentária | Total da unidade orçamentária | Total do órgão |
|---------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|-------------------------|
| Secretaria de comunicação | Administração direta | R\$3.754.000,00 | R\$ 3.754.000,00 |

Fonte: Autoria própria, a partir de dados da LOA 2019 – Câmara Municipal de Olinda.

Dentro desse orçamento, a secretaria está autorizada a despender com, entre outros itens: pessoal, material, bem ou serviço para distribuição, serviços de consultoria e com a prestação de serviços por terceiros, estes últimos podendo ser pessoas físicas ou jurídicas.

Observadas as funções e subfunções nas quais os recursos públicos devem ser aplicados, concluímos que a gestão pública pode direcionar recursos do próprio orçamento para a realização da proposta aqui apresentada.

➤ **Parcerias**

A plataforma que inspirou esta iniciativa, *Mapas Culturais*, é fruto da parceria entre a Secretaria de Cultura da cidade de São Paulo e o Instituto TIM, organização que se dedica a realizar um investimento social nas áreas da ciência, tecnologia e inovação (RIGOLON *et al.*, 2016). Observado o resultado, podemos atestar que é profícua a parceria entre a iniciativa privada, compromissada com o interesse público, e o poder público.

Seguindo este exemplo, é possível que a plataforma Agenda Cultural de Olinda seja mantida por meio de igual parceria, entre a Prefeitura do município e organizações privadas que disponham a realizar esta atividade. Listamos a seguir algumas organizações que podem se engajar neste projeto, junto a ações que estas já realizaram no passado:

Quadro 23 – Possíveis organizações parceiras

| Organização | Atuação |
|------------------------------|---|
| Instituto Net Claro Embratel | Atua com patrocínio em ações de educação, cidadania e cultura. |
| Instituto TIM | Apoio por meio de patrocínio a iniciativas nas áreas de Ensino, Inclusão, Aplicações Tecnológicas e Trabalho. |
| Oi Futuro | Atua por meio de patrocínio e parceria nas áreas de Educação, Cultura, Inovação Social e Esporte. |
| Instituto Ser Educacional | Promove e apoia ações de responsabilidade social voltadas à comunidade. |
| Ambev | Realiza ações de patrocínio alinhadas a um de seus objetivos principais, que são “intensificar o reconhecimento das marcas”, “responsabilidade sócio ambiental” e “consumo responsável” (AMBEV, s/d). |
| Heineken | Realiza ações de patrocínio, comumente alinhadas à promoção do consumo de suas marcas, normalmente em festas, como o Carnaval. |
| Pitú | Realiza ações de patrocínio, comumente alinhadas à promoção do consumo da marca, como as festas de Carnaval. |
| Red Bull | Planeja, realiza e apoia ações nas áreas de inovação social e tecnologia, além de participar com patrocínio de eventos relacionados ao carnaval. |
| 99 POP | Já apoiou por meio de patrocínio iniciativas digitais relacionadas com o Carnaval de Pernambuco. |

Fonte: Pesquisa dos autores.

De forma complementar, a gestão pública pode, ainda, estabelecer parcerias com instituições de ensino superior, que tenham cursos nas áreas afins, para atuar na manutenção da plataforma. Algumas formas de promover esta integração seriam por meio de programas de estágios, projetos de extensão ou empresas júnior. Um exemplo de instituição seria o próprio IFPE, que ministra no campus Recife o curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas. As instituições que atuam na Região Metropolitana do Recife e poderiam se engajar neste projeto estão descritas no quadro a seguir:

Quadro 24 - Possíveis instituições parceiras

| Instituição | Atuação |
|---------------------|---|
| UFPE | Possui cursos de Ciências da Computação, Turismo e Publicidade e Propaganda, abertura para projetos de extensão e empresas júnior. |
| UFRPE | Possui cursos de Ciência da Computação e Sistemas de Informação. |
| IFPE | Possui curso de Gestão de Turismo, Análise e Desenvolvimento de Sistemas. |
| AESO Barros Melo | Possui cursos de Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Design Gráfico, Publicidade e Propaganda e Sistema de Informação. |
| <i>Cesar School</i> | Possui cursos de Ciência da Computação e desenvolve projetos de extensão que impulsionam a vivência profissional do estudante. |
| UNICAP | Possui cursos de Publicidade e Propaganda e Ciência da Computação. |
| UNINASSAU | Possui, nas cidades de Olinda e Recife, cursos de Engenharia da Computação, Ciência da Computação, Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Coding, Data Science, Digital Security, Filmmaker, Marketing, Service Design, Sistemas da Informação. |
| UNINABUCO | Possui cursos de Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Publicidade e Propaganda, Sistema de Informação e Turismo. |
| UNIBRA | Possui cursos de Rede de Computadores, Produção Publicitária e Marketing. |
| UNIFG | Possui cursos de Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Ciência da Computação, Gestão da Tecnologia da Informação, Design Gráfico, Marketing e Publicidade e Propaganda. |
| UNIFBV | Possui cursos de Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Ciência da Computação, Design, Design Gráfico, Marketing, Publicidade e Propaganda e Sistemas de Informação. |

Fonte: pesquisa dos autores em visita aos websites das instituições.

A partir do exposto, pode-se observar que esta proposta pode angariar recursos financeiros, bem como estabelecer parcerias, em várias frentes, tais como cultura, turismo, tecnologia, comércio, comunicação, etc, no sentido de garantir a redução de custos e garantir a viabilidade financeira.

6 AVALIAÇÃO E MONITORAMENTO

Os processos de avaliação e monitoramento devem observar e garantir que este projeto, ao ser implementado, estará atingindo os objetivos a que se propõe. Assim sendo, sugere-se que o controle dos processos seja feito em dois formatos: monitoramento contínuo e avaliação anual.

6.1. MONITORAMENTO CONTÍNUO

O monitoramento contínuo, como o nome sugere, deve se dar de maneira constante, em escala mínima semanal. Por meio dele, devem ser observados os seguintes aspectos:

- Alcance: serão observadas as visitas recebidas pelo website, em períodos semanais, quinzenais ou mensais; na análise, deve-se levar em conta, também, os períodos de festividades tradicionais, como São João ou carnaval, que podem influenciar positivamente no fluxo de visitas.
- Engajamento na plataforma: será observado o número de usuários que se cadastraram na plataforma como agentes e quantos deles participam ativamente nas publicações; deve-se observar, também, quais são os conteúdos publicados, a quais segmentos pertencem e com que frequência são postados.
- Engajamento nas redes sociais: serão observados os números gerados pelas redes da plataforma, entre seguidores, curtidas, comentários, compartilhamentos, entre outros.
- Feedback: será considerado o feedback dos agentes colaboradores e demais usuários, captados pelo profissional responsável pelo atendimento; este feedback pode ser captado de forma orgânica, por meio dos comentários tecidos nas redes sociais da plataforma, ou mesmo pelo canal institucional “fale conosco”, contido no website.

Conforme exposto no subitem controle, no item que trata do detalhamento da plataforma, a própria aplicação web deve contar com ferramentas de monitoramento, e assim fornecer os dados possíveis para tal. Tais dados devem ser comparados com os parâmetros pré-estabelecidos pela gerência para indicar se o andamento está dentro do esperado.

Sugere-se que, com essas informações em mãos, a equipe possa realizar reuniões mensais com os funcionários da plataforma, a fim de que se exponham os resultados obtidos durante aquele período, e se ajustem as estratégias, caso necessário, a partir do que for observado.

6.2. AVALIAÇÃO: RELATÓRIO FINAL

Ao final do primeiro ano, deve ser produzido um relatório de gestão. Tal relatório deve constar dos seguintes itens:

- Cenário anterior: apresenta-se um diagnóstico de como se dava a promoção cultural e turística no âmbito municipal;
- Atividades desenvolvidas: apresentam-se as ações desenvolvidas, desde a implementação até a manutenção da plataforma e suas redes;
- Parceiros envolvidos: apresentam-se as parcerias estabelecidas que corroboraram para a execução das atividades;
- Impactos gerados: apresentam-se os impactos gerados a partir do uso da plataforma, baseados nos dados e informações contidos no monitoramento contínuo realizado mensalmente;
- Ações a serem tomadas no futuro para otimização dos processos: sugerem-se ações futuras para a melhora dos processos e possível aumento da abrangência das funcionalidades já dispostas na plataforma.

De caráter público, o relatório deve servir como forma de prestar contas à administração pública e à população municipal acerca dos resultados dos investimentos feitos nesta iniciativa. Além disso, caso os resultados sejam positivos, tal relatório pode servir para atrair novas parcerias, e mesmo servir de exemplo para outras cidades.

Com isso, concluímos o detalhamento do projeto proposto, tendo perpassado sua abrangência, características, recursos necessários, orçamento e formas de monitoramento e avaliação. Discutiremos a seguir sobre as medidas técnicas e legais necessárias para a sua implementação.

7 MEDIDAS DE IMPLEMENTAÇÃO

Este tópico trata das situações ambientais legais levadas em consideração durante o planejamento desta plataforma e a serem levadas em consideração durante a sua execução. Em primeiro momento serão tratadas as medidas técnicas de implementação, conforme veremos abaixo.

7.1. MEDIDAS TÉCNICAS

A plataforma aqui proposta corresponde a um website dinâmico, que segundo Bonatti (2014, s/p), é aquele

em que as páginas são geradas a partir da interpretação da programação realizada nos arquivos do servidor remoto, ou seja, cada vez que o usuário acessa uma página em um website dinâmico, o HTML é gerado em tempo real.

Assim sendo, a seguir, discorreremos acerca dos aspectos técnicos para a criação e manutenção de um sistema web.

7.1.1. Desenvolvimento de sistemas web

A criação de um sistema web exige do desenvolvedor, profissional habilitado a lidar com programação, o uso de ferramentas específicas que atendam às demandas do sistema que se pretende.

O desenvolvimento de um sistema para internet se dá em dois âmbitos: *front-end* e *back-end*. O desenvolvimento front-end, também chamado de *client-side*, está ligado às interfaces, ou seja, como a aplicação se apresenta diante de um usuário real. Os scripts criados em linguagens *front-end* são lidos e executados pelo navegador do usuário⁴⁴.

O campo do desenvolvimento *back-end* diz respeito à estrutura do software. Diferentemente dos anteriores, os scripts nesta linguagem são processados em um servidor, e só então enviados para o navegador utilizado.⁴⁵

7.1.1.1. Linguagens utilizadas

As linguagens mais comumente utilizadas no front-end para provimento de uma aplicação são: HTML, CSS e JavaScript. Nesse âmbito, o desenvolvimento se

⁴⁴ Disponível em: <http://tableless.github.io/iniciantes/manual/obasico/o-que-front-back.html>

⁴⁵ Disponível em: <http://tableless.github.io/iniciantes/manual/obasico/o-que-front-back.html>

subdivide em três camadas: informação, formatação e comportamento, sobre as quais transcorreremos a seguir.

O HTML (Hypertext Markup Language) é a linguagem utilizada universalmente por navegadores web para exibir conteúdo.⁴⁶ É por meio deste código que todo o conteúdo de páginas web, incluindo textos, links, imagens e demais elementos, toda a informação ali disposta, é interpretado pelos navegadores da World Wide Web. É o HTML que vai atribuir significado à informação, conforme o Github:

Se você marca uma frame com a tag <H1>, você está dizendo para leitores de telas para cegos, motores de buscas e browsers, que aquela frase se trata de um título importante. Você deu significado à este pedaço de texto.

O CSS (Cascading Style Sheets ou Folhas de Estilo em Cascata), por sua vez, é a linguagem utilizada para definir o estilo das páginas web, ou seja, determinar a formatação do conteúdo que é disposto (DEITEL, 2008). É por meio do CSS que indicamos: cores, fontes, margens, posicionamentos, etc.

O JavaScript (JS) é uma linguagem utilizada por páginas web para determinar o seu comportamento.⁴⁷ Ou seja, com a aplicação deste tipo de código, é possível dar dinamicidade aos elementos da página. Por exemplo, com o JavaScript, pode-se validar inserções em um formulário para garantir que estejam dentro dos parâmetros desejados antes que sejam enviadas ao servidor. Também por meio desta linguagem é possível captar e transmitir informações sobre o comportamento do usuário no website, funcionalidade útil para levantar métricas, por exemplo.

Apesar de não serem as únicas, estas são as linguagens principais utilizadas pelo desenvolvedor front-end. Além do mais, são estas que servem de base ou guia para as demais linguagens utilizadas atualmente. Mesmo atuando em âmbitos distintos, as linguagens front e back-end são interdependentes. Dentre as linguagens de tipo back-end, são comuns: PHP e SQL.

PHP (Hypertext Preprocessor) é uma das principais linguagens utilizadas no back-end ou server-side. Dentre suas funcionalidades, estão a coleta de dados de formulários e a geração de páginas com conteúdo dinâmico⁴⁸. Na prática, dentro do

⁴⁶ Disponível em: <http://tableless.github.io/iniciantes/manual/html/index.html>

⁴⁷ Disponível em: <http://tableless.github.io/iniciantes/manual/js/index.html>

⁴⁸ Disponível em: https://www.php.net/manual/pt_BR/intro-whatcando.php

escopo da nossa proposta, o PHP torna possível criar o sistema de cadastro e login, além de gerar conteúdo específico a partir da demanda do usuário, a exemplo da pesquisa de eventos por data, palavra-chave ou classificação indicativa.

Os dados coletados ou apresentados por meio do PHP são armazenados em um repositório chamado de banco de dados ou *database*, sobre o qual discorreremos mais a fundo nos próximos itens. Para acessar e manipular bancos de dados, utiliza-se a linguagem padrão SQL (*Structure Query Language*). Essa linguagem é utilizada por uma aplicação específica, chamada de DBMS ou SGBD – *Database Management System* ou Sistema Gerenciador de Banco de Dados, respectivamente – para executar as solicitações feitas pelos usuários.

Existem vários produtos no mercado que atuam como Sistema Gerenciador de Banco de Dados, alguns deles do tipo *Open Source* ou Código Aberto, que permite ao profissional adequá-lo às suas demandas⁴⁹. Cabe, portanto, ao desenvolvedor identificar qual é o sistema ideal para as demandas da aplicação web com a qual está lidando.

7.1.1.2. Hospedagem

Para que um site esteja acessível na Internet, além da programação estrutural e visual apresentada anteriormente, é necessário que este esteja hospedado em um servidor web, ferramenta que chamamos de *host*⁵⁰. Este *host* é um computador real, físico, que guarda as informações e está ininterruptamente disponível.

Para solicitar um documento específico de um servidor web, o usuário utiliza o URL – localizador uniforme de recursos (a exemplo de: www.ifpe.edu.br). Tal localizador encontra, no servidor ou host, o documento solicitado e o devolve ao solicitante. O protocolo utilizado na comunicação entre o cliente e o servidor web se chama HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*).

A contratação de um host gera custos. Por isso, a escolha da hospedagem ideal se dá a partir de várias considerações, entre elas: o espaço disponível para

⁴⁹ Um exemplo deste tipo de tecnologia é o MySQL, que se auto intitula o banco de dados de código aberto mais popular do mundo (<https://www.mysql.com/>). No entanto, não se deve confundir “código aberto” com um serviço grátis. Existem licenças de propriedade específicas para cada tipo de uso e estas geram custos.

⁵⁰ “Host pode ser traduzido como hospedeiro, e recebe esse nome porque tal computador hospeda aplicações de rede” (DEITEL, 2008, p. 434).

armazenamento, que deve ser avaliado de acordo com a quantidade usuários a se cadastrar e a quantidade de conteúdo que venham a postar, no caso da nossa plataforma; e a qualidade do processador, que corresponde ao tempo de resposta entre a solicitação feita pelo usuário e a resposta do servidor.

7.1.1.3. Banco de dados

Uma peculiaridade da proposta aqui apresentada é a necessidade de lidar com dados dos usuários, especialmente dados pessoais. Estes, conforme exposto anteriormente, são necessários para identificação dos usuários, geração de relatórios de atuação para a gestão pública e contato para possíveis responsabilizações. Com isso, existe a necessidade de lidarmos com uma ferramenta chamada de Banco de Dados, que nada mais é do que um repositório de armazenamento.

Atualmente, é comum que a oferta para criação de banco de dados já esteja vinculada ao serviço de hospedagem, o que garante maior praticidade e padronização no processo de tratamento.

A padronização no processo de tratamento dos dados é, também, um importante item de segurança. Como vamos tratar mais à frente nas medidas legais, o tratamento de dados pessoais deve seguir parâmetros estabelecidos em lei federal, a partir das mais recentes recomendações internacionais sobre o assunto.

7.1.1.4. Registro de domínio

Conforme citado anteriormente, o conteúdo de um website precisa estar armazenado em um servidor web, um computador real e constantemente disponível, utilizado para armazenamento. Este computador, assim como os demais dispositivos conectados à rede mundial de computadores, tem uma identificação: um valor numérico único, como o número de um telefone, chamado de Endereço de IP (*Internet Protocol*) (DEITEL, 2008).

No entanto, o uso de um número extenso pode não ser a forma mais prática para acessar websites. Por isso, os websites utilizam Nomes de Domínio, que servem como uma tradução do endereço de IP, e que servem igualmente para “localizar e identificar conjuntos de computadores e serviços na Internet” (Registro.br, s/d). O DNS (*Domain Name System*) é o sistema responsável por

traduzir o nome de domínio em Endereço IP, viabilizando assim o acesso ao conteúdo solicitado. São exemplos de nomes de domínio: “facebook.com” e “olinda.pe.gov.br”.

Um Nome de Domínio personalizado não é algo que se obtém gratuitamente. No Brasil, existe o Registro.br, departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br (NIC.br) responsável pelas atividades de registro e manutenção dos nomes de domínios que usam o .br⁵¹. Além de fornecer o serviço de registro de domínios, este mesmo departamento credencia as empresas que podem fornecer este mesmo serviço no Brasil.

São estes os principais aspectos técnicos a ser observados para a criação e manutenção da plataforma aqui proposta. Estas especificidades com relação às linguagens e as ferramentas a serem utilizadas, justificam a necessidade de contratar profissionais habilitados a lidar com cada uma destas etapas, a fim de garantir a efetividade do processo.

7.2. MEDIDAS LEGAIS

No campo das medidas legais, listamos as legislações nacionais e municipais que se aplicam à proposta aqui apresentada, conforme segue:

7.2.1. Esfera federal

➤ Lei Federal nº 12.965, de 23 de abril de 2014

A primeira delas é o Marco Civil da Internet no Brasil, correspondente à lei nº 12.965/2014, sancionada pela presidenta Dilma Rousseff. Este documento legal compila princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.

O uso da Internet no Brasil tem fundamento no respeito à liberdade de expressão, e visa promover o exercício da cidade em meios digitais, a abertura e a colaboração, a proteção dos dados pessoais, na forma da lei, entre outros aspectos.

Nossa proposta está fundamentada nos objetivos do uso da Internet no Brasil, a exemplo “do acesso à informação, ao conhecimento e à participação na vida cultural e na condução dos assuntos públicos” (BRASIL, 2014).

⁵¹ Disponível em: <https://registro.br/quem-somos/>

Em seu artigo 5º, esta mesma lei estabelece alguns conceitos do que se compreende, entre outros assuntos, por Internet, terminal e endereço de protocolo de internet, que nos interessam nessa discussão.

I - Internet: o sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes;

II - Terminal: o computador ou qualquer dispositivo que se conecte à internet;

III - Endereço de protocolo de internet (endereço IP): o código atribuído a um terminal de uma rede para permitir sua identificação, definido segundo parâmetros internacionais; (BRASIL, 2014)

De acordo com a lei, a plataforma aqui proposta se configura como uma aplicação de internet, pois se trata de um “conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet” (BRASIL, 2014). Ainda de acordo com este documento legal, são registros de acesso a aplicações de internet “o conjunto de informações referentes à data e hora de uso de uma determinada aplicação de internet a partir de um determinado endereço IP”.

A lei tem longas disposições acerca da proteção dos dados dos usuários da Internet. É garantido ao usuário a inviolabilidade da intimidade e da vida privada, do sigilo do fluxo de suas comunicações e de suas comunicações privadas armazenadas (artigo 7º, incisos I a III). Com isso, a proteção e a segurança dos dados que fluem em razão da plataforma devem ser cruciais na escolha dos fornecedores e colaboradores envolvidos.

É estabelecido que as informações sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de dados pessoais devem ser claras e completas, que sua coleta deve ser justificável e que estejam especificadas nos contratos ou termos de uso da aplicação (artigo 7º, incisos VIII a XI).

Tanto a guarda quanto a disponibilização dos registros de acesso a aplicações de internet, dos dados pessoais e do conteúdo de comunicações privadas, conforme trata esta lei em específico, devem atender à preservação e vários aspectos das partes direta ou indiretamente envolvidas (artigo 10º).

Outro ponto importante a salientar no que diz respeito à proteção dos dados, é que mesmo que as atividades de coleta, armazenamento, guarda e tratamento de

registros e afins sem realizadas por pessoa jurídica fora do Brasil, a legislação brasileira continua vigente a respeito do tema, desde que o serviço seja ofertado ao público brasileiro (artigo 11º, parágrafo 3º). Ou seja, ainda que os fornecedores dos serviços prestados à estrutura da plataforma sejam estrangeiros, a legislação brasileira ainda se aplica, uma vez que o usuário final é brasileiro.

Na forma desta lei, o provedor de aplicações de internet “deverá manter os respectivos registros de acesso a aplicações de internet, sob sigilo, em ambiente controlado e se segurança, pelo prazo de seis meses” (artigo 15º). Após este período, o provedor tem liberdade para deletar os respectivos dados.

No ambiente da Internet, é possível que ocorram das mais variadas infrações legais, no campo do direito do penal, da propriedade intelectual, direito comercial, direito do trabalho, entre outros. A lei referida traz que:

o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário (BRASIL, 2014).

Nesse sentido, quando for necessária a indisponibilização de conteúdo gerado por terceiros no âmbito da aplicação para internet, é de responsabilidade do seu provedor comunicar-lhes os motivos e as informações referentes à ação (artigo 20º). Caso o usuário solicite o conteúdo tornado indisponível, o provedor deve substituir este conteúdo pela motivação ou pela ordem judicial que deu fundamento à remoção (artigo 20º, parágrafo único).

A partir do exposto, fica clara a necessidade da redação e implementação de termos de uso para a plataforma, que explicitem quais são os serviços oferecidos, especifiquem a política de dados e estabeleçam as regras neste ambiente virtual. Estes termos devem ser disponibilizados ao usuário no ato do registro, que por sua vez só será concluído mediante leitura e aceite dos termos descritos no documento.

Conforme será melhor descrito na seção de medidas técnicas de implementação, esta plataforma deverá coletar excepcionalmente os dados pessoais dos usuários, além de informações acerca do seu comportamento durante navegação na plataforma. Estas informações serão usadas para otimizar os processos de gestão pública no campo da cultural da cidade de Olinda.

Outra garantia estabelecida nesta lei diz respeito ao direito à acessibilidade (artigo 7º, inciso XII). Por isso, na formatação da plataforma, devem-se adicionar mecanismos que permitam aos usuários com limitações sensoriais ter a mesma experiência que os demais usuários que não as tem. Essa adequação poderá ser feita com o uso de tecnologias específicas, dentre os exemplos: inserir exemplos.

No penúltimo capítulo desta lei, são citadas as diretrizes para atuação do poder público no desenvolvimento da Internet no Brasil (artigo 24º). Entre elas, algumas que estão diretamente ligadas com a nossa proposta: a) promoção da cultura e da cidadania; b) publicidade e disseminação de dados e informações públicos, de forma aberta e estruturada; c) desenvolvimento de ações e programas de capacitação para uso da internet.

Quanto às aplicações de internet de entes do poder público, devem ser observadas (artigo 25º): a) compatibilidade dos serviços de governo eletrônico com diversos terminais, sistemas operacionais e aplicativos para seu acesso; b) acessibilidade a todos os interessados; c) fortalecimento da participação social nas políticas públicas.

➤ **Decreto nº 8.771, 11 de maio de 2016**

O decreto nº 8.771/2016 regulamenta algumas das disposições da lei anteriormente citada (lei nº 12.965/2014), dentre as quais nos interessa: a) da requisição de dados cadastrais e b) padrões de segurança e sigilo dos registros, dados pessoais e comunicações privadas.

É possível que as autoridades administrativas requeiram acesso aos dados cadastrais dos usuários, desde que seja indicado fundamento legal de competência expressa para tal e o motivo para o pedido (artigo 11). Os dados cadastrais de que se fala são: filiação, endereço e qualificação pessoal, a saber, nome, prenome, estado civil e profissão do usuário. Porém, caso o provedor não colete estes dados, estará desobrigado a fornecê-los.

Este decreto estabelece longas diretrizes sobre a guarda, o armazenamento e o tratamento de dados pessoais e comunicações privadas. Para tal, considera-se:

I - Dado pessoal - dado relacionado à pessoa natural identificada ou identificável, inclusive números identificativos, dados locacionais ou

identificadores eletrônicos, quando estes estiverem relacionados a uma pessoa; e

II - Tratamento de dados pessoais - toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração. (BRASIL, 2016)

Com isso, a atenção com a segurança para garantir a inviolabilidade destes dados deve estar presente em todo o ciclo de vida do dado, desde a coleta até a difusão.

As diretrizes para os padrões de segurança desses dados e comunicações perpassam o estabelecimento de controle estrito sobre o acesso aos dados, com autenticação dupla de acesso para assegurar a individualização do responsável pela ação, a criação de inventário que apresente cada acesso, a duração e o responsável por tal, além do uso de técnicas para inviolabilidade dos dados, a exemplo da encriptação e equivalentes (artigo 13º, incisos I ao IV).

➤ **Lei Federal nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**

A lei aprovada na segunda metade de 2018 dispõe em detalhes sobre a proteção de dados pessoais. Este documento legal, aplicável a quaisquer operações de tratamento de dados realizada no território nacional, estabelece alguns conceitos referentes a este processo e os entes nele envolvidos.

Conforme a lei, o dado pessoal é aquela “informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável”. Este dado pessoal pode ser considerado sensível, caso refira-se a “origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural”, também tida como pessoa física. O tratamento do dado sensível se dá de forma diferente do anterior, sendo tratado apenas sob consentimento do titular ou quando for indispensável para uma série de assuntos listados no inciso II do artigo 11º da referida lei.

Além do dado pessoal, há ainda o dado anonimizado, aquele “relativo à titular que não possa ser identificado, considerando a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião de seu tratamento” (BRASIL, 2018). O titular

mencionado em todas as definições diz respeito à “pessoa natural a quem se referem os dados pessoais que são objeto de tratamento”.

O “conjunto estruturado de dados pessoais, estabelecido em um ou em vários locais, em suporte eletrônico ou físico” é considerado como banco de dados. O tratamento destes dados é realizado por aquele que se chama de operador, sob as decisões de outrem, chamado de controlador. Ambos controlador e operador são tidos como agentes de tratamento.

Na forma da lei, o tratamento diz respeito a:

toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração; (BRASIL, 2018).

Quaisquer uma das ações referentes ao tratamento de dados pessoais só pode ser feita mediante consentimento do titular, salvo casos previstos nesta lei. Por consentimento, tem-se a “manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada.”

A finalidade é um dos dez princípios a ser observados no tratamento de dados pessoais e diz respeito à “realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular” (BRASIL, 2018). Outros princípios importantes a mencionar são o da necessidade, que trata da “limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades”, e o da segurança, que discorre sobre a “utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão”.

Quanto ao princípio da segurança, cabe acrescentar que as medidas das quais se trata devem ser observadas desde a fase de concepção do produto ou do serviço até a sua execução.

De acordo com a lei, o consentimento deverá ser fornecido por escrita ou por outro meio que demonstre a manifestação de vontade do titular. Neste consentimento, devem estar dispostas com clareza as seguintes informações: finalidade específica do tratamento, forma e duração do tratamento, identificação do

controlador e suas informações de contato, informações acerca do uso compartilhado de dados, responsabilidades dos agentes que realizarão o tratamento e os direitos do titular, mencionando os direitos contidos no artigo 18 da referida lei.

Entre as plataformas sociais mais utilizadas mundialmente, é comum que já na primeira fase do registro sejam apresentados os termos de serviço e política de privacidade, junto à afirmação de que ao prosseguir com o cadastro, o usuário estará concordando com o que está ali disposto. Este é o formato de consentimento idealizado para ser aplicado à plataforma aqui proposta.

Os artigos 17 a 22 tratam dos direitos do titular, que além de ter garantidos os direitos fundamentais de liberdade, de intimidade e de privacidade, também tem na forma desta lei, também têm o direito a obter do controlador, e, relação aos dados por ele tratados: a confirmação da existência do tratamento, acesso aos dados, correção de dados incompletos, inexatos ou desatualizados, eliminação dos dados tratados sob consentimento do titular, entre outros.

Além dos entes privados, o poder público também faz tratamento de dados. Este, porém, deve fazê-lo para “o atendimento de sua finalidade pública, na persecução do interesse público, com o objetivo de executar as competências legais ou cumprir as atribuições legais do serviço público” (BRASIL, 2018). Uma peculiaridade quanto ao tratamento de dados pelo poder público é de que os dados devem ser mantidos interoperáveis e estruturados para uso compartilhado. Isto porque têm-se em vista a execução de políticas públicas, entre outras finalidades que se aplicam.

A mesma lei também estabelece que, havendo causado a outrem dano patrimonial, moral, individual ou coletivo, em violação à legislação de proteção de dados pessoais, o controlador ou o operador é obrigado a repará-lo.

7.2.2. Esfera municipal

➤ Lei Municipal 6.048/2018

A lei municipal nº 6.048/2018 estabelece as finalidades das secretarias de governo municipal no município de Olinda, em Pernambuco. Destacamos a seguir algumas finalidades atribuídas à secretaria de cultura, patrimônio, turismo e desenvolvimento econômico:

- [...] III – Promover políticas públicas integradas de democratização que garantam o acesso à cultura;
- IV – Proteger e valorizar os bens do patrimônio cultural material e imaterial do Município, portadores da identidade e referência à memória dos vários indivíduos e grupos que formam o povo e a sociedade olindense;
- [...] VIII – Proteger, preservar e difundir o patrimônio material e imaterial, através da educação, conscientização e mobilização social;
- [...] X – Apoiar e fomentar o desenvolvimento e o fortalecimento das atividades econômicas do Município, com especial enfoque para o turismo, a ciência e a tecnologia;
- XI – Regulamentar e implementar as políticas locais de desenvolvimento econômico, turismo e inovação tecnológica. (OLINDA, 2018)

Ah mesma lei também estabelece as atribuições da secretaria de comunicação do município, das quais destacamos:

- [...] II – Elaborar, editar e divulgar os instrumentos de comunicação jornalística da Prefeitura, inclusive o diário Oficial do Município, em articulação com as demais Secretarias Municipais;
- III – Garantir a identidade visual e a qualidade dos elementos de comunicação utilizados pela Prefeitura em suas campanhas oficiais. (OLINDA, 2018)

Ao longo do processo de implementação, cabe a gestão desta iniciativa atentar para novas normativas que se apliquem. Com isso, concluímos o item que trata das medidas técnicas e legais para implementação desta plataforma. A seguir, o cronograma para execução deste projeto.

9 CONCLUSÃO

A cidade de Olinda, um dos principais destinos do turismo pernambucano, é conhecida internacionalmente por sua história, arquitetura e música, além de suas festividades e outras características culturais. Um dos principais atrativos são os eventos, com destaque à produção musical dos ritmos locais, como o Frevo. A fim de divulgar informações sobre estes eventos, foi criada pela gestão municipal, a Agenda Cultural, nos anos 2000.

Conforme sondagem com os gestores, artistas e visitantes, constatamos que a agenda vem sendo trabalhada com maior ou menor rigor no decorrer das gestões municipais, com momentos de maior ou menor destaque, com maior divulgação e ação desta atividade ocorrendo notadamente no período carnavalesco.

Partindo deste cenário, questionamos: de que forma está sendo trabalhada a cultura dentro do cenário turístico da cidade por meio da Agenda Cultural? Uma vez analisada a atividade dos agentes envolvidos, constatamos a fragmentação dos trabalhos entre dois setores da gestão, a Secretaria de Comunicação e a Secretaria de Patrimônio, Cultura, Turismo e Desenvolvimento Econômico, subdividindo-se nas Diretorias de Patrimônio e Cultura e de Turismo. Verificamos que estes setores contam com uma comunicação aquém do esperado num processo de gestão. Observou-se ainda a dissolução de ações que envolviam o contato com artistas, além da percepção de afastamento da gestão em relação na percepção destes e o aumento da descrença no potencial do poder público como figura fomentadora de cultura.

Após mais de uma década de sua criação, a Agenda Cultural, nota-se que esta ação ainda não vem tendo o retorno esperado no que se refere à divulgação das atividades culturais do destino, o que prejudica a experiência turística da cidade, pois trata-se do canal oficial de divulgação de eventos, bastante procurados pelos visitantes da cidade

. Assim, este projeto propõe a reorganização desta ferramenta de divulgação, o que exige diversas frentes de ação, com ênfase na gestão da ferramenta pela Secretaria de Comunicação, partindo da identificação de pontos a melhorar e possíveis alternativas para a aplicação de mudanças.

Uma vez concluída a análise do diagnóstico de campo, seguimos em busca de ofertar melhorias para cada um dos problemas identificados e relatados, a partir da idealização de um modelo diferente de plataforma de divulgação de eventos, além de elementos adicionais, a fim de atender outras demandas para além do propósito da agenda existente.

O projeto comporta da criação de uma plataforma de eventos desde sua concepção e operacionalização até às suas ferramentas de divulgação e controle, priorizando o acesso do artista a um espaço que agregue visibilidade ao seu trabalho sem grandes burocracias ou necessidade de investimentos financeiros. Ainda que a nova plataforma busque dar maior autonomia aos agentes culturais, isto não exclui a figura do poder público como seu principal gestor.

Destacam-se como limitações deste projeto, principalmente durante o seu desenvolvimento: a inacessibilidade da terceira parte a ser ouvida, a Secretaria de Comunicação, devido à falta de resposta ao contato de um dos agentes que atua na gestão da Agenda. Também houve dificuldade de acesso a um número maior de agentes culturais, ação que objetivava promover uma maior representação e escuta destes sujeitos, que seriam os principais envolvidos nas ações desta ferramenta de divulgação das manifestações culturais das quais fazem parte. Além disso, houve uma dificuldade de acesso aos visitantes do destino para realização de pesquisa junto a estes sujeitos, devido ao baixo fluxo de visitantes no período de realização da pesquisa de campo.

Apesar destes fatores, este projeto de reorganização conta com um plano de ação detalhado, no sentido de sanar as questões levantadas no diagnóstico em todo o processo de gestão, quais sejam, o planejamento, a organização, a direção e o controle desta proposta de reorganização da Agenda Cultural de Olinda.

Espera-se que, uma vez sanadas as problemáticas envolvidas, esta proposta de reorganização venha a desempenhar importante papel na atividade turística do município, aproximando o turista das manifestações culturais que este busque conhecer, mas que muitas vezes não tem acesso pela falta de informação, oportunizando o contato mais próximo deste público com os artistas locais, trazendo benefícios no curto e/ou médio prazos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Vinícius. **Olinda recebe 3,4 milhões de pessoas no Carnaval.**

Disponível em: <https://www.folhape.com.br/noticias/noticias/carnaval-2019/2019/03/07/NWS,98123,70,1045,NOTICIAS,2190-OLINDA-RECEBE-MILHOES-PESSOAS-CARNAVAL.aspx>. Acesso em: 23 de junho de 2019.

BARBOSA, Eduarda. Carnaval 2010 movimentou R\$ 1,98 bi em Pernambuco. **Folha de Pernambuco.** Recife: 13 de março de 2019. Disponível em:

<https://www.folhape.com.br/economia/economia/economia/2019/03/13/NWS,98686,10,550,ECONOMIA,2373-CARNAVAL-2019-MOVIMENTOU-PERNAMBUCO.aspx>.

Acesso em 23 de junho de 2019.

BARRETTO, Margarita. **Cultura e turismo: Discussões contemporâneas.** Campinas, SP: Papirus, 2015.

_____. **Manual de Iniciação ao Estudo Turismo.** Campinas, SP: Papirus, 2014.

BENI, Mário Carlos. Sistema de turismo-SISTUR: estudo do turismo face à moderna teoria de sistemas. **Revista Turismo em Análise**, v. 1, n. 1, p. 15-34, 1990.

BONATTI, Denilson. **Desenvolvimento de sites dinâmicos com DreamWeaver.** Rio de Janeiro – RJ: Brasport, 2014.

BRASIL. **Decreto nº 8.771, 11 de maio de 2016.** Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8771.htm. Acesso em: 01 de junho de 2019.

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 28 de junho de 2019.

_____. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Marco Civil da Internet no Brasil.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 01 de junho de 2019.

_____. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm. Acesso em: 01 de junho de 2019.

_____. Ministério do Turismo. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional: Recife 2015.** Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/Indice_competitividade/2015/Recife_RA_2015.pdf. Acesso em 27 jun. 2019.

_____. Ministério do Turismo. **Mapa do Turismo 2017 - 2019.** Disponível em:

<<http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html>. Acesso em: 12 de maio de 2019.

_____. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas.** 3 ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRIZOLLA, Tania. (Coord.). Marcos conceituais do turismo. In: BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de regionalização do turismo** — Roteiros do Brasil. Brasília-DF: MTur, 2005.

CANCLINI, Néstor Garcia. **A socialização da arte**: teoria e prática na América Latina. São Paulo: Cultrix, 1980.

CANUTO, Cecília (Org.); Niglio, Diego Di (Coord.). **Olinda – Patrimônio Cotidiano**: memórias coletivas de seus moradores. Recife: Ipei Brasil, 2017.

CAVALCANTI, Carlos Bezerra. **Olinda**: um presente do passado. Olinda: CCS Gráfica e Editora, 2012.

CERVEJARIA AMBEV. **Fale conosco – Patrocínio Incentivado**. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/contato/patrocínio-incentivado/>. Acesso em: 07 de junho de 2019.

COELHO, Germano. **Olinda no coração**: história afetiva da cidade-humanidade. Recife: Cepe, 2016.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**: TIC domicílios 2017. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.nic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2017/>. Acesso em: 15 de abril 2019.

CONDEPE/FIDEM – Base de Dados do Estado. **Anuário Estatístico 2016 – Turismo**. Disponível em: <http://www.anuario.pe.gov.br/atividades-economicas/turismo>. Acesso em: 18 de junho de 2018

_____. **Participação do produto interno bruto – PIB dos municípios no PIB do Estado**. Disponível em: http://www.bde.pe.gov.br/visualizacao/Visualizacao_formato2.aspx?CodInformacao=1131&Cod=3. Acesso em: 23 de junho de 2019.

_____. **Perfil Municipal**: Olinda. Disponível em: <http://www.bde.pe.gov.br/ArquivosPerfilMunicipal/OLINDA.pdf>. Acesso em: 23 de junho de 2019.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da. SILVA, Lângesson Lopes da Silva. Marketing Digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, abril, 2014. Disponível em: <https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em 17 de junho de 2019.

DEITEL, Paul J.; DEITEL, Harvey M.. **Ajax, Rich Internet Applications e desenvolvimento Web para programadores**. Tradução de Célia Taniwaki e Daniel Vieira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

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

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS ADMINISTRADORES –FENAD. **Tabela orientativa para cobrança de honorários sobre serviços e responsabilidade técnica, prestados por administrador.** Disponível em: <http://fenad.com.br/tabela-da-fenad/>. Acesso em 22 jul. 2019.

FORMATAÇÃO. In: DICIONÁRIO Michaelis da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2015. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/formata%C3%A7%C3%A3o/>. Acesso em: 14 de junho de 2019.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de Conteúdo.** Brasília: Plano Editora, 2003.

GEE, Chuck Y; FAYOS-SOLÁ, Eduardo. **International tourism: a global perspective.** Madrid: World Tourism Organization, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOOGLE. **Google Ads.** Disponível em: <https://ads.google.com/home/>. Acesso em: 22 de maio de 2019.

GUIA TRABALHISTA. **Planilha de encargos sociais e trabalhistas.** 2019. Disponível em: http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/planilha_custos_trab.htm. Acesso em 20 jul. 2019.

HAND TALK. **Sobre.** Disponível em: <https://handtalk.me/sobre>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Olinda.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/olinda/panorama>. Acesso em: 23 de junho de 2019.

_____. **Produto Interno Bruto dos Municípios.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html?=&t=resultados>. Acesso em: 23 de junho de 2019.

IFRN. **Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Produção Cultural na modalidade presencial.** 2012. Disponível em: http://portal.ifrn.edu.br/ensino/cursos/cursos-de-graduacao/tecnologia/tecnologia-em-producao-cultural/at_download/coursePlan. Acesso em: 19 de maio de 2019.

INSTITUTO NET CLARO EMBRATEL. **Nossos Projetos.** Disponível em: <https://www.institutonetclaroembratel.org.br/nossos-projetos/>. Acesso em: 05 de junho de 2019.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Extrator de dados.** Disponível em: <http://extrator.ipea.gov.br/>. Acesso em: 12 de maio de 2019.

IPHAN – INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL.; **Proposta de Inscrição na lista do Patrimônio Mundial apresentada pelo Brasil: Centro Histórico da cidade de Olinda.** 1981. Disponível em:

http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossie%20de%20OLINDA%20anexo%201_pt.pdf. Acesso em: 04 de junho de 2019.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15 ed. Sonia Midori Yamamoto (trad). São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Economia do Turismo**. 7ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2001. Disponível em: <http://www.unirio.br/cch/escoladeturismologia/pasta-virtuais-de-docentes/brunarancao-conti/disciplina-economia-do-turismo/cap-4-livro-economia-do-turismo-lage-milone-2001/view>. Acesso em: 03 de maio de 2019.

LEITE, Edson. **Turismo cultural e patrimônio imaterial no Brasil**. São Paulo: INTERCOM, 2011.

MESGRAVIS, Laima. **História do Brasil colônia**. São Paulo: Contexto, 2015. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

MORAIS, Marcus Vinícius de; RAMOS, Fábio Pestana. **Eles formaram o Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

MYSQL. **mysql.com**. Disponível em: <https://www.mysql.com/>. Acesso em: 22 de junho de 2019.

NIGLIO, Diego Di (Coord.). **Olinda – patrimônio cotidiano: memória coletiva de seus moradores**. Recife: ICEI Brasil, 2017.

OI FUTURO. **O Instituto**. Disponível em: <https://oifuturo.org.br/o-instituto/>. Acesso em: 07 de junho de 2019.

OLINDA. Controladoria Geral do Município. **Lei Orçamentária Anual 2019**. Disponível em: <https://www.olinda.pe.leg.br/transparencia/loa/loa-2019/loa-2019.pdf/view>. Acesso em: 28 de junho de 2019.

_____. Controladoria Geral do Município. **Anexos LOA 2019**. Disponível em: <https://www.olinda.pe.leg.br/transparencia/loa/loa-2019/anexos-loa-2019.pdf/view>. Acesso em: 28 de junho de 2019.

_____. Controladoria Geral do Município. **Site da Transparência**. Disponível: <http://transparencia.olinda.pe.gov.br/>. Acesso: em 29 jun. 2019.

_____. **Facebook**: Prefeitura de Olinda. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeituradeolinda/>. Acesso em 02 de maio de 2019.

_____. **Lei nº 6.048, de 30 de maio de 2018**. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1LCg0URQMN3VeihDrRgyLJUSX5WDbnaiE>. Acesso em: 29 de junho de 2019.

_____. Secretaria de Patrimônio, Cultura, Turismo e Desenvolvimento Econômico. **Olinda Turismo: Agenda Cultural**. Disponível em:

<https://www.olinda.pe.gov.br/turismo/agenda-cultural/>. Acesso em: 10 de abril de 2019.

_____. Secretaria de Patrimônio, Cultura, Turismo e Desenvolvimento Econômico.
Olinda Turismo – Agenda Cultural de 31/08/2018 a 06/09/2018. Disponível em:
<http://www.olinda.pe.gov.br/turismo/wp-content/uploads/2018/09/Agenda-Cultural-31-a-06-de-Setembro-de-2018-1.pdf>. Acesso em: 02 de junho de 2019.

_____. Secretaria de Patrimônio, Cultura, Turismo e Desenvolvimento Econômico.
Olinda Turismo – Agenda Cultural de 07/09/2018 a 13/09/2018. Disponível em:
<http://www.olinda.pe.gov.br/turismo/wp-content/uploads/2018/09/Agenda-Cultural-07-a-13-de-Setembro-de-2018-1-1.pdf>. Acesso em: 02 de junho de 2019.

_____. Secretaria de Patrimônio, Cultura, Turismo e Desenvolvimento Econômico.
Olinda Turismo – Agenda Cultural de 14/09/2018 a 20/09/2018. Disponível em:
<http://www.olinda.pe.gov.br/turismo/wp-content/uploads/2018/09/Agenda-Cultural-14-a-20-de-Setembro-de-2018-1-1.pdf>. Acesso em: 02 de junho de 2019.

_____. Secretaria de Patrimônio, Cultura, Turismo e Desenvolvimento Econômico.
Olinda Turismo – Agenda Cultural de 21/09/2018 a 27/09/2018. Disponível em:
<http://www.olinda.pe.gov.br/turismo/wp-content/uploads/2018/09/Agenda-Cultural-21-a-27-de-Setembro-de-2018-1-1.pdf>. Acesso em: 02 de junho de 2019.

_____. Secretaria de Patrimônio, Cultura, Turismo e Desenvolvimento Econômico.
Olinda Turismo – Agenda Cultural de 28/09/2018 a 04/10/2018. Disponível em:
<http://www.olinda.pe.gov.br/turismo/wp-content/uploads/2018/10/Agenda-Cultural-28-de-Setembro-a-04-de-Outubro-de-2018-1-1.pdf>. Acesso em: 03 de junho de 2019.

_____. Secretaria de Patrimônio, Cultura, Turismo e Desenvolvimento Econômico.
Olinda Turismo – Agenda Cultural de 05/10/2018 a 11/10/2018. Disponível em:
<http://www.olinda.pe.gov.br/turismo/wp-content/uploads/2018/10/Agenda-Cultural-05-a-11-de-Outubro-de-2018-1-1.pdf>. Acesso em: 03 de junho de 2019.

_____. Secretaria de Patrimônio, Cultura, Turismo e Desenvolvimento Econômico.
Olinda Turismo – Agenda Cultural de 19/10/2018 a 25/10/2018. Disponível em:
<http://www.olinda.pe.gov.br/turismo/wp-content/uploads/2018/10/Agenda-Cultural-19-a-25-de-Outubro-de-2018.pdf>. Acesso em: 03 de junho de 2019.

_____. Secretaria de Patrimônio, Cultura, Turismo e Desenvolvimento Econômico.
Olinda Turismo – Agenda Cultural de 02/11/2018 a 08/11/2018. Disponível em:
<http://www.olinda.pe.gov.br/turismo/wp-content/uploads/2018/10/Agenda-Cultural-02-a-08-de-Novembro-de-2018-1.pdf>. Acesso em: 03 de junho de 2019.

_____. Secretaria de Patrimônio, Cultura, Turismo e Desenvolvimento Econômico.
Olinda Turismo – Agenda Cultural de 16/11/2018 a 22/11/2018. Disponível em:
<https://www.olinda.pe.gov.br/turismo/wp-content/uploads/2018/11/Agenda-Cultural-16-a-22-de-Novembro-de-2018-1.pdf>. Acesso em: 03 de junho de 2019.

_____. Secretaria de Patrimônio, Cultura, Turismo e Desenvolvimento Econômico.
Olinda Turismo – Agenda Cultural de 07/12/2018 a 13/12/2018. Disponível em:
<https://www.olinda.pe.gov.br/turismo/wp-content/uploads/2018/12/Agenda-Cultural-07-a-13-de-Dezembro-de-2018-1.pdf>. Acesso em: 03 de junho de 2019.

OLIVEIRA, Antonio Pereira. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PECI, Alketa; SOBRAL, Felipe. **Administração**: teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

PERNAMBUCO. EMPETUR – Empresa Pernambucana de Turismo. **Síntese da pesquisa sobre o perfil socioeconômico do turista - Recife 2006-2008**. 2008.

Disponível em:

http://www2.setur.pe.gov.br/c/document_library/get_file?p_l_id=22093&folderId=30717&name=DLFE-1979.pdf. Acesso em: 18 de abril de 2018.

PHP. **O que o PHP pode fazer?**. Disponível em:

https://www.php.net/manual/pt_BR/intro-whatcando.php. Acesso em: 27 de junho de 2019.

RAMOS, Fábio Pestana; MORAIS, Marcus Vinícius de. **Eles formaram o Brasil**.

São Paulo: Contexto, 2010. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

Registro.br. **Ajuda**: Registro de novos domínios. Disponível em:

<https://registro.br/ajuda.html?secao=novosDominios>. Acesso em: 08 de junho de 2019.

RIGOLON, Thaís; ASCAVA, Livia; CABRAL, Felipe; CARMO, Uirá Porã Maia do; CASTRO, Miguel Godim de; FAGUNDES, Luís; MAZZONETTO, Caroline. **Mapas Culturais**. Disponível em: https://inshttps://institutotim.org.br/wp-content/uploads/2013/11/Artigo-Mapas-Culturais_I-Congresso-Online-de-Gest%C3%A3o-Cultural.pdf. Acesso em: 08 de junho de 2019.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2019**. 2019. Disponível em:

[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Social Media Trends 2019.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Social%20Media%20Trends%202019.pdf). Acesso em: 17 de junho de 2019.

SER EDUCACIONAL. **Institutos**. Disponível em:

<https://www.sereducacional.com/institutos>. Acesso em: 07 de junho de 2019.

SOBRAL, Felipe; PECI, Alketa. **Administração**: teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

TABLELESS. **Getting Started**: Um guia para iniciantes na área de *web*. Disponível em: <http://tableless.github.io/iniciantes/manual/obasico/o-que-front-back.html>. Acesso em 27 de junho de 2019.

TESSAROLO, Felipe Maciel; SILVA, Cristiane Rubim Manzina da. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo–SP, 2016.

TEXTHELP. **Products:** Browsealoud. Disponível em: <https://www.texthelp.com/en-gb/products/browsealoud/>. Acesso em 20 de maio de 2019.

TIM. **Instituto TIM.** Disponível em: <https://www.tim.com.br/sobre-a-tim/sustentabilidade/instituto-tim>. Acesso em: 05 de junho de 2019.

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. **Historic Centre of the Town of Olinda.** Disponível em: https://whc.unesco.org/en/list/189/multiple=1&unique_number=210. Acesso em: 14 de junho de 2019.

UNWTO – UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Annual Report 2017.** p. 12. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419807>. Acesso em 01 de maio de 2019.

WTTC – WORLD TOURISM & TRAVEL COUNCIL. **Travel & Tourism Economic Impact 2019:** World. p. 05. Disponível em: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/>. Acesso em: 01 de maio de 2019.

_____. **How does travel & tourism compare to other sectors?.** Disponível em: <https://www.wttc.org/economic-impact/benchmark-reports/country-results/>. Acesso em: 01 de maio de 2019.

YALÇIN, Nursel; KÖSE, Utku. What is search engine optimization: SEO?. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 9, p. 487-493, 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810022901>. Acesso em: 17 de junho de 2019.

ZANLUCA, Júlio César. Cálculos de encargos sociais e trabalhistas. **Guia Trabalhista.** Disponível em: <http://www.guiatrabalhista.com.br/tematicas/custostrabalhistas.htm>. Acesso em 29 jun. 2019.

APÊNDICE A – Questionário



Pesquisa de público

Este questionário foi elaborado por estudantes do Curso de Gestão de Turismo do IFPE – Campus Recife, tendo como fim a obtenção e o estudo de dados sobre o comportamento do turista/visitante da cidade de Olinda em relação às manifestações culturais locais. Sua resposta está destinada a uso estritamente acadêmico, e sua identidade será preservada.

1) Com qual gênero o Sr./ a Sra. se identifica?

Masculino Feminino Prefiro não informar

2) Qual é a sua faixa etária?

Até 17 anos 18 a 24 anos 25 a 35 anos 36 a 50 anos A partir de 51 anos

3) De onde o Sr./ a Sra. vem? Por favor, informe cidade e estado.

4) Com que frequência o Sr./ a Sra. vem ao Sítio Histórico de Olinda?

Considere 1 para raramente e 5 para muita frequência.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

5) O Sr./ a Sra. tem acesso a ferramentas de acesso a internet? Smartphones, Computadores, Tablets, dentre outros.

Sim Não

6) Com que frequência o Sr./ a Sra. acessa a internet para obter informações sobre eventos culturais? Considere 1 para raramente e 5 para muita frequência.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

7) Com que frequência sua visita é motivada por eventos e/ou manifestações culturais?

Considere 1 para raramente e 5 para muita frequência.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

8) Por qual manifestação cultural o Sr./ a Sra. mais se interessa em vivenciar nesse ambiente?

Frevo Maracatu Coco de Roda
 Capoeira Outro, qual? _____

9) Qual o seu nível de satisfação com a vivência de cultura local proporcionada durante sua visita? Considere 1 para insatisfeito e 5 para muito satisfeito.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

10) Como o Sr./ a Sra. costuma se informar sobre os eventos culturais realizados em Olinda?

Jornais, Revistas, Panfletos, etc.
 Redes Sociais
 Agenda Cultural
 População local
 Outro, qual? _____

11) Como o Sr./ a Sra. considera a divulgação destes espaços/eventos dentro do contexto turístico da cidade? Considere 1 para péssimo e 5 para ótimo.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

12) O Sr./ a Sra. tem conhecimento sobre e/ou acesso a atual Agenda Cultural promovida pela gestão municipal de Olinda?

- () Sim, conheço e tenho acesso
- () Sei que existe, mas não sei como acessar
- () Não sabia que existia e também não tive acesso

13) O Sr./ a Sra. acredita que o uso de uma plataforma de divulgação online e interativa aproximaria os promotores de eventos de público alvo? Por favor, justifique sua resposta.

() Sim, por quê? () Não, por quê?

14) Quais informações o Sr./ a Sra. gostaria de encontrar em um site sobre eventos culturais na cidade de Olinda? Você pode marcar mais de uma alternativa.

- () Título, data hora e local do evento
- () Espaços culturais
- () Mapa (Google: como chegar?)
- () Contato do organizador
- () Outro, qual? _____

15) Pra o Sr./ a Sra., o que tornaria um site como esse mais atrativo? Você pode marcar mais de uma alternativa.

- () Interatividade () Fluidez
- () Acessibilidade () Atualização dos dados
- () Outro, qual? _____

16) O Sr./ a Sra. acredita que a população poderia ser engajada a colaborar com informações para um site com este propósito? Por favor, justifique sua resposta.

() Sim, por quê? () Não, por quê?

Agradecemos a sua disponibilidade em participar desta pesquisa e a ajuda para construção deste conhecimento para a Academia.

APÊNDICE B – Roteiro-base de entrevista aos produtores de cultura

Roteiro de Entrevista - Produtores de Cultura

- O que este grupo representa? Dentro desta representação, o que o Coko de Umbigada procura trazer para o público?
- Quais são as atividades que o grupo desenvolve? Há a abertura para que a comunidade e visitantes possam participar?
- Como é trabalhada a visibilidade do grupo, considerando o cenário local, o público local e possivelmente o público visitante? Quais ferramentas e métodos são utilizados?
- O movimento turístico da cidade é tido como ponto de apoio para a manutenção cultura local?
- Há, ou já houve, a participação do grupo em projetos, da gestão municipal, de promoção à cultura?
- O grupo conhece e participa ou já participou da Agenda Cultural da cidade?
- Há algum entrave identificado no processo de divulgação de algum evento utilizando ferramentas próprias ou os meios oficiais de divulgação, como a Agenda Cultural? Como tem sido a experiência do grupo nesse sentido?
- Há, atualmente, interesse do grupo em participar de plataformas de divulgação de espaços e eventos culturais?
- Caso fosse criada uma nova plataforma colaborativa de divulgação online - ou seja, com ação direta dos envolvidos - quais seriam os principais fatores atrativos para a participação do grupo na mesma?
- De que forma um aumento na visibilidade e, possivelmente, público, proporcionados por essa ferramenta poderia impactar nas atividades grupo?
- A partir das experiências do grupo, que iniciativas a serem tomadas pelo poder público poderiam melhorar a execução dos projetos de cultura na cidade?

APÊNDICE C – Lista parcial de grupos culturais de Olinda

| Nome | Tipo de manifestação | Bairro | Contato | Endereço |
|---|----------------------|----------------|---|--------------------------------------|
| Birricantes das Ladeiras | Frevo | --- | --- | --- |
| Tá Maluco | Frevo | --- | --- | --- |
| Piombreira dos Quatro Cantos (Agregação) | Frevo | Carmo | --- | Rua 27 de Janeiro, 128 |
| Donzelinhos dos Milagres | Frevo | Monte | (81) 98822-0178 | Rua Evaldo Franca, 174 |
| Ceroula de Olinda (Agregação) | Frevo | Guadalupe | (81) 99929-1169 | Av. Joaquim Nabuco, 1392 |
| Vassourinhas (Agregação) | Frevo | Amparo | --- | Rua Nossa Sra. do Guadalupe, 28. |
| Carri Olindense (Agregação) | Frevo | Guadalupe | --- | Rua Cândida Luísa, 117 |
| O Homem da Meia Noite (Agregação) | Frevo | Bonsucesso | --- | --- |
| O Penheiro (Agregação) | Frevo | Carmo | --- | Rua Prudente de Moraes, 167 |
| Grêmio Eu Acho É Pouco | Frevo | --- | --- | --- |
| Grêmio Musical Henrique Dias | Frevo | Amparo | --- | Rua do Amparo, 343 |
| Maracatu Nação Estrela de Olinda | Maracatu | Guadalupe | (81) 9 8825-0616 | Rua Honorato do Espírito Santo, 30 |
| Maracatu Nação de Luanda | Maracatu | --- | (81) 9 8811-9456 | --- |
| Maracatu Nação Carnaleão | Maracatu | Varadouro | (81) 9 8517-7601 | Rua da Boa Hora, S/N |
| Maracatu Nação Maracambuco | Maracatu | Vila Popular | (81) 9 8504-5286 | Av. Presidente Kennedy, 1228 |
| Maracatu Nação Badia | Maracatu | --- | (81) 9 8646-0985 | --- |
| Maracatu Nação Pernambuco | Maracatu | Carmo | (81) 9 8803-2025 | Av. Liberdade, 258 |
| Maracatu Leão Corcado | Maracatu | Agua Compridas | --- | Rua Nelson de Melo Paes Barreto, 233 |
| Maracatu Nação Tigre | Maracatu | Peixinhos | (81) 9 8845-9917 | --- |
| Bateria Cabulosa | Maracatu | --- | (81) 9 9264-6147 | --- |
| Baladoni | Maracatu | --- | --- | --- |
| GRES Preto Velho | Samba | Carmo (Sé) | --- | Rua Bispo Coulinho, 681 |
| Grupo Percussivo Tambores D'Sala | Samba Reggae | --- | (81) 9 9403-3270 | --- |
| Grupo Sambadeiras | Samba | --- | --- | --- |
| Samba Soul Delas | Samba/Maracatu | --- | sambadeiras@gmail.com | --- |
| Raizes do Coco e Mestre Ana Luiza | Coco de Roda | Amaro Branco | (81) 9 9854-0658 | --- |
| Centro Cultural Coco de Urubigada | Coco de Roda | Guadalupe | (81) 9 9719-0556 / egculturas@gmail.com | Rua Jobo Ubaldo de Miranda, S/N |
| Quilombo Cultural Casa Coletivo | Diversas | Amaro Branco | (81) 9 9719-0556 / centroculturalcasacoletivo@gmail.com | Rua Jobo Ubaldo de Miranda, S/N |
| D'Break | Diversas | Santa Tereza | --- | --- |
| Centro de Cultura Luiz Freire | Diversas | Carmo | (81) 3301-5241 | Rua 27 de Janeiro, 181 |
| Espaço Tambores de Ogün | Diversas | Carmo | (81) 9805-8042 | Rua de São Francisco, 26 |
| GRUPO QUE NÃO TEM SEDE EM OLINDA, MAS ATUAM NA CIDADE: | | | | |
| Nome | Tipo de manifestação | Bairro | Contato | Endereço |
| Guerreiros do Passo | Frevo | --- | (81) 988903463 | --- |
| Maracatu Fanástico A Cabra Alada | Maracatu | Recife Antigo | --- | Rua da Guia, S/N |