



INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE PERNAMBUCO

Campus Recife

Departamento Acadêmico de Cultura Geral, Formação de Professores e Gestão

Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo

KATYUSCIA KELLY FERREIRA DE FREITAS

IMPLEMENTAÇÃO DO GASTRÔREGIONAL: Guia digital de gastronomia regional pernambucana na cidade do Recife – PE.

Recife
2018

KATYUSCIA KELLY FERREIRA DE FREITAS

IMPLEMENTAÇÃO DO GASTRÔREGIONAL: Guia digital de gastronomia regional pernambucana na cidade do Recife – PE.

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Coordenação de Gestão de Turismo do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Iraneide Pereira da Silva

Recife
2018

Ficha elaborada pela bibliotecária Emmely Cristiny Lopes Silva CRB4/1876

A866i

2018 Freitas, Katyuscia Kelly Ferreira de.

Implementação do Gstrôregional: guia digital de gastronomia regional pernambucana na cidade do Recife - PE/ Katyuscia Kelly Ferreira de Freitas. --- Recife: O autor, 2018.

73f. 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, 2018.

Inclui Referências, apêndice's e anexo.

Orientadora: Professora Dr^a. Iraneide Pereira da Silva.

KATYUSCIA KELLY FERREIRA DE FREITAS

IMPLEMENTAÇÃO DO GASTRÔREGIONAL: guia digital de gastronomia regional pernambucana na cidade do Recife – PE.

Trabalho aprovado. Recife, 30 de outubro de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Profª Dra. Iraneide Pereira da Silva - IFPE
Orientadora

Profª. Ms. Bruna Galindo Moury Fernandes - IFPE
Examinador Interno

Prof. Ms. Guilherme Alves de Santana – UFPE
Examinador Externo

Recife
2018

AGRADECIMENTOS

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – IFPE e seu corpo docente por possibilitar minha aprendizagem e formação pessoal e profissional.

À minha Orientadora, Professora Iraneide Pereira da Silva, pelo apoio em todo o processo de realização desse trabalho e pela paciência para me guiar nesta jornada.

À minha mãe pelo apoio e amor incondicional em todos os momentos da minha vida.

Aos amigos pelo apoio e compreensão pela ausência e pedidos de ajuda.

À Melriene Nobrega e Thayane Lopes pelo auxílio quanto aos dados técnicos e o desenvolvimento do aplicativo.

À Martin D’Estefani Martinelli pelo desenvolvimento da identidade visual do projeto e por todas as vezes que se dispôs a ajudar e a me ouvir.

E a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho.

RESUMO

O presente projeto buscou o desenvolvimento de um aplicativo digital que funcione como guia de gastronomia regional pernambucana na cidade do Recife – PE como forma de divulgação da gastronomia enquanto atrativo turístico. Recife é o terceiro polo gastronômico do Brasil, além de ser a terceira cidade que mais recebe turistas na região nordeste, fatos que justificam a importância do projeto para o turismo local enquanto produto. Como objetivo geral delimitou-se criar um guia digital da gastronomia regional pernambucana da cidade do Recife nos idiomas português, inglês e espanhol. E os específicos como: levantar os restaurantes existentes na cidade do Recife que ofereçam comida regional pernambucana, descrever os pratos que compõem o guia, registrar as preparações através de fotografias, realizar a tradução das descrições para os idiomas inglês e espanhol, criar um aplicativo para dar suporte ao guia digital. A metodologia para sua realização deu-se a partir do levantamento bibliográfico com as informações pertinentes para desenvolvimento da ideia inicial, sendo verificada a necessidade da criação de um questionário eletrônico como ferramenta de diagnóstico, este buscou investigar a existência de um mercado consumidor para o aplicativo. Desta maneira, foi demonstrado o interesse do público alvo e a possibilidade de mercado para o desenvolvimento do aplicativo, além de sua viabilidade, uma vez que seus custos para criação e manutenção podem ser retornados através de técnicas de marketing digital em que a divulgação do aplicativo podem trazer lucros. Por fim, este projeto tem sua relevância demonstrada uma vez que o mercado turístico vem crescendo anualmente e Recife é uma cidade que ainda não explorou toda sua potencialidade, neste sentido, as ações como demonstrada neste projeto aparece como alternativa para o estímulo ao turismo gastronômico, uma forma de turismo cultural que pode aparecer como um diferencial para a cidade.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Aplicativo digital. Turismo cultural.

ABSTRACT

The present project sought the development of a digital application that works as a regional gastronomic guide in Pernambuco in the city of Recife - PE as a way of promoting gastronomy as a tourist attraction. Recife is the third gastronomic center in Brazil, besides being the third city that receives the most tourists in the northeast region, facts that justify the importance of the project for local tourism as a product. As a general aim, it was decided to create a digital guide to the regional gastronomy of Pernambuco in the city of Recife in the Portuguese, English and Spanish languages. And the specific aims are: to search the existing restaurants in the city of Recife that offer regional food from Pernambuco, to describe the dishes that compose the guide, to register the preparations through photographs, to perform the translation of the descriptions into the English and Spanish languages, to create an application for support the digital guide. The methodology for its accomplishment was based on the literature review with the pertinent information to develop the initial idea, being verified the necessity of the creation of an electronic questionnaire as a diagnostic tool, the later sought to investigate the existence of a consumer market for the application and the answer was positive. In this way, it was shown the interest of the target audience and the possibility of market for the development of the application, besides its feasibility, since its costs for creation and maintenance can be returned through digital marketing techniques where the use of the application can bring profits. Finally, this project has its relevance proved since the tourist market has been growing annually and Recife is a city that has not yet explored its full potential, in this sense, the actions as illustrated in this project appears as an alternative to stimulate gastronomic tourism, as form of cultural tourism that may appear as a differential to the city.

KEYWORDS: Tourism. Digital application. Cultural tourism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Faixa Etária dos Participantes	27
Figura 2 - Faixa de renda dos entrevistados	28
Figura 3 - Frequência de Viagens com objetivos turísticos	31
Figura 4 - Percentual de concordância com a afirmação “A Gastronomia é uma forma de conhecer o lugar visitado”.	32
Figura 5 - Percentual de concordância com a afirmação “Ao visitar um local novo, costumo buscar por restaurantes que sirvam a gastronomia local”.	32
Figura 6 - Demonstrativo das respostas para a questão: “Onde você costuma buscar informações sobre restaurantes e a gastronomia local?”	33
Figura 7 - Percentual de respostas a questão “Que tipo de informações você gostaria de encontrar em um aplicativo sobre a gastronomia local?”	34
Figura 8 - Percentual de respostas a questão “Esse tipo de informação seria um atrativo para visitação de um novo local?”	34
Figura 9 - Percentual de usuários de smartphones entre os questionados.....	35
Figura 10 - Percentual de usuários dos principais sistemas operacionais para <i>smartphones</i>	36
Figura 11 - Percentual de usuários dos principais sistemas operacionais para <i>smartphones</i>	36
Figura 12 - Tela inicial do aplicativo	44
Figura 13 - Tela do restaurante no aplicativo	45
Figura 14 - Tela com endereço do restaurante no aplicativo.....	46
Figura 15 - Tela de cardápio	47
Figura 16 - Logomarca GastrôRegional	48
Figura 17 - Página para divulga�o no Facebook.....	49
Figura 18 - Cartaz de Shopping	49
Figura 19 - Parada de �nibus	50
Figura 20 - Top Light.....	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Local de Moradia dos Entrevistados	29
Quadro 2 - Levantamento dos restaurantes que podem compor o banco de dados do aplicativo.	41
Quadro 3 - Orçamento	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Justificativa	12
2 OBJETIVOS.....	14
2.1 Objetivo Geral	14
2.2 Objetivos Específicos	14
3 TURISMO CULTURAL, GASTRONÔMICO E A COZINHA TIPÍCA DE PERNAMBUCO	15
3.1 Turismo Cultural	18
3.2 Turismo Gastronômico	20
3.3 A Cozinha Típica de Pernambuco	22
4 DIAGNÓSTICO	26
5 DETALHAMENTO DO PROJETO.....	38
5.1 Caracterização do Local	38
5.2 Descrição do Projeto	40
5.2.1 O Aplicativo	41
5.3 Identidade Visual e Divulgação	48
5.4 Orçamento – Recursos Humanos e Materiais	51
5.5 Fontes de Recursos e Monetização do Aplicativo	52
6 MEDIDAS DE IMPLEMENTAÇÃO	54
6.1 Medidas de Implementação Técnicas	54
6.2 Medidas de Implementação Legais	55
7 CRONOGRAMA	57
8 CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS.....	60
Apêndice A – Questionário Aplicado	65
Apêndice B – Manual de Marca	67
Anexo A – Determinação do Tamanho da Amostra	73

1 INTRODUÇÃO

Ao pensarmos o turismo, não podemos desassociá-lo da gastronomia, uma vez que são setores que atuam de forma muito próxima, afinal todo ser humano precisa se alimentar. Além disso, não podemos jamais falar em alimentação de forma isolada, pois o comer é, sobretudo um ato social, segundo Jarocki (2009, p. 322), “as cozinhas e mesas revelam relações sociais, culturais, históricas e econômicas do homem com o lugar que ocupa no tempo e no espaço”.

Sendo assim, ao visitar algum lugar novo, o turista que procura conhecer a cultura local, também vai buscar na gastronomia um elemento importante para conhecer através dela mais sobre a história e cultura daquela região Gimenes (2006, p. 5) acrescenta que:

Da mesma maneira em que o anseio por reconhecer e proteger os símbolos gastronômicos nacionais e regionais como forma de preservar uma identidade permanece até os dias de hoje, nota-se ainda a relação que se estabelece entre espaço e produção gastronômica é visível e reconhecida na atualidade não apenas pelos autóctones, mas também pelos turistas e excursionistas que se deslocam até determinada localidade para provar estes pratos. Na lógica da atividade turística, onde a diferença e as especificidades de uma localidade são matérias-primas básicas, esta territorialidade não é apenas incentivada, mas divulgada amplamente como forma de diferenciação de um destino turístico em relação ao outro, pois quanto mais diferenciado, mais “típico” for o prato, mais valorizado ele será.

Ou seja, ao conhecer o hábito alimentar do outro, o turista vivencia os sabores, as características e as peculiaridades do destino, semelhante ao que acontece quando tem contato com as músicas, danças, artes ou outras formas de expressão cultural daquela região e pode tornar-se inclusive, fator de atração para o turismo.

Mas de nada adianta se ao chegar ao seu destino esse visitante não tiver suas necessidades e expectativas satisfeitas ou até mesmo superadas. Como demonstra Coelho Neto; Urias (2002, p. 323), “o turismo é uma atividade simbólica. A relação entre o viajante e o lugar realiza seu sentido no plano da experiência. No final das contas, são as sensações e impressões que restam ancoradas na subjetividade”, ou seja, a experiência do turista estará diretamente ligada às suas vivências no local escolhido, para isso o turista precisa ter informações sobre o mesmo.

Nesse sentido, o presente trabalho busca desenvolver um guia que funcionará como um importante serviço ao turista, proporcionando informações gastronômicas como pratos, preparações, insumos, locais onde podem ser encontrados, preços, entre outros, sendo um guia útil e acessível. Cunha; Oliveira (2009, p. 8) acrescentam:

O uso da gastronomia como ingrediente na exploração turística, é cada vez mais interessante para os visitantes, pois, oferece o acesso ao patrimônio cultural, possibilitando conhecer à história, à cultura e ao modo de viver de uma comunidade no formato de turismo cultural. Os visitantes desejam participar do rito alimentar de uma determinada comunidade com o intuito de saciar a fome e se sentir integrante desse meio, pois, ele tem a necessidade de satisfazer à sua curiosidade, haja vista que comer também é um sentimento.

Desta forma, percebe-se que a gastronomia é parte importante da experiência cultural em qualquer região do mundo que se propõe a ser turística. Na cidade do Recife isso não é diferente e a gastronomia regional pernambucana tem importante destaque e apelo turístico. Por essa razão, a cidade do Recife foi escolhida como local da pesquisa, uma vez que apresenta grande potencial turístico pela sua história e cultura, além da gastronomia. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - ABRASEL (*apud* CHAVARRIA, 2018) o Recife é “o terceiro polo gastronômico do Brasil, com cerca de 10 mil estabelecimentos, perdendo apenas para Rio de Janeiro e São Paulo” o que nos mostra bem o potencial para o turismo gastronômico da cidade. Além disso, acrescenta-se que durante todo o ano ocorrem eventos que podem atrair turistas, como feiras gastronômicas e apresentações culturais, além do famoso carnaval, principal atração turística da cidade. (RECIFE, 2018a).

Além deste aparato gastronômico, a cidade oferece vários equipamentos turísticos importantes que podem ser encontrados na região do Recife Antigo, como o Museu Cais do Sertão, que homenageia o cantor e compositor Luiz Gonzaga, além de ser uma interessante amostra do Sertão nordestino para o turista que apenas visita o litoral; o Paço do Frevo, que homenageia uma dança tradicional pernambucana considerada Patrimônio Imaterial da Humanidade pela UNESCO em 2012; e a Sinagoga KahalZur Israel, considerada a primeira sinagoga das Américas (RECIFE, 2018a).

As ações que interligam o potencial gastronômico e turístico da cidade do Recife são demonstradas pela ABRASEL (2014a, 2014b) que apresenta as principais ações realizadas em âmbito local para o fomento do turismo gastronômico. Os Festivais Recife Sabor e Bar em Bar são os mais recorrentes com essas características. O primeiro é feito em parceria com a prefeitura do Recife nos domingos onde acontecem o Recife Antigo de Coração e outras atividades na região do bairro do Recife Antigo (RECIFE, 2018c).

. Já o segundo, teve início em 2007 e tem como objetivo a promoção e valorização da gastronomia dos bares e botecos brasileiros conforme informa o seu *site* institucional.

Além disso, o Guia Abrasel consiste em uma fonte institucional de divulgação dos bares e restaurantes e é distribuído em sua forma física em diversas localidades como aeroportos, secretarias de turismo e hotéis, entre outros, estando sempre acessível ao turista e atualmente, também em sua versão *online* (ABRASEL, 2015).

Esse é o contexto apresentado para o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso, uma vez que, como demonstrado, a gastronomia regional é um forte atrativo para o turismo no Recife, com práticas e ações voltadas para a sua valorização e divulgação, buscamos assim, identificar se a gastronomia regional pernambucana encontra-se disponível e com informações acessíveis para os turistas que desejam vivenciar através da alimentação a cultura local.

1.1 Justificativa

Considerando as relações entre Turismo e Gastronomia previamente demonstradas, esse projeto é importante, pois funcionaria como mais uma opção de divulgação para a cidade do Recife, além de trazer a valorização do turismo gastronômico como uma forma de conhecer o patrimônio cultural local, por isso a escolha dessa temática.

Além disso, ao pesquisar a temática em *sites da internet*, repositórios de artigos científicos e trabalhos acadêmicos não foi possível localizar trabalhos similares ao que este projeto pretende realizar, o que torna o trabalho relevante academicamente pelo seu caráter inédito.

No âmbito pessoal, o interesse por este projeto surgiu do contato com turistas chilenos que desejavam conhecer a gastronomia local, mas não foi possível localizar um guia como o proposto aqui que possa mostrar ao turista a potencialidade gastronômica do Recife. Além disso, o interesse pela gastronomia surge de uma formação anterior no curso do Bacharelado em Gastronomia, pela Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, concluído no ano de 2014.

O trabalho de conclusão de curso a ser desenvolvido é importante do ponto de vista acadêmico, pois a relação entre turismo e gastronomia é extremamente relevante uma vez que o desenvolvimento do turismo tem como fator primordial as práticas alimentares envolvidas na atividade turística.

Do ponto de vista social, o projeto busca ser um fator agregador aos produtos turísticos encontrados na cidade do Recife, sendo ainda uma forma de valorizar a gastronomia e por consequência, a cultura local.

Desta forma, este projeto pretende criar um banco de dados eletrônico com os principais restaurantes de comida regional pernambucana, considerando a oferta gastronômica do Recife, catalogar os pratos servidos e os ingredientes utilizados nas suas preparações e realizar as descrições em inglês e espanhol.

Este projeto encontra-se dividido em tópicos, sendo inicialmente descrito a introdução e sua justificativa, seguido dos objetivos do projeto, no tópico seguinte, encontra-se detalhada a relação entre turismo cultural e gastronômico, o diagnóstico referente ao questionário realizado, em seguida o detalhamento do projeto com a caracterização do local, descrição do aplicativo e identidade visual com as informações de divulgação. Por fim, as informações de orçamento, fonte dos recursos a serem utilizados, medidas de implementação técnicas e legais, além do cronograma, sendo finalizado com as conclusões.

2 OBJETIVOS

Apresentam-se a seguir os objetivos que conduzirão este projeto:

2.1 Objetivo Geral

- Criar um guia eletrônico da gastronomia regional pernambucana da cidade do Recife nos idiomas português, inglês e espanhol.

2.2 Objetivos Específicos

- Levantar os restaurantes existentes na cidade do Recife que ofereçam comida regional pernambucana;
- Descrever os pratos que compõem o guia;
- Registrar as preparações através de fotografias;
- Realizar a tradução das descrições para os idiomas inglês e espanhol;
- Criar um aplicativo para dar suporte ao guia digital.

3 TURISMO CULTURAL, GASTRONÔMICO E A COZINHA TIPÍCA DE PERNAMBUCO

Para definir turismo cultural e gastronômico, é necessário entender o conceito de turismo e como esse será aplicado ao longo deste trabalho. A Organização Mundial do Turismo - OMT traz a seguinte definição “Turismo é a atividade de pessoas que saem e permanecem fora de seu ambiente natural por não mais de que um ano consecutivo por motivos de lazer ou outros propósitos” (BRASIL, 2006, p. 8). A organização determina ainda a diferenciação de turista e visitante, conforme Cunha (2010, p. 5)

Visitante é qualquer pessoa que viaja para um local que não seja do seu ambiente habitual por menos de 12 meses e cujo principal propósito da viagem é outro que não o de exercer uma actividade remunerada no local visitado; Turistas: visitantes cuja estada é pelo menos de uma noite num alojamento colectivo ou privado no local visitado (CUNHA, 2010, p. 5)

Outro conceito que podemos utilizar é o dado por Cooper et al (2001, p. 40) no qual o turismo é ser definido como “uma gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares, que se combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem”.

Sendo assim, podemos determinar que turista é o indivíduo que por diversas motivações busca a experiência da viagem e da permanência em determinado local para suprir suas expectativas.

Além dos conceitos citados, existem outros de diversos autores que definiram turismo de forma próxima, mas, para além disso, também é necessário entender o que motiva o turista a visitar determinado local, qual atrativo que este local apresenta e quais segmentações o turismo pode apresentar, por isso, precisamos também definir alguns conceitos fundamentais para a atividade turística.

O primeiro conceito aqui definido é quanto ao tipo de turista, conforme Ignarra (2003, p. 18):

O turismo pode ser classificado como turismo individualizado ou turismo de massa. Essa divisão está relacionada com o volume de turistas de cada um. Porém os termos têm sido utilizados também para classificar o padrão de gastos dos turistas. O turismo individualizado seria o praticado por aqueles que consomem mais e de forma mais seletiva e o turismo de massa seria mais econômico e mais coletivo (IGNARRA, 2003, p.18).

Assim, o turismo pode ser definido como turismo de massa ou turismo individualizado, mas para o turismo acontecer, é necessário que haja um atrativo turístico, definido por Ignarra (2003, p. 19) como “o recurso natural ou cultural que atrai o turista para visitaçaõ”.

Dentro do atrativo turístico existem outros conceitos importantes, como por exemplo o de Produto e Serviços turísticos, definido também por Ignarra (2003, p. 21) como o conjunto de serviços e seus elementos fundamentais para que o turista possa desfrutar de sua permanência no atrativo. Esses serviços só existem em razão do atrativo, por isso, o produto turístico pode ser definido como a somatória entre o atrativo turístico, os serviços necessários para seu aproveitamento e infraestrutura básica local que apoia o turismo. Já o Ministério do Turismo definiu Produto Turístico como “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos, acrescido de facilidades e ofertado de forma organizada por um determinado preço”. (BRASIL, 2010a, p. 24)

Além disso, como qualquer mercado, o turismo também atua de acordo com a oferta e demanda, por isso, a segmentação do mercado atua como uma estratégia para o planejamento turístico. Segundo Lohmann; Panosso Netto (2012, p. 170):

O planejador de turismo sabe que nem todos desejam conhecer o destino turístico com o qual ele trabalha ou consumir os seus produtos e serviços. Na realidade não existe no mundo um destino que seja valorizado e aceito por todos os consumidores (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012, p.170).

Ou seja, com consumidores cada vez mais exigentes em seus anseios turísticos, o mercado também precisa se adaptar e seguir com essa tendência, por essa razão, em 2010 o Ministério do Turismo lançou uma série de documentos que tratam da segmentação do mercado turístico brasileiro. Entre esses documentos, está a Cartilha de Segmentação do Turismo e o Mercado, que nos traz: “Este novo comportamento de compra tem exigido cada vez mais a criação e oferta de produtos direcionados para demandas específicas, visando oferecer diferentes experiências para os visitantes” (BRASIL, 2010a, p.11).

Assim, o mercado justifica novas formas de divisão dos produtos turísticos, como demonstra ainda a cartilha de segmentação:

É normal que a abordagem do mercado seja relativa a determinados segmentos da oferta (o tipo de turismo ou experiência a ser oferecida) e da demanda (perfil dos turistas potenciais que consumirão aquela experiência). Quando se fala em mercado turístico remete-se a noção de segmentação da oferta ou da demanda, pois é improvável que todos os consumidores tenham as mesmas preferências ou se disponham a pagar sempre por apenas um tipo de experiência turística (BRASIL, 2010a, p.13).

Como proposto, a segmentação do mercado turístico aparece como alternativa para a diversificação do mercado, por isso é necessário determinar quais os critérios serão determinantes. Segundo Lohmann; Panosso Netto (2012, p. 171) a Organização Mundial do Turismo determinou 4 critérios sendo eles:

1. Demográficos - idade, sexo, estilo de vida e renda;
2. Geográficos – nação, estados, regiões, cidades;
3. Psicológicos –segundo o comportamento do consumidor;
4. Econômicos – grande ou pequeno consumidor, de alta ou baixa renda (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012, p. 171).

Além dos diferentes tipos de segmentos, Ignarra (2003, p.117) informa ainda que:

Para que um segmento turístico seja específico e se converta em unidade de atuação para as estratégias de marketing, o mesmo deve reunir uma série de requisitos: homogeneidade, substancialidade, acessibilidade, adequação, quantificação e capacidade de resposta (IGNARRA, 2003, p. 117).

Assim, um segmento turístico não pode apenas enquadrar-se nos critérios pensados pela OMT, é necessário também que este esteja apoiado em outros requisitos para que de fato consiga desenvolver-se de forma satisfatória enquanto produto turístico.

Desta maneira, os segmentos turísticos foram divididos, por exemplo, o turismo de sol e mar pode ser considerado uma classificação geográfica, enquanto turismo de luxo é considerado um fator econômico e assim por diante. Nesse sentido, os segmentos turísticos foram sendo classificados e entre eles, o que encontra enfoque neste trabalho, o Turismo Cultural, que seria um tipo de turismo baseado no critério de segmentação de aspecto cultural (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012, p. 175); IGNARRA (2003, p. 120).

Sendo assim, o Turismo Cultural encontra-se como um dos segmentos turísticos mais importantes, que vem sendo amplamente estudado e valorizado, por essa razão, foi escolhido como enfoque deste trabalho e será tratado a seguir.

3.1 Turismo Cultural

O turismo Cultural é uma modalidade turística que vem crescendo nos últimos anos, uma vez que os turistas vêm valorizando cada vez mais a experiência turística acima de outras motivações.

No entanto, Richards (2009, p. 25) nos lembra que “uma vez que todas as atividades de turismo envolvem algum elemento de cultura, seja a visita a uma localidade ou a um evento cultural [...] há uma tentação de se considerar todo turismo como turismo cultural”. Por essa razão, a OMT – Organização Mundial do Turismo propôs uma definição mais específica de turismo cultural como sendo:

Movimentos de pessoas em busca de motivações essencialmente culturais, tais como excursões de estudo, teatralizações e excursões culturais, viagens para festivais e outros eventos culturais, visitas a localidades e monumentos, viagens para estudar a natureza, folclore ou arte e peregrinações. O aspecto central nessa definição é que o turismo cultural envolve “essencialmente motivações culturais” OMT (apud Richards, 2009, p. 25)

Desta maneira a OMT conseguiu diferenciar o turista que pode participar de atividades ditas culturais, sem que esta seja a principal motivação para sua visita, assim, é considerado turismo cultural apenas o deslocamento de indivíduos que estão motivados por atividades culturais. Richards (2009, p. 25) aponta ainda que “os turistas culturais “por acidente” são bem diferentes em termos de motivação e comportamento, em relação aqueles “aficionados por cultura” que saem de casa com a intenção de consumir manifestações culturais específicas”.

Para definir tais motivações e diferencia-las, é preciso definir também o conceito de cultura, uma vez que este é um conceito abrangente e determinado por vários autores de acordo com a linha de pesquisa de interesse, o Ministério do Turismo, através do texto Estudos de Competitividade do Turismo Brasileiro - O Turismo Cultural no Brasil (2006), definiu o termo cultura como sendo um termo utilizado em três perspectivas, sendo a primeira como uma palavra geral para

determinar o desenvolvimento intelectual, espiritual e estético ou termo para referir-se um modo de vida, como é usualmente referido a cultura indígena por exemplo, o terceiro seria o resultado das práticas de atividades artísticas e intelectuais (WILLIAMS, 1998 apud BRASIL, 2006, p. 3).

Já Köhler; Durand (2008, p. 187) informam que cultura pode ser determinado como um produto ou processo, sendo o primeiro as atividades tangíveis ou não, ou seja, músicas, danças, edifícios, etc. No segundo caso, a cultura assume a amplitude total do modo de vida de determinada população.

Ou seja, a cultura compreende toda a produção artística, cultural, tangível ou não de um povo, além de seu modo de vida e variações antropológicas, sociais e geográficas que determinam hábitos e costumes.

Outro ponto importante a ser observado ao discutirmos cultura é apontado por Richards (2009, p. 25):

Nossas concepções de cultura estão mudando. No passado turistas culturais podiam viajar basicamente para apreciar a “alta” cultura de um dado destino particular particularmente museus, monumentos e festivais de arte. Nessa época, todavia, o produto turístico estava, cada vez mais, sendo acrescido de elementos de cultura “popular”, como a gastronomia, o cinema, os esportes e a televisão.

Köhler; Durand (2008, p. 189) acrescentam ainda que:

As origens do turismo cultural no mundo ocidental remetem ao Séc. XVII, quando membros da aristocracia britânica viajavam pela Europa continental, principalmente por cidades e sítios históricos ligados à cultura clássica, como parte integrante de sua formação educacional, no que se convencionou chamar Gran Tour (KÖHLER; DURAND, 2008, p. 189).

Ou seja, o turismo realizado com objetivos culturais é uma segmentação turística primordial e realizada desde o início dos primeiros fluxos turísticos, mas o conceito de cultura vem se transformando ao longo dos anos e o que antes era delimitado como atrativo turístico (museus, monumentos, etc.) vem se transformando e outros atrativos vem sendo atrelados ao que será considerado turismo cultural, é o caso por exemplo da gastronomia local.

Além disso, o turismo cultural é uma forma estimulada de turismo para os locais receptivos uma vez que se baseia em aspectos culturais intrínsecos da localidade como nos informa Richards (2009, p. 25) “o desejo pelo “turismo de

qualidade”, a necessidade de encontrar recursos para apoiar a cultura e a pronta disponibilidade de recursos culturais torna o turismo cultural uma opção atrativa, tanto para áreas urbanas quanto para rurais”. Sendo assim, o turismo cultural é um importante segmento turístico que precisa ser estimulado, mas também cuidadosamente planejado.

Assim, o Ministério do Turismo realizou a classificação do turismo cultural de acordo com as áreas de interesse sendo eles turismo cívico, turismo religioso, do misticismo e do esoterismo, os grupos étnicos, a gastronomia e enologia, a arqueologia, as paisagens cinematográficas, as atividades rurais, entre outros (BRASIL, 2010b, p. 18).

Portanto, o turismo gastronômico pode ser definido segundo Gandarra; Gimenes; Mascarenhas (2009, p. 181) como sendo “uma vertente do Turismo Cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade” e aparece então como um forte segmento, capaz de contribuir para a promoção de determinado destino, especialmente ao ser utilizado como fator motivador, uma vez que, em um mercado saturado e com consumidores que buscam cada vez mais experiências compensadoras, sempre haverá lugar para novas alternativas ao turismo massificado, por essa razão, trataremos a seguir o turismo gastronômico e suas especificidades.

3.2 Turismo Gastronômico

A gastronomia para além de ciência ou interpretação, relaciona-se diretamente com a identidade mais particular de um povo, de uma cultura, muitas são as definições que podem ser encontradas, no entanto, a comida e o universo que a rodeiam são componentes sobretudo culturais particulares. Segundo Costa (2012, p. 313):

O ato de comer além de oferecer todos os elementos que o copo humano precisa nutre também a alma e pode, ainda, até instituir contato com o passo ou com os deuses. Esta maneira abrangente de pensar a alimentação trata-se a gastronomia.

Assim, percebemos como a alimentação não pode ser vista apenas como um ato biológico, é sobretudo, um ato cultural, como informa Matoro (2004, p. 241): “Os hábitos alimentares são experiências consolidadas através do tempo e por isso se transformam em simbolismos e representações culturais”, ou seja, o hábito alimentar é sobretudo um ato simbólico e cultural, seus “simbolismos e representações” possuem forte carga emocional, e por isso, podemos associar ao turismo cultural, e pode ser visto como um atrativo para a divulgação turística de determinado local uma vez que é uma possibilidade de diferenciação em um universo massificado como demonstra Gimenes-Minasse (2015, p.176):

Tem-se na alimentação objeto complexo, passível de múltiplos significados, interpretações e representações. Assumida como manifestação cultural, é fundamental no contexto turístico, extrapolando o universo da oferta técnica e se consolidando como integrante da oferta original e diferencial de um destino.

Assim, a gastronomia enquanto produto do turismo sai do papel apenas de alimento biológico para o corpo e passa a ser um produto que pode diferenciar o destino turístico pelo seu caráter multidisciplinar, uma vez que possui uma grande diversidade de segmentos e características que influenciam no comportamento do consumidor. A medida que esses setores se diferenciam, o turismo gastronômico surge como uma alternativa de segmentação forte no mercado turístico, como informa Brasil (2010b, p. 24):

O turismo gastronômico surge como um segmento turístico emergente capaz de posicionar destinos no mercado turístico, quando utilizado como elemento para a vivência da experiência da cultura local pelo turista por meio da culinária típica BRASIL (2010b, p. 24)

Sendo assim, a alimentação pode ser vista como uma fonte importante de informações sobre um determinado grupo humano e sobre o período histórico e social, tornando-se, portanto, um atrativo turístico, em oposição a um turismo mais pessoal e massificado.

Essa massificação e a globalização do turismo são dois processos que se encontram intrinsecamente associados e trazem consigo grandes alterações da dinâmica da sociedade. Como nos informa Nascimento; Maia; Dias (2013, p. 142) o início do Século XXI proporcionou uma maior massificação do turismo, uma vez que,

mesmo indivíduos que antes não tinham acesso aos produtos turísticos passaram a fazê-lo, tanto pela maior disseminação de informações, quando pela facilitação dos meios de transportes e pagamento. Mas a tendência é que para a diferenciação, recorra-se a personalização do serviço, com o objetivo de fidelizar os clientes existentes e conquistar novos.

Ainda segundo Nascimento; Maia; Dias (2013, p. 144) com o crescimento constante do turismo como atividade econômica, além das mudanças econômicas e sociais que a sociedade vem atravessando, a atividade turística cada dia mais precisa buscar acompanhar essas novas tendências além da melhoria de seu produto, inovando e diversificando os atrativos e serviços oferecidos e é nessa diferenciação que encontramos a importância do turismo gastronômico. Segundo Gândara; Gimenes; Mascarenhas (2009, p. 181):

Descrever as questões políticas, étnicas, éticas, religiosas, de estrutura econômica, cultural ou mesmo o nível de desenvolvimento agrário da comunidade que produz e consome determinados pratos, a alimentação constitui um importante elemento identitário, um ponto de conexão e conhecimento sobre um determinado grupo social.

Compreender a alimentação como identidade cultural significa entender as relações sociais não apenas em função do código cultural de uma sociedade, mas também as peculiaridades que se desenvolvem em função do território e espaço, percebendo assim a diversidade dos grupos sociais quanto a seus hábitos, modos de produção e consumo, por essas razões o turismo gastronômico é tão importante e abrangente enquanto segmento turístico, no entanto, não podemos concluir este tópico sem algumas definições necessárias, por isso, a seguir algumas considerações sobre a gastronomia regional pernambucana.

3.3 A Cozinha Típica de Pernambuco

A cozinha pernambucana é diversa e rica, influenciada pelos povos que aqui passaram, seria impossível definir os sabores pernambucanos sem relembrar seu período colonial. Segundo Brandão (2012, p.17):

É por meio de sua trajetória histórica que seremos capazes de respeitar a riqueza de ingredientes tão presentes na mesa do pernambucano, fato que o diferencia no cenário da culinária brasileira. Isto acontece em virtude de uma mistura de costumes e ingredientes provenientes de origens diversas, fundamentalmente dos portugueses, indígenas e africanos.

Assim, a gastronomia pernambucana tomou forma com a convivência dos principais povos que inicialmente habitaram o país, sobretudo no período em que o atual estado foi uma das Capitânicas Hereditárias que prosperaram e permitiram que a alimentação que aqui se desenvolveu tenha se tornado um traço da identidade local. Brandão (2012, p. 18) ressalta ainda que:

Esse cenário de diversidade alimentar, é bem verdade, não é próprio de Pernambuco, mas sim do Brasil como um todo, no entanto, destaca-se o fato que nesta capitania em especial, conseguiu-se estabelecer na culinária local uma convivência pacífica entre as três influências que lá aportaram. Isto pode ser visto como algo positivo, posto que por aceitar diferentes costumes, acabou-se por recriar um próprio, síntese daqueles, diferente de tudo até então visto.

Ou seja, o movimento de convivência entre os povos gerando diferentes pratos e hábitos alimentares não foi exclusividade de Pernambuco, no entanto, dita pacificidade no que se referia aos hábitos alimentares entre os três transformou-se em um diferencial para pratos da região.

Este diferencial encontrado em toda região nordeste pode ser visto em alguns pratos em comum, no entanto, para definir quais pratos regionais são emblemáticos da culinária pernambucana, podemos conceituar conforme Bahl; Gimenes, Nitsche (2011, p. 2):

A cozinha regional é entendida aqui como um conjunto de saberes-fazeres que englobam ingredientes, técnicas culinárias e receitas que são dispostas em um panorama relativamente coerente, delimitado geograficamente e passível de ser reconhecido como tal. Da cozinha regional emergem ainda alguns pratos emblemáticos, considerados pratos típicos de uma região e localidade, e que terminam por se tornar referência entre cozinheiros, comensais e até mesmo turistas.

Assim, não basta que um prato seja apenas feito em determinada região, são necessárias técnicas tradicionais de preparo, receitas, entre outras características para que este seja definido como tal, assim, o arroz e feijão é um prato tipicamente brasileiro, mas o baião de dois que possui os mesmos ingredientes, arroz e feijão,

torna-se um prato emblemático nordestino por utilizar certas técnicas e receitas diferentes do tradicional, além disso, a memória afetiva, e consequentemente coletiva, ligada ao prato é o que determina também sua “regionalidade”. Conforme Brandão (2012, p.19) demonstra:

Na memória, ficou o registo de pratos típicos de cada uma dessas culturas, como por exempli, dos indígenas identificamos a mandioca e seus derivados; do africano, a utilização de pimenta e do coco, e dos portugueses o sarapatel, os ensopados e algumas frutas como pera, maçã e uva.

Podemos perceber então que ao ligarmos a gastronomia pernambucana a alguns ingredientes, temos influencias dos três povos, mas, sobretudo, do colonizador português, pratos tipicamente pernambucanos como sarapatel, cozidos e ensopados foram trazidos das cozinhas portuguesas e adaptados aos nossos sabores e ingredientes, em especial peixes e frutos do mar da região litorânea.

No entanto, toda essa tradição entrou em declínio, em especial a partir do início do século XX, sendo retomada apenas com as publicações do sociólogo pernambucano Gilberto Freyre, a quem se atribui o atual sentimento de pertencimento da comunidade gastronômica pernambucana atual. Livros como Casa Grande e Senzala e Assucar foram determinantes para a construção da identidade regional pernambucana, sendo a gastronomia um forte elemento nessas obras (BRANDÃO, 2012, p.21). Mas esse movimento não aconteceu de forma aleatória, conforme nos informa Bahl; Gimenes, Nitsche (2011, p. 5):

As cozinhas regionais, portanto, “falam” do homem e de seu meio, na medida que apresentam não apenas ingredientes e sabores próprios de uma localidade, mas os apresentam a partir de uma lógica própria, de técnicas de produção, preparo e serviço que transmitem valores e tradições de um determinado contexto cultural. A “territorialidade” desta forma, se constrói na medida em que uma determinada região se torna intimamente associada a um conjunto culinário, fazendo com que a menção a uma determinada iguaria remeta à ideia que se tem de uma região.

Ou seja, as obras e publicações de Freyre falavam “do homem e seu meio” e foram essenciais para a construção da territorialidade pernambucana e o atual sentimento de pertencimento que encontramos na gastronomia.

Com o passar dos anos, esses ideais foram se firmando, de modo que no início da década de 1990, Recife começou a despontar como o um polo gastronômico no país (BRANDÃO, 2012, p. 25), chegando ao atual posto de terceiro polo gastronômico e sendo referência no Nordeste por sua cozinha diversa, mas com identidade e sabor locais o que se torna um atrativo de para mercado turístico conforme demonstrado anteriormente neste trabalho, assim, este projeto encontra no turismo gastronômico na cidade do Recife a sua relevância justificada.

A seguir, segue descrito o diagnóstico realizado para este trabalho de conclusão de curso.

4 DIAGNÓSTICO

Dada a necessidade de embasamento do trabalho, foi desenvolvido um questionário aplicado junto ao potencial público-alvo, sendo este, moradores da cidade do Recife e pessoas que tenham interesse de visitar o local. Segundo Gil (2002, p. 102) questionário pode ser definido como “conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado.”. Sendo assim, foi desenvolvido um questionário eletrônico através da plataforma do *Google Docs*, com objetivo de analisar quais as informações mais relevantes de serem inseridas no aplicativo para auxiliar no seu desenvolvimento.

Inicialmente desenvolveu-se um questionário preliminar como pré-teste contendo doze questões que foram enviadas através de formulário eletrônico para um público não envolvido nas áreas de turismo e gastronomia, mas que poderia se constituir como público de interesse do aplicativo. O objetivo inicial era analisar se as questões estavam de fácil compreensão, uma vez que o público-alvo do questionário era de pessoas diversificadas.

O questionário preliminar ficou disponível para respostas entre os dias 12 de novembro de 2017 a 22 de novembro de 2017, totalizando assim 10 dias e obteve 16 respostas de um total de 25 convidados a participação, número que representa $\frac{1}{4}$ da amostra desejada de 100 respostas, os convidados foram escolhidos de forma aleatória, entre pessoas não possuíam ligação direta com as áreas de turismo e/ou gastronomia.

A análise das respostas possibilitou uma reavaliação do questionário de modo a tornar as perguntas mais claras e atingir de forma mais objetiva o público submetido aos questionários.

Dentre as contribuições dos participantes, podemos destacar sugestões dadas para melhoria das perguntas, como por exemplo, reelaboração da questão sobre local de moradia, uma vez que algumas pessoas estavam confusas com qual informação deveria ser passada.

Além disso, foram passadas sugestões referentes às informações que poderiam ser adicionadas ao aplicativo, ou seja, critérios de escolha do restaurante, se este possui notificações da vigilância sanitária, disponibilidade de suporte no aplicativo, entre outros.

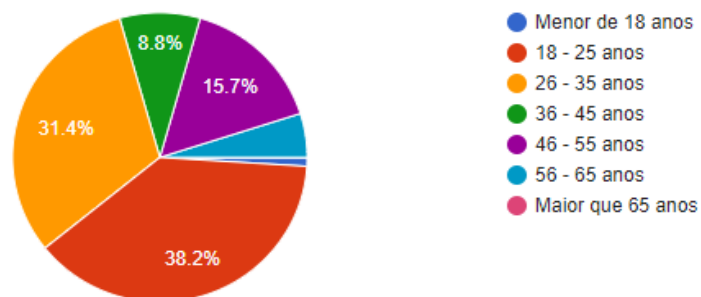
A principal contribuição do questionário preliminar foi quanto às opções que poderiam ser encontradas no aplicativo, entre elas destacam-se, se o restaurante oferecia outros serviços para turistas como reserva ou traslado até o local, valor dos pratos e promoções, além do cardápio previamente proposto.

Dessa forma, o questionário definitivo contendo 13 questões foi elaborado (APÊNDICE A) e ficou disponível para respostas a partir do dia 10 de dezembro de 2017, sendo encerrado no dia 10 de janeiro 2018, com um total de 102 respostas.

Conforme nos informa Gil (2002, p. 124) “Para que os dados obtidos num levantamento sejam significativos, é necessário que a amostra seja constituída por um número adequado de elementos”. Sendo assim, para uma amplitude de população infinita, uma vez que o público-alvo compreende moradores da cidade do Recife e todas as pessoas que possuem interesse de algum dia visitar a cidade, com uma margem de erro de 10%, 100 respostas podem ser consideradas uma amostra satisfatória (ANEXO A), assim, o questionário foi divulgado através de redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, em grupos de pessoas que demonstram interesse turístico na cidade.

A primeira pergunta consistiu em qual a faixa etária dos participantes do questionário, onde foi verificado que 38,2% das pessoas que responderam o questionário encontram-se na faixa etária de 18 – 25 anos e 31,4% na faixa etária de 26 – 35 anos.

Figura 1 - Faixa Etária dos Participantes



Fonte: A autora (2018)

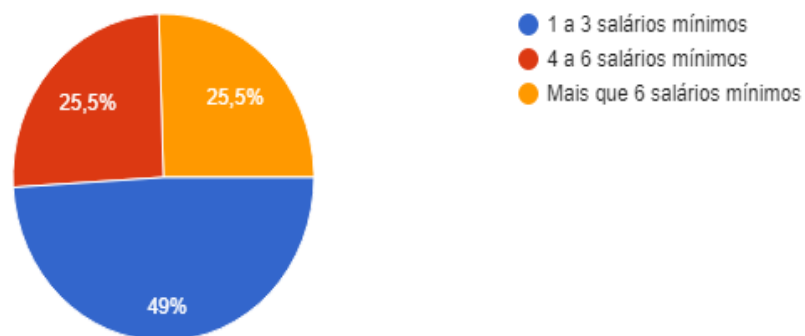
A questão apresenta relevância para o desenvolvimento do aplicativo uma vez que analisa a faixa etária do público, além disso, reforça o que foi apresentado por Richards (2009, p. 2):

O mercado jovem é importante para o turismo cultural, não só porque as pessoas visitam atrações culturais quando são jovens (e muitos utilizam cartões de descontos para jovens), mas também porque as experiências culturais que têm no período de sua juventude podem influenciar o seu comportamento futuro no âmbito do turismo RICHARDS (2009, p. 2).

Desta forma, a maioria da população pesquisada encontra-se na faixa etária entre 18-35 anos, portanto, comprovadamente o público-alvo desejado para a utilização do aplicativo.

A segunda questão abordou a faixa de renda familiar dos respondentes, para simplificação, foram verificadas 3 faixas de salários, sendo de 1 a 3 salários mínimos, sendo considerado o salário mínimo brasileiro de R\$ 954,00 na data da pesquisa. Sendo verificado então que 49% dos respondentes recebem entre 1 e 3 salários mínimos, enquanto 25,5% apresentam faixa de renda entre 4 a 6 salários mínimos e por fim, outros 25,5% encontram na faixa mais alta de renda de mais que 6 salários mínimos.

Figura 2 - Faixa de renda dos entrevistados



Fonte: A autora (2018)

A informação é relevante, uma vez que como aponta Richards (2009, p. 4) “Uma das razões pelas quais tantas nações e regiões estão interessadas no turismo cultural deve a sua imagem de alta qualidade e turismo caro”. Assim, o turismo cultural é considerado um turismo que em geral atrai camadas mais abastadas da

sociedade, embora, este não seja em absoluto a única população alvo deste tipo de turismo, no entanto, não é possível negar o fato de que o alto poder aquisitivo financeiro é um grande atrativo para o incentivo do turismo cultural nas cidades.

Além disso, segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em sua Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 (IBGE, 2011), a quantidade de famílias que realizam refeições fora de casa tem aumentado, a proporção no estudo realizado foi de 31%, portanto, um aumento em relação ao dado anterior de 24% na pesquisa realizada em 2002 - 2003 (IBGE, 2004). Desta maneira, um aplicativo como o proposto é importante não só para a população que visita a cidade do Recife, mas também aparece como uma fonte de informação para a população local que realiza cada vez mais a alimentação fora da sua residência.

A terceira questão fazia referência ao local de moradia das pessoas que estavam respondendo, conforme tabela abaixo, a informação era relevante para o desenvolvimento do aplicativo, uma vez que é necessário determinar o alcance do aplicativo, ou seja, se o investimento necessário para manutenção e divulgação será no âmbito local, nacional ou internacional. Conforme foi possível verificar, tanto os moradores locais, quanto possíveis turistas possuem interesse no tipo de serviço que o aplicativo pode oferecer.

Quadro 1 - Local de Moradia dos Entrevistados

Cidade	Estado / País	QTD
Recife	PE	42
Jaboatão dos Guararapes	PE	6
Olinda	PE	6
Rio de Janeiro	RJ	5
São Paulo	SP	5
Camaragibe	PE	4
Igarassu	PE	3
Paulista	PE	3
João Pessoa	PB	2
Abreu e Lima	PE	2
Baden-Württemberg	Alemanha	1
Salvador	BA	1
Choisy-le-Roi	França	1
Poços de Caldas	MG	1
Itamogi	MG	1

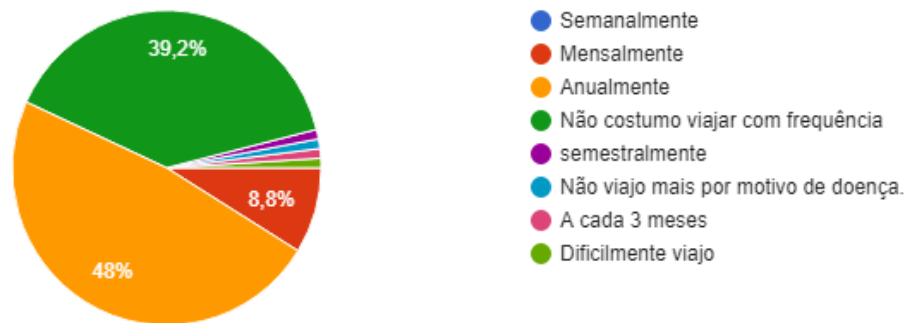
Belo Horizonte	MG	1
Campo Grande	MS	1
Belém	PA	1
Caruaru	PE	1
Cabo de Santo Agostinho	PE	1
Teresina	PI	1
Curitiba	PR	1
Maringá	PR	1
Duque de Caxias	RJ	1
Natal	RN	1
Pelotas	RS	1
Aracaju	SE	1
Cordeirópolis	SP	1
Mairinque	SP	1
Santo André	SP	1
Suzano	SP	1
São Pedro	SP	1
Pedreira	SP	1
SOMA TOTAL		101

Fonte: A autora (2018)

Embora o questionário não apresente dados relevantes a respeito de turistas de outros países, o Anuário Estatístico de Turismo – 2017, elaborado pelo Ministério do Turismo, demonstra que Pernambuco recebeu no ano de 2016 um total de 62.405 turistas dos cinco continentes, com destaque para os visitantes da Argentina, um total de 17.018 e dos Estados Unidos, 1.874. Por essa razão, é necessário a tradução do aplicativo para os idiomas espanhol e inglês, uma vez que o mesmo poderá servir como atrativo para esses turistas conhecerem uma parte importante da cultural local em seu próprio idioma (BRASIL, 2018).

Na quarta questão foi verificado qual o hábito de viagens dos participantes da pesquisa, para determinar em qual frequência os participantes costumavam viajar com objetivos turísticos.

Figura 3 - Frequência de Viagens com objetivos turísticos



Fonte: A autora (2018)

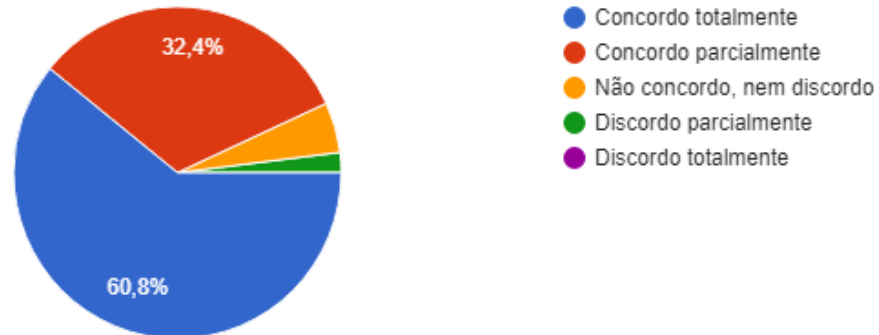
Dentre as respostas, verificamos que a maioria da população apresenta uma frequência anual ou não costuma viajar frequentemente, ou seja, com uma variação de tempo limitável, a questão é relevante para o desenvolvimento do aplicativo, uma vez que nos ajuda a conhecer melhor os hábitos de viagem do público, possibilitamos também respostas abertas e verificamos informações também de pessoas que dificilmente viajam ou que interromperam uma rotina por motivos de doença.

Além disso, as pessoas que vivem no Recife e na região metropolitana, mas que não possuem o hábito de viajar, podem encontrar no aplicativo uma forma de conhecer a gastronomia e cultura local, sair do seu entorno habitual e obter assim novas experiências.

Na quinta questão foi solicitado em respostas fechadas que o entrevistado respondesse se acreditava que a gastronomia seria uma forma de conhecer um novo local visitado.

Foi possível verificar que 60,8% da população entrevistada concorda com a afirmação e que 32,4% concordam parcialmente, assim, foi possível inferir que boa parte das pessoas acredita que a gastronomia é uma forma de conhecer um novo destino e que através das experiências gastronômicas é possível agregar valor a uma localidade turística.

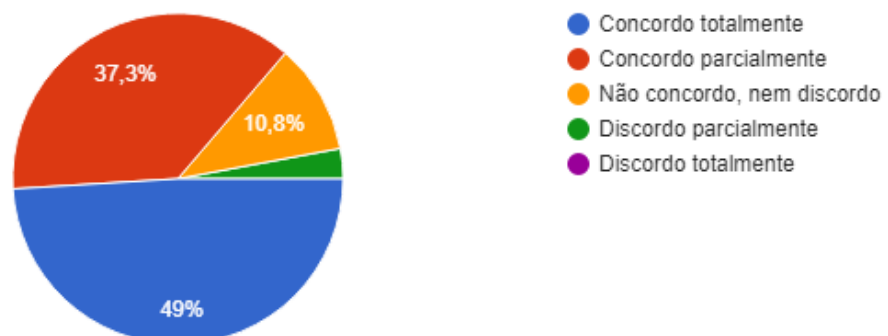
Figura 4 - Percentual de concordância com a afirmação “A Gastronomia é uma forma de conhecer o lugar visitado”.



Fonte: A autora (2018)

A sexta pergunta teve como objetivo avaliar a quantidade de pessoas que buscavam restaurantes que tenham seu cardápio voltado para a gastronomia local, 49% concordaram com a afirmativa e 37,3% concordaram parcialmente com a afirmação, assim, podemos verificar que um aplicativo conforme o proposto, que apresenta opções de gastronomia regional pernambucana pode ser um atrativo para essas pessoas que buscam a gastronomia local ao chegar à cidade.

Figura 5 - Percentual de concordância com a afirmação “Ao visitar um local novo, costumo buscar por restaurantes que sirvam a gastronomia local”.

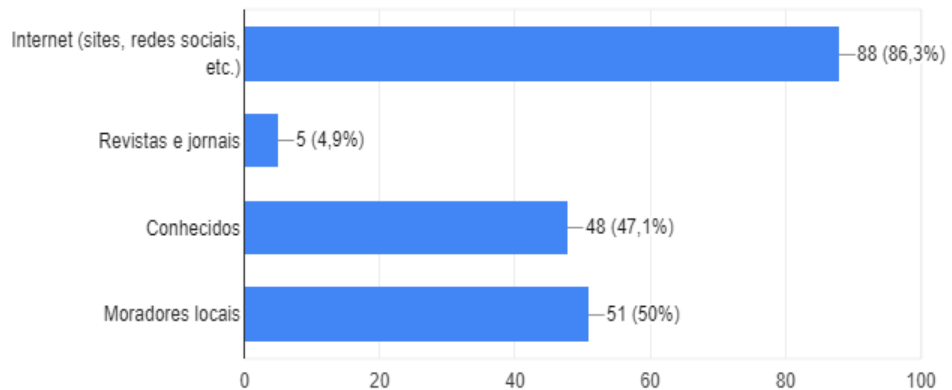


Fonte: A autora (2018)

O seguinte questionamento buscou avaliar quais as principais fontes de informação dos possíveis consumidores do aplicativo, questionou-se quais os locais mais comuns para busca de informações sobre restaurantes e a gastronomia local.

Foi averiguado, portanto, que a *internet* é fonte de referência para 86,3% dos entrevistados, seguida de conhecidos que já visitaram o local (47,1%) e moradores locais (50%).

Figura 6 - Demonstrativo das respostas para a questão: “Onde você costuma buscar informações sobre restaurantes e a gastronomia local?”

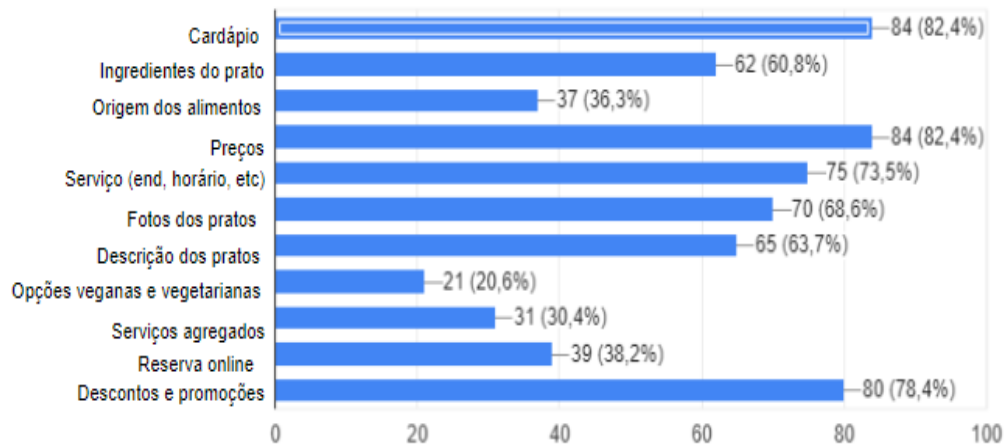


Fonte: A autora (2018)

Assim, foi possível analisar que mais do que qualquer outro meio de informação, o público busca suas informações *online*, por isso a escolha do desenvolvimento de um aplicativo *mobile* para o desenvolvimento deste projeto.

Quando questionado sobre o tipo de informação que seria necessário conter em um aplicativo como o proposto, as principais respostas dadas foram o cardápio com 82,4%, preços dos pratos também com 82,4% e informações sobre descontos e promoções com 78,4%.

Figura 7 - Percentual de respostas a questão “Que tipo de informações você gostaria de encontrar em um aplicativo sobre a gastronomia local?”

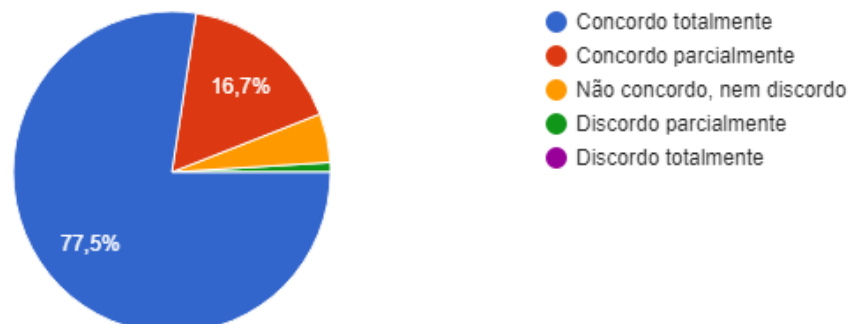


Fonte: A autora (2018)

Este questionamento foi de extrema importância no desenvolvimento do aplicativo, uma vez que apresenta quais as informações o possível usuário do aplicativo gostaria de encontrar ao utilizar o mesmo e principalmente qual a relevância dessas informações para a construção do serviço, ou seja, quais fatores são motivadores para escolha de determinado restaurante em detrimento a outro.

Sendo assim, questionamos se a possibilidade de receber essas informações seriam um atrativo para visitação de um novo local, com 77,5% dos questionados concordando com a afirmação e outros 16,7% concordando parcialmente.

Figura 8 - Percentual de respostas a questão “Esse tipo de informa o seria um atrativo para visita o de um novo local?”

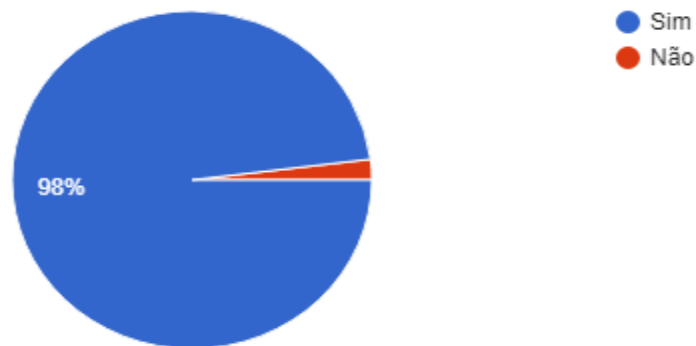


Fonte: A autora (2018)

Sendo assim, foi possível observar que a maioria dos entrevistados enxerga como atrativa a possibilidade de visitar um local com certo conhecimento de alguns atrativos, entre eles, a gastronomia regional.

A seguinte questão buscou levantar qual o percentual dos usuários de *smartphones* que responderam à pergunta, uma vez que este era um requisito essencial para utilização do aplicativo aqui proposto, desta forma, 98% dos entrevistados informaram que utilizam smartphones.

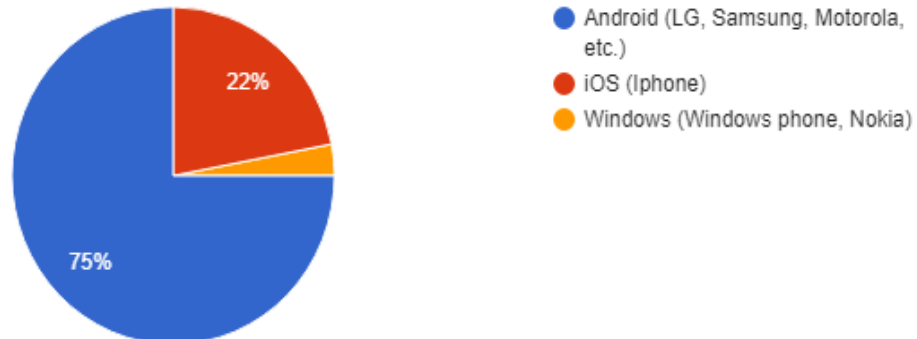
Figura 9 - Percentual de usuários de smartphones entre os questionados.



Fonte: A autora (2018)

A questão apresenta relevância no desenvolvimento do projeto uma vez que o aplicativo estaria disponível inicialmente apenas em sua versão *mobile*, foi questionado também o tipo de sistema operacional que o usuário utilizava, sendo os três principais selecionados *Android*, *IOS* e *Windows*. A maioria dos usuários, 75% relatou utilizar o sistema operacional *Android*.

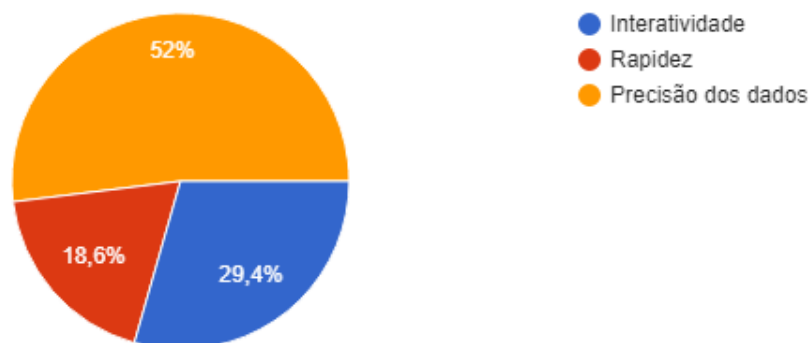
Figura 10 - Percentual de usuários dos principais sistemas operacionais para smartphones.



Fonte: A autora (2018)

Por fim, foi questionada qual a principal funcionalidade do aplicativo desejada pelos usuários, as opções foram elaboradas a partir de sugestões dadas no questionário preliminar, que determinou serem interatividade, rapidez e precisão dos dados as funcionalidades mais importantes.

Figura 11 - Percentual de usuários dos principais sistemas operacionais para smartphones.



Fonte: A autora (2018)

Assim, é possível averiguar que um banco de dados atualizado é a funcionalidade mais esperada entre os usuários do aplicativo, por isso, essa deverá ser uma das principais preocupações na manutenção e funcionamento do aplicativo.

A seguir será descrito a forma como o projeto se desenvolverá, detalhamento do orçamento, entre outras informações necessárias para o desenvolvimento do aplicativo.

5 DETALHAMENTO DO PROJETO

Este tópico apresenta um breve histórico da cidade do Recife, como local de desenvolvimento do projeto, bem como a descrição do aplicativo, medidas de implementação técnicas e legais, além do plano de marketing e divulgação, a identidade visual do projeto e por fim, o orçamento a ser utilizado.

5.1 Caracterização do Local

A cidade do Recife, capital do estado de Pernambuco, localizado na região do Nordeste brasileiro possui, segundo dados do último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, uma população de 1.537.704 de pessoas (IBGE, 2010) sendo assim a cidade mais populosa do estado.

A história de Pernambuco e sua atual capital, Recife, confundem-se com a história da colonização brasileira e povoamento da região que conhecemos hoje como Pernambuco teve início ainda 1501, mas apenas em 1534 com a divisão do território brasileiro em Capitânicas Hereditárias, sendo a de Pernambuco administrada por Duarte Coelho uma das poucas a prosperar, que o processo exploratório da região teve início com mais força. (RECIFE, 2018c) (PERNAMBUCO, 2018).

Duarte Coelho instalou-se na região de Olinda e a partir desse ponto desenvolveu a região dos arrecifes por sua localização estratégica protegendo a bacia de três rios (Capibaribe, Beberibe e Tejipió) tornou-se então um porto natural para escoamento da produção local, conforme nos informa Cavalcanti (1977, p. 23):

Aos poucos se impôs pelo interesse mercantil e a necessidade de contato entre nós e o mundo. Sua origem foi o porto, ponto central das atividades de troca de tudo que seria uma mensagem nova por um manancial de cultura adquirida, anteriormente, pelo homem e que deveria ser experimentada numa aclimatação tropical para revigoramento.

Como demonstrado por Cavalcanti, a região por ser um porto natural formado pelos arrecifes já era utilizada. No entanto, a vila de mascates que se instalou no local apenas desenvolveu-se para o que conhecemos como cidade do Recife com a chegada dos holandeses em 1630 conforme nos traz Freyre (2007, p.139) “desde os

tempos coloniais estrangeiros desembarcavam no Recife. Os holandeses quiseram permanecer aqui para fortalecer seu império atraídos pela doce riqueza da cana-de-açúcar”. Uma vez instalados, estes decidiram por arrasar a cidade de Olinda e construir a capital na cidade dos arrecifes, daí, portanto, o nome da cidade: Recife.

Os anos que se seguiram a invasão holandesa foram de grande prosperidade da região, sendo marcado pelo desenvolvimento cultural e a liberdade religiosa, sendo os Judeus os principais beneficiados, como informa ainda Freyre (2007, p. 139):

Os judeus, que aqui chegaram nos tempos coloniais para procurar uma moradia mais tranquila ou ativar seus negócios, estão presentes ainda hoje com uma significativa atuação nos negócios e na cultura, com interesse também em conhecer o que fizeram no passado e de que maneira firmaram suas experiências sociais no Recife.

Sendo assim, com o passar dos anos a cidade evoluiu, mas não deixou de desfrutar das contribuições históricas desse período, como por exemplo, um dos principais atrativos turísticos atuais é a primeira Sinagoga das Américas situada na Rua do Bom Jesus, entre outros atrativos históricos localizados na cidade.

Desta maneira, com toda a riqueza histórica e suas belezas e paisagens naturais, o Recife desponta como um dos principais destinos turísticos no Nordeste brasileiro, considerado um dos três principais receptores de turistas na região, estando atrás apenas dos estados da Bahia e do Ceará, e tendo como principais atrativos o turismo de sol e mar e o turismo cultural sendo, portanto, inserido também assim a gastronomia (PERNAMBUCO, 2008, p. 3).

Além disso, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - ABRASEL, Recife é o considerado o 3º polo gastronômico brasileiro, com esse título, a capital pernambucana tem portando a sua relevância também setor gastronômico nacional confirmada, assim, o governo estadual, buscando incentivar esse potencial desenvolveu o Plano Estratégico do Turismo de Pernambuco 2008-2020, "Pernambuco para o mundo" e incluiu, entre outros pontos, a gastronomia:

A gastronomia confere grande diferencial para o destino Pernambuco, devendo ser utilizada em conjugação com toda sua oferta. A proximidade da cozinha do litoral e da cozinha do sertão, aliada aos resquícios da cozinha colonizadora, criam uma concentração de misturas de grandíssima riqueza, diferenciando neste aspecto a cozinha pernambucana daquela dos demais

estados da região, onde as divisões litoral/sertão são bastante claras (PERNAMBUCO, 2008, p. 7)

A gastronomia aparece então como fator diferenciador para o turista que visita o estado e sua capital, além disso, ao se referir ao turismo cultural, segmento que o turismo gastronômico se encontra inserido, o Plano destaca:

É um segmento de demanda relativamente restrito e especializado, ainda muito incipiente em Pernambuco e, em alguns casos, apenas um potencial. Dentre os fatores de atratividade cultural notados em Pernambuco, destaca-se gastronomia, artesanato, música e dança e edificações (PERNAMBUCO, 2008, p. 11)

Assim, conforme demonstrado, podemos perceber que a cidade do Recife apresenta grande potencial para o desenvolvimento dos segmentos de turismo cultural e gastronômico, no entanto, poucas ações estão sendo tomadas para a concretização desse fato, desta forma o Guia aqui proposto aparece como um diferencial para a cidade uma vez que busca estimular a população local e turistas a visitar restaurantes regionais e através destes conhecer mais da cultura pernambucana e ter assim outras vivências relacionadas ao turismo cultural

5.2 Descrição do Projeto

O aplicativo Guia Recife GastrôRegional é um sistema que permite ao usuário a experiência de conhecer a cultura regional de Pernambuco com foco na gastronomia local, mostrando os principais restaurantes que servem comidas tradicionais do estado.

O aplicativo disponibilizará informações como imagens dos pratos, listagem dos ingredientes e serviço do restaurante, e estará disponível para aparelhos do tipo *smartphone* que possuam sistema operacional *Android* e *iOS*.

Para o desenvolvimento da ideia inicial do aplicativo foram levantadas referências em outros aplicativos existentes como o aplicativo *Recife Nativoo* e o *Gula Recife*. O primeiro apresenta um serviço de guia geral de viagens ligado ao Blog Nativoo, na cidade do Recife, expondo também conteúdos como hotéis, atrações, roteiros e restaurante. Já o segundo aplicativo, apresenta informações gerais do serviço de vários restaurantes e estabelecimentos voltados a alimentação localizados no Recife. Em nenhum dos aplicativos apresentados a gastronomia

pernambucana é considerada foco principal, por essa razão, acreditamos que a criação do aplicativo Guia Recife GastrôRegional é importante, além disso, o aplicativo possui como diferencial a valorização da gastronomia enquanto produto cultural local, uma vez que além de informar sobre os restaurantes, também contará com informações sobre os pratos, histórico, imagens, e o serviço. A seguir, descreveremos de forma detalhada o aplicativo.

5.2.1 O Aplicativo

Para desenvolvimento do aplicativo, foi realizado inicialmente um levantamento dos restaurantes que poderiam ser participantes do banco de dados, este foi feito através de um guia nacional da ABRASEL, disponível em seu site institucional. Foram levantados os restaurantes que se encontram na cidade do Recife próximos a áreas estrategicamente turísticas como a região da Praia de Boa Viagem, ao bairro da Várzea onde encontramos a Oficina Francisco Brennand e o Instituto Ricardo Brennand, além da região central da cidade, ondem localizam-se importantes pontos turísticos da cidade, como o Marco Zero.

Além disso, os estabelecimentos que possuem em seu cardápio majoritariamente pratos típicos da gastronomia regional. Esses critérios foram estabelecidos com base nos objetivos anteriormente traçados neste projeto. Abaixo, apresenta-se quadro informativo com nome e endereço de alguns dos restaurantes que podem potencialmente compor o aplicativo, este levantamento foi realizado através de informações disponíveis em *sites* da internet.

Quadro 2 - Levantamento dos restaurantes que podem compor o banco de dados do aplicativo.

Restaurantes	Endereços
Barraco Bar	Rua Consul Joseph Noujain, 213 - Pina
Caldíssimo Grill	Avenida Visconde De Jequitinhonha , 2237 - Boa Viagem
Restaurante Maria Maria Nordestina	Rua Nossa Senhora De Fátima, 255 - Jardim São Paulo
Carcará Bar E Restaurante Regional	R. Ribeiro De Brito, 1084 - Boa Viagem
Restaurante Parraxaxá	Avenida Fernando Simões Barbosa, 1200, Boa Viagem,
João Da Carne De Sol	Rua Tamboril , 11 - Loja 08 - Cordeiro

Chica Pitanga	R. Petrolina, 19 - Boa Viagem
Entre Amigos - O Bode	Rua Marquês De Valença , 30 - - Boa Viagem
Reteteu - Comida Honesta	R. Prof. Otávio De Freitas, 256 - Encruzilhada
Seu Boteco	Av. Alfredo Lisboa, S/N - Recife
Restaurante Da Mira	Avenida Doutor Eurico Chaves, 916, Casa Amarela
Bode Do Nô	Rua Dr. João Guilherme De Pontes, 245 – Boa Viagem
Cozinhando Escondidinho	Rua Conselheiro Peretti, 70, Casa Amarela

Fonte: A autora (2018); ABRASEL (2018)

A partir da identificação dos estabelecimentos foi possível realizar o contato inicial para apresentação do projeto, obtendo-se autorização, realizou-se o levantamento dos cardápios através de visitas aos restaurantes. Aqueles locais que decidirão pela participação no projeto são então cadastrados e informados das condições para inclusão de seus estabelecimentos.

Para alimentação do banco de dados do aplicativo, sugere-se que sejam destacados 5 pratos principais da casa, aqueles que os responsáveis pelos estabelecimentos considerem carros chefe da casa, a partir dessa escolha, poderia então ser realizada a tomada de fotos e o levantamento de um breve resumo histórico destes pratos no estabelecimento, o aplicativo então seria alimentado com essas informações, também traduzidas para o inglês e o espanhol, um dos diferenciais do projeto aqui previsto. Além disso, é possível o levantamento do serviço do restaurante, com informações como horário de atendimento, preços, cardápio, atendimento bilíngue, etc.

O funcionamento do aplicativo se dará inicialmente com a moderação de um controlador, apenas este poderá realizar inclusão e exclusão de dados na interface do aplicativo, este fator é decisivo na curadoria das informações que serão passadas. Neste sentido, propõe-se que seja disponibilizado um *email* de contato para os responsáveis dos estabelecimentos realizarem alterações das informações no decorrer do tempo.

Inicialmente, não se pretende que o usuário interfira nas informações através de notas ou comentários, uma vez que para esta ação, seria necessário a criação de um banco de dados contendo as informações dos usuários e poderá alimentar uma área de *login*, esta ação encareceria a criação e manutenção do aplicativo, por esta razão este pode ser um atrativo posterior ou alternativa de conexão com outros

serviços similares de ranking e avaliação dos estabelecimentos, como por exemplo, *TripAdvisor*, entre outros.

A monetização do aplicativo poderá ser feita através de anúncios dentro do próprio aplicativo, sendo posteriormente analisada a possibilidade de pagamento de uma taxa pelos estabelecimentos que estejam participando para a manutenção do projeto que possibilite a contratação de recursos para melhoria da estrutura, assim, usuários “premium” poderão ter vantagens como por exemplo, divulgação maior do estabelecimento dentro do aplicativo, posterior possibilidade de controle e edição dos dados ainda que sob aprovação da moderação, entre outros.

A seguir, seguem imagens descritivas dos protótipos de baixa qualidade do aplicativo para exemplificação.

Figura 12 - Tela inicial do aplicativo



Fonte: A autora (2018)

Na tela inicial representada encontra-se a imagem da faixa do Mercado de São José, mercado público emblemático da cidade, inaugurado em 1875, é um importante monumento da cidade, sendo local de venda de artesanatos e também de alimentos, como informa Gaspar (2009):

Atualmente, com seus 46 pavilhões, 561 boxes cobertos e 80 compartimentos na sua área externa, além de 24 outros destinados a peixes, 12 a crustáceos e 80 para carnes e frutas, o Mercado de São José é um local onde se encontra o melhor do artesanato regional, comidas típicas, folhetos de cordel, ervas medicinais, artigos para cultos afro-brasileiros,

sendo também um importante centro de abastecimento do bairro de São José e um ponto de atração turística na cidade do Recife.

O mercado foi escolhido como inspiração por ser um marco da cidade do Recife, além de um importante ponto de compra e venda de insumos para preparações não só dos restaurantes da região, mas também dos moradores da cidade. Assim, a identidade visual levou em conta a característica faixada do local. A primeira tela apresenta o visual inicial do aplicativo, além do botão de busca seja pelo nome do restaurante desejado ou por localização. Ao localizar o restaurante desejado, o usuário é então encaminhado para a segunda tela abaixo.

Figura 13 - Tela do restaurante no aplicativo



Fonte: A autora (2018)

Nesta tela será possível visualizar as informações do restaurante, localização, horário de funcionamento, etc, todas as informações sobre o serviço do estabelecimento desejado, sendo a tela exibida quando o usuário utilizar o sistema de buscas do aplicativo, ainda na tela do local desejado, será possível também visualizar o endereço através do *Google Maps* como mostra a imagem a seguir.

Figura 14 - Tela com endereço do restaurante no aplicativo



Fonte: A autora (2018)

Nesta tela além das informações de localização do restaurante, será possível encontrar um mapa integrado ao serviço do Google Maps, onde o usuário pode utilizar para se dirigir ao local sem necessariamente precisar de informações de terceiros o que facilita o acesso do visitante que não conhece a cidade, mas que pode navegar por ela de forma mais independente, além disso, também se encontram as redes sociais e *sites*, caso os estabelecimentos possuam, onde ficam disponíveis outras informações, como por exemplo, reservas. Na tela seguinte é possível visualizar o cardápio e as preparações escolhidas como destaque.

Figura 15 - Tela de cardápio



Fonte: A autora (2018)

O cardápio completo está disponível nos três idiomas propostos, mas alguns pratos de destaque da casa foram ilustrados com fotos das preparações, descrições mais detalhadas da preparação e um breve histórico caso a informação esteja disponível, assim, o visitante pode não apenas aproveitar o prato oferecido, mas também conhecer um pouco mais profundamente a cultura na qual este está envolto.

Assim, concluímos as descrições das possíveis telas do aplicativo e a seguir descreveremos a identidade visual e o plano de divulgação para o aplicativo.

5.3 Identidade Visual e Divulgação

Para a construção da identidade visual foi tomada como base algumas imagens típicas que remetem ao Recife, a logo representa a fachada do Mercado de São José, importante centro cultural e turístico da cidade. Já as cores escolhidas, vermelho e laranja, conforme informa Crepaldi, (2006, p.3) “As cores quentes (vermelhos, amarelo, laranja) parecem nos dar sensações de proximidade, calor, densidade, opacidade, secura, além de serem estimulantes. Em contraposição, as cores frias (azul, verde) dão a sensação de distância, mas também são transparentes, úmidas, aéreas, leves e acalmam.”. Assim, o objetivo é de remeter a sensação de proximidade e calor que as cores apresentam como uma forma de atratividade para o usuário.

Além disso, a logomarca foi feita tendo como base a estrutura da fachada do Mercado de São José, como informado anteriormente, este é um local turístico importante para a cidade e ligado a cultura e gastronomia local, por essa razão, foi escolhido como inspiração.

Figura 16 - Logomarca GastrôRegional



Fonte: A autora (2018)

A logo será utilizada em todos os anúncios e perfis ligados ao aplicativo conforme Manual de Marca em anexo (APÊNDICE B).

Para a divulgação, é importante lembrar que o fator principal para o sucesso de qualquer estratégia é o bom planejamento, além disso, uma vez que a monetização do aplicativo necessita de forma direta do número de usuários utilizando-o, bem como do número de *downloads*, os principais focos de divulgação serão através de anúncios nas principais redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, através da criação de páginas e perfis com o nome do aplicativo,

GastrôRegional. Este também será um meio para contato com potenciais usuários e clientes no decorrer do projeto (VALLE, 2018).

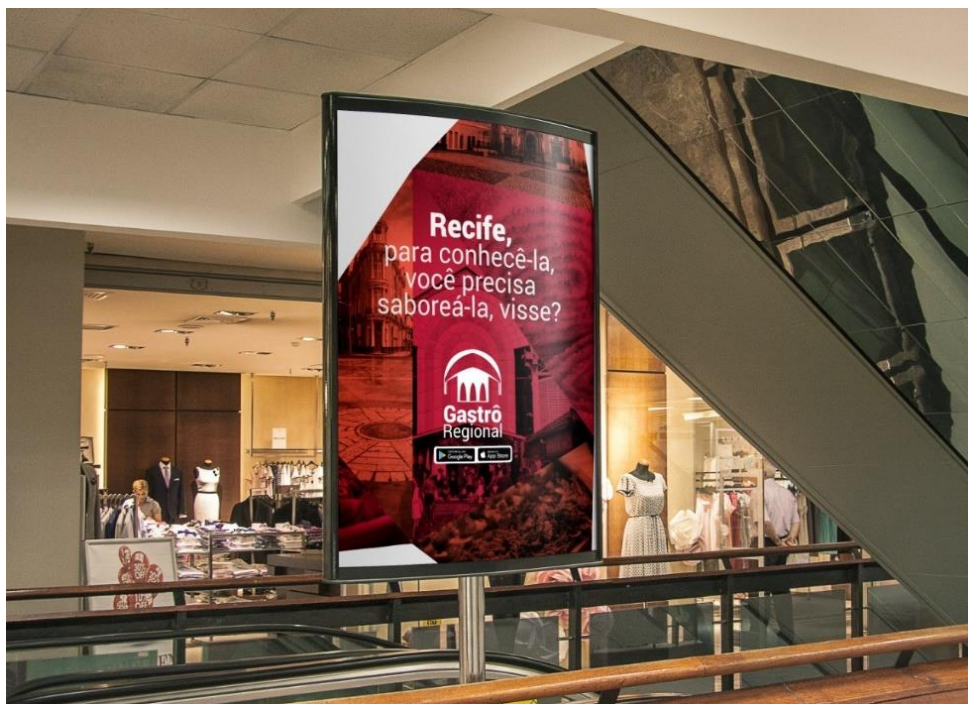
Figura 17 - Página para divulgação no Facebook



Fonte: A autora (2018)

Além disso, serão necessárias estratégias de divulgação que não só remetam a identidade visual da marca, mas que também ajudem a popularizar o aplicativo em meios que não sejam necessariamente digitais, para isso, foram desenvolvidas também as peças de divulgação a seguir.

Figura 18 - Cartaz de Shopping



Fonte: A autora (2018)

Figura 19 - Parada de Ônibus



Fonte: A autora (2018)

Figura 20 - Top Light



Fonte: A autora (2018)

Todas as peças serão orçadas para serem divulgadas por pelo menos 3 meses após o lançamento do aplicativo, além disso, estaremos buscando divulgação em veículos de grande mídia, por essa razão, as peças deverão ser exibidas em locais de grande circulação, em especial áreas de interesse turístico, como o Shopping Recife, no bairro de Boa Viagem, Shopping RioMar no bairro do Pina,

Avenida Agamenon Magalhães, Avenida Domingos Ferreira e Avenida Conselheiro Aguiar.

Por fim, algumas ferramentas podem ser utilizadas dentro do aplicativo, uma vez que a divulgação principal deve se iniciar no próprio, ou seja, o produto deverá se vender dentro de si mesmo, em suas telas e para seus usuários, assim, podem gerar o fator orgânico de indicação entre os potenciais usuários.

Além disso, serão utilizadas ferramentas como a otimização de *sites* em ferramentas de busca e possivelmente *links* patrocinados, assim, ao inserir determinadas palavras chave nas ferramentas de busca, como por exemplo, gastronomia, turismo e Recife, o usuário será levado a encontrar entre os resultados o nosso aplicativo, esse tipo de divulgação é interessante para o projeto uma vez que o pagamento é realizado apenas quando é feito o acesso na página através da divulgação. A seguir encontra-se detalhado o orçamento do projeto.

5.4 Orçamento – Recursos Humanos e Materiais

Neste tópico encontra-se listado os recursos humanos e materiais necessários para o desenvolvimento do projeto. O orçamento foi realizado através da média dos valores cobrados por pelo menos 3 fornecedores diferentes dos serviços necessários para desenvolvimento e manutenção do aplicativo.

Quadro 3 - Orçamento

Item	Valor Unitário	Quantidade	Valor Total
Desenvolvimento do aplicativo ¹	R\$ 22.373,33	1	R\$ 22.373,33
Manutenção Mensal ²	R\$ 3.611,64	12*	R\$ 43.339,68
Alimentação do banco de dados ³	R\$ 2.000,00	12*	R\$ 24.000,00
Fotografia ⁴	R\$ 783,33	1	R\$ 783,33

¹ Valor encontrado através da média simples dos valores disponibilizados por 3 empresas de desenvolvimento de aplicativos.

² Valores referentes a manutenção do aplicativo e contratação de servidor para funcionamento do banco de dados.

³ Valor referente ao profissional de Tecnologia da Informação que será administrador do aplicativo e responsável pela manutenção das informações.

⁴ Valor encontrado através da pesquisa com 3 profissionais da área de fotografia, refere-se ao pacote das fotos de cada restaurante, sendo 10 fotos por restaurante.

Divulgação ⁵	R\$ 19.177,77	1	R\$ 19.177,77
		Total Geral	R\$ 109.674,11

Fonte: A autora (2018)

5.5 Fontes de Recursos e Monetização do Aplicativo

Inicialmente para criação e desenvolvimento do aplicativo é necessário a realização de parcerias com empresas privadas que realizem o desenvolvimento de aplicativos, além da apresentação da ideia a órgãos governamentais que sejam responsáveis pelo desenvolvimento da cultura e do turismo no estado de Pernambuco e na cidade do Recife, como a Secretária de Turismo, Esportes e Lazer – SETUREL da Prefeitura do Recife e a Secretária de Turismo do Estado de Pernambuco – SETUR, que como exemplo, realizou o projeto ROTA 232 que mapeou os restaurantes localizados na BR-232 e foi realizado pela Secretária de Turismo do Estado de Pernambuco – SETUR (Amorelli, 2012). Além disso, é possível também buscar com a ABRASEL e os próprios restaurantes os recursos necessários para o desenvolvimento inicial do aplicativo.

Com o posterior desenvolvimento do aplicativo e uma vez que este esteja em pleno funcionamento, é possível buscar a manutenção através de recursos próprios, ou seja, com o crescimento cada vez maior do uso de aplicativos no nosso dia-a-dia, uma vez que os aparelhos de celular se encontram num avanço tecnológico constante, é importante buscar alternativas para a monetização desses serviços, é nesse contexto que ao examinar o mercado existente verificamos três principais opções de monetização para aplicativos, sendo elas: versões pagas de *download*, compras dentro do aplicativo ou através da exibição de propagandas enquanto o usuário encontra-se manuseando o aplicativo (NERI, 2017).

Dadas as características deste projeto, acreditamos que a opção mais viável seja a de anúncios dentro do aplicativo, uma vez que desejamos expandir o aplicativo para um público o mais diversificado possível e a cobrança por *download* ou por informações contidas nele não seriam viáveis para atingir este objetivo.

⁵ Valores referentes a propagandas bi-semanais em top-light, parada de ônibus e, além dos anúncios online pelo período de três meses.

* Valores referentes a 12 meses de manutenção e alimentação do banco

É necessário frisar que para este modelo de monetização funcionar o aplicativo depende de um acesso alto e constante de usuários, por essa razão, o plano de divulgação precisará ser bem estruturado e otimizado para garantir a manutenção do aplicativo. Em um momento posterior, poderemos considerar a cobrança de taxas de manutenção aos restaurantes interessados em anunciar no aplicativo de forma direta.

A seguir descreveremos as medidas de implementação técnicas e legais para o desenvolvimento do aplicativo.

6 MEDIDAS DE IMPLEMENTAÇÃO

A seguir listam-se as medidas de implementação técnicas e legais para realização do projeto.

6.1 Medidas de Implementação Técnicas

Para a implementação técnica do projeto, serão necessários alguns procedimentos técnicos, no entanto, uma vez que este projeto se propõe a ser um projeto da área de turismo e não de uma área técnica específica das ciências de computação, as informações contidas neste tópico serão simplificadas para garantir o entendimento geral.

O aplicativo será implementado através do *Node.js* que é uma plataforma construída através da linguagem de programação *JavaScript* do *Google Chrome*, ou seja, tem como base uma linguagem de programação onde as informações contidas são atribuídas a um navegador de internet e não um servidor externo, servidores são bancos de dados que armazenam as informações contidas no aplicativo (NODEBR, 2016).

Será utilizada uma linguagem *back-end* (Conexão ao Banco de Dados), o *back-end* é um termo geral utilizado na área de programação para definir este tipo de desenvolvimento de aplicativos, além disso, será utilizado com o *Framework Angular* para o *Design* do site, o *Framework Angular* é um *framework* desenvolvido pelo google, um *framework* em resumo funciona como um *template* básico para evitar a necessidade de repetição de códigos, ou seja, funciona como um molde básico para o desenvolvimento do aplicativo (AFONSO, 2018).

Além disso, o desenvolvimento do aplicativo também contará com uma arquitetura de software para a especificação do sistema, em resumo, a arquitetura de *software* consiste em definir os componentes de um *software*, bem como suas interações com outros programas sejam internas ou externa. Além disso, serão criados diagramas através da notação *UML – Linguagem de Modelagem Unificada*, que é uma linguagem padrão para elaboração de *softwares* e de Modelagem Relacional que é um modelo para gerenciamento das informações de um Banco de Dados, ambas são formas de programação (BELL, 2016).

Será utilizada na criação a metodologia *Extreme Programming*, de forma Interativa Incremental, por ser uma metodologia ágil em que equipes pequenas e medias desenvolvem o software através de uma estratégia de constante acompanhamento, assim, o aplicativo poderá rodar em todos os dispositivos que contenham sistema operacional *Android* ou *IOS* (TELLES, 2004, p. 21).

Para os usuários inicialmente não serão criadas telas de *login* conforme informado anteriormente, uma vez que seria necessário criar mais uma tela dentro do código, onde seriam necessários pegar os dados do usuário para cadastro, uma tela de edição de dados dos mesmos, a opção de deletar o perfil, além de um método dentro do código contendo todas essas informações. Ademais, também teríamos que montar uma tela pós *login*, onde o usuário só poderia acessar o menu da sua tela caso estivesse *logado* como usuário comum, desta forma, foi decidido criar uma tela de *login* inicialmente apenas para os usuários que serão administradores e responsáveis pela inserção das informações dos pratos e restaurantes.

A seguir, seguem as medidas legais necessárias para a implementação do aplicativo.

6.2 Medidas de Implementação Legais

Assim como em todos os pontos que movem a nossa sociedade, o desenvolvimento de novos produtos e tecnologias também estão submetidos a uma série de requisitos legais para seu funcionamento, portanto, no que se refere as medidas de implementação legal, Cedão (2016):

Ao criar um aplicativo é necessário muito mais que apenas saber programação. A indústria de aplicativos e provedores de conteúdo teve um grande crescimento nos últimos anos, entretanto, conseqüentemente, surgiram também muitos questionamentos a respeito destes mecanismos. É importante destacar que, por mais simples que possam parecer, é imprescindível analisá-los e sob à ótica do Direito.

Ou seja, além das implicações tecnológicas, o desenvolvimento de um aplicativo também precisa ser pautado no cumprimento das legislações vigentes no país, sejam elas de uso de imagem, proteção à propriedade intelectual, entre outros. A seguir listaremos as principais legislações que devem ser observadas.

A primeira legislação implementada no país que podemos associar de forma direta ao desenvolvimento de um aplicativo é a Lei Nº9.609, de 19 de fevereiro de 1998, conforme informa BRASIL (1998) essa lei: “Dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de programa de computador, sua comercialização no País, e dá outras providencias.”, complementada pela Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que trata de “Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências” (BRASIL, 1998).

Em linhas gerais, essa legislação trata dos parâmetros legais de propriedade de um programa de computador, que no nosso país é visto na mesma categoria de qualquer outra obra literária ou musical por exemplo, que são protegidos pela legislação de direitos autorais, sendo assim, o aplicativo desenvolvido pertence ao criador do código, como informado no Art. 2º “O regime de proteção à propriedade intelectual de programa de computador é o conferido às obras literárias pela legislação de direitos autorais e conexos vigentes no País, observado o disposto nesta Lei.”, mas a título de comprovação, a propriedade deve ser registrada como tal.

Além dos marcos legais para proteção do desenvolvimento do aplicativo enquanto produto, marca e propriedade intelectual, o aplicativo também se enquadra nos dispositivos legais abordados pelo Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965, de 22 de abril de 2014) que “Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil” (BRASIL, 2014). Esta legislação, aprovada em 2014, trata entre outros temas da neutralidade da internet brasileira, ou seja, as operadoras não podem vender pacotes de internet com parâmetro no tipo de uso da internet, além disso, o texto busca garantir a manutenção da privacidade dos usuários. Em seu Art. 3º dispõe:

A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios: I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal; II - proteção da privacidade; III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei; IV - preservação e garantia da neutralidade de rede (BRASIL, 2014).

Desta maneira, o desenvolvimento do aplicativo além do aparato tecnológico, também será pautado na conformidade com as legislações brasileiras que tratam do assunto, sendo, portanto, garantida a privacidade e proteção dos usuários, bem como a liberdade de expressão. A seguir apresenta-se o cronograma para realização do projeto.

7 CRONOGRAMA

Atividade	Período															
	2019												2020			
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr
Captação de recursos financeiros	■	■	■	■	■											
Captação de informações para desenvolvimento do aplicativo						■	■	■								
Desenvolvimento do aplicativo									■	■	■	■				
Lançamento do aplicativo													■			
Vigência da campanha de divulgação														■	■	■

8 CONCLUSÃO

O conceito de turismo enquanto atividade humana vem evoluindo e mudando, no entanto, jamais poderemos desassociar turismo e cultura, uma vez que a cultura além de um forte elemento atrativo para o turismo é também parte da identidade de qualquer sociedade.

É neste contexto que a gastronomia aparece então como um forte marcador identitário da cultura local, afinal, todos os seres humanos necessitam alimentar-se e a forma que o fazem é parte de um conjunto de ritos, hábitos e costumes.

Assim, a gastronomia e o turismo encontram-se diretamente conectados, uma vez que todo turista necessita alimentar-se no curso de sua viagem e mais do que apenas uma necessidade física, o hábito alimentar local pode revelar muito da cultura daquele novo lugar para o visitante, tornando-se assim, um atrativo.

Desta maneira, a gastronomia, enquanto produto para o turismo vem se tornando cada vez mais importante para determinadas localidades, na cidade do Recife não seria uma exceção, uma vez que esta é um dos principais polos turísticos na região nordeste brasileira é considerada o terceiro polo gastronômico do país, além disso, é uma região que possui uma rica história e atrativos culturais, tão importantes na atividade turística.

Conforme demonstrado neste projeto, o crescimento do turismo enquanto mercado econômico acarreta na necessidade de produtos e serviços que sejam compatíveis com a atual realidade que vivenciamos enquanto sociedade, um exemplo disto é a necessidade cada vez maior de criação de tecnologias novas, como o mercado de aplicativos para aparelhos móveis.

Este mercado é extenso e cresce todos os anos, uma vez que a nossa nova forma de consumo de informações é feita através de aparelhos móveis cada vez mais complexos tecnologicamente, nesse sentido, o uso de aplicativos para busca de informações aparece como um dos principais veículos modernos de disseminação de dados.

Desta maneira, o presente projeto apresenta-se como uma forma de exposição da cultura e da gastronomia regional tradicional pernambucana para turistas e moradores que desejam conhecer melhor as tradições locais através da visita a restaurantes que servem a gastronomia típica pernambucana.

Além disso, o aplicativo aqui proposto poderá ser utilizado como um serviço para o turismo cultural realizado na cidade do Recife, uma vez que será uma fonte confiável de informações que muitas vezes são conhecidas apenas pelos moradores locais, e aqui, estará disponível e nos principais idiomas dos visitantes.

Por esta razão, acreditamos que o nosso projeto seja não só pioneiro na cidade, como também de extrema importância para divulgação do turismo local através da gastronomia e desta forma incentivar o turista a conhecer outros atrativos da cidade do Recife.

REFERÊNCIAS

- ABRASEL. **Gastronomia na rua**. 2014b. Disponível em: <<http://www.pe.abrasel.com.br/index.php/component/content/article/7-noticias/486-20112013-recife-sabor-e-arte-apresenta-comida-de-rua-com-toque-de-chef>> Acesso em: 08 jun. 2018.
- ABRASEL. **Abrasel lança Guia Gastronômico Abrasel 2015/16**. 2015. Disponível em: <<http://www.pe.abrasel.com.br/component/content/article/7-brasil-sabor-2016/695-29092015-abrasel-lanca-guia-gastronomico-abrasel-201516>> Acesso em: 08 jun. 2018
- ABRASEL. **Bairro do Recife sedia festival Recife sabor & arte**. 2014a. Disponível em: <<http://www.pe.abrasel.com.br/index.php/component/content/article/7-noticias/578-24092014-bairro-do-recife-sedia-festival-recife-sabor-a-arte>>. Acesso em: 08 jun. 2018
- AFONSO, Alexandre. **O que é Angular?**. 26 jun. 2018. Disponível em: <<https://blog.algaworks.com/o-que-e-angular/>> Acesso em: 20 set. 2018
- AMORELLI, Naira. **Pernambuco lança novo guia Rota 232**. Embarque na Viagem. 14 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.embarquenaviagem.com/2012/06/14/pernambuco-lanca-novo-guia-rota-232/>> Acesso em: 20 jan. 2019
- BAHL, Miguel; GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia; NITSCHKE, Letícia Bartoszeck. Territorialidade gastronômica: as cozinhas regionais como forma de mediação do homem com o meio e como atrativo turístico. **Revista Geográfica de América Central**, v. 2, p. 1-16, 2011.
- BELL, Donald. **O diagrama de classes**: Uma introdução aos diagramas de estrutura em UML 2. 2016. Disponível em: <<https://www.ibm.com/developerworks/br/rational/library/content/RationalEdge/sep04/bell/index.html>> Acesso em: 20 set. 2018.
- BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF, abr. 2014.
- BRASIL. **Lei Nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998**. Dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de programa de computador, sua comercialização no País, e dá outras providências. Brasília, DF, fev. 1998.
- BRASIL. Ministério do Turismo & Unicamp. **Estudos de Competitividade do Turismo Brasileiro**: O Turismo Cultural no Brasil. Brasil: Ministério do Turismo, 2006.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico de Turismo – 2017**. Volume 44. Ano base 2016. Brasília: Ministério do Turismo, 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010a.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010b.

BRANDÃO, Halana Adelino. **O “fenômeno” gastronômico neo-regional pernambucano: experiências estéticas, ação política e sociedade**. Olinda: Livro Rápido, 2012.

CAMARGO, Patrícia de; CRUZ, Gustavo de. (Orgs.). **Turismo Cultural: Estratégias, Sustentabilidade e Tendências**. Ilhéus: Editus, 2009.

CAVALCANTI, Vanildo Bezerra. **Recife do Corpo Santo**. Prefeitura Municipal do Recife, Secretaria de Educação e Cultura, Conselho Municipal de Cultura, 1977.

CEDÃO, Fábio. **Criar um aplicativo: 5 Leis que você precisa conhecer**. Parceiro Legal. 2016. Disponível em: <<http://parceirolegal.fcmlaw.com.br/leis/5-leis-ao-criar-um-aplicativo/>> Acesso em: 06 ago. 2018

CHAVARRIA, Marcos. **Terceiro polo gastronômico do país, Recife agrada a todos**. Disponível em: <<https://vidaeestilo.terra.com.br/turismo/brasil/nordeste/terceiro-polo-gastronomico-do-pais-recife-agrada-a-todos%2c73088908cb237310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em: 08 jun. 2018.

COELHO NETO, Ernani; URIAS, Leandro. Personalidade gastronômica e destinos turísticos: avaliação dos canais de comunicação na projeção dos atrativos gastronômicos no nordeste brasileiro. **Revista Turismo em Análise**, v. 22, n. 2, p. 322-340, ago. 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14252/16070>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

COSTA, Ewerton Reubens Coelho. Turismo Gourmand: o luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar. **Turismo e Sociedade**, v. 5, n. 1, 2012. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/26584>> Acesso em: 08 fev. 2018

COOPER, Chris et al. **Turismo: princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CREPALDI, Lideli. A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29., Brasília, DF. **Anais** [...]. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 2006. p. 1-14.

CUNHA, Kênia Braz; OLIVEIRA, Leidemar da Veiga. A Gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural. **Revista Anapolis Digital**. Artigo para Conclusão de Curso

de Pós-Graduação, Goiás: Universidade Estadual de Goiás, 2009. Disponível em: <<http://www.anapolis.go.gov.br/revistaanapolisdigital/wp-content/uploads/2011/07/A-GASTRONOMIA-ENQUANTO-ATRATIVO-HIST%C3%93RICO-CULTURAL1.pdf>> Acesso em: 23 jun. 2018.

CUNHA, Licínio. A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. 2010. Disponível em: <<http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/665>> Acesso em: 08 fev. 2018

FREYRE, Gilberto. **Guia Prático, histórico e sentimental da cidade do Recife.** Apresentação e atualização de Antônio Paulo Rezende. 5 ed. São Paulo: Global, 2007.

GASPAR, Lúcia. **Mercado de São José.** 2009. Pesquisa Escolar Online, Fundação Joaquim Nabuco, Recife. Disponível em: <<http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/>>. Acesso em: 27 jan. 2019.

GÂNDARA, José Manuel Gonçalves; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. **Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos.** Segmentação do mercado turístico—estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/3453400/Cap-10.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1482941376&Signature=CILg6yzMMgYypRbJXXc8XZYPGjk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DReflexoes_sobre_o_turismo_gastronomico_n.pdf>. Acesso em: 25 dez. 2017

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo. Editora Atlas, 2002.

GIMENES, Maria Henriqueta S. G. Patrimônio Gastronômico, Patrimônio Turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil. **Seminário De Pesquisa em Turismo no MERCOSUL**, v. 4, p. 1-15, 2006. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tp/SemMenu/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_4/arqui_vos_4_seminario/GT03-1.pdf> Acesso em: 23 jun. 2018.

GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta S.G. Para turista ver (e provar): dos usos do patrimônio gastronômico no contexto do turismo. Tessituras: **Revista de Antropologia e Arqueologia**, v. 3, n. 2, p. 175, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/tessituras/article/view/6039>> Acesso em: 15 jun. 2018.

IBGE. Censo 2010. 2010. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 08 jun. 2018

IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares 2002-2003:** análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. - Rio de Janeiro: IBGE, 2004.

IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009**: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. - Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. Pioneira Thomson Learning, 2003.

JAROCKI, Isabella M. C. Circuito delícias de Pernambuco: a gastronomia como potencial produto turístico. **Revista Turismo em Análise**, v. 20, n. 2, p. 321-344, ago. 2009. ISSN 1984-4867. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14188>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

KÖHLER, André Fontan; DURAND, José Carlos Garcia. Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. **Turismo-Visão e Ação**, v. 9, n. 2, p. 185-198, 2008.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do Turismo: Conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2012.

MONTORO, Tânia Siqueira. A construção da imagem da gastronomia nos cadernos de turismo. **Comunicação & Informação**, v. 7, n. 2, p. 240-253.

NASCIMENTO, Isabella; MAIA, Adiel Ferreira; DIAS, Priscila Olivia de Oliveira. A experiência como produto turístico: A emoção e a sensação do novo e diferente. **Revista Turismo: estudos e práticas**, v. 1, n. 2, 2013. Disponível em: <<http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/view/342>> Acesso em: 25 dez. 2017

NERI, Renan. **Aprenda 6 Forma de Monetizar um aplicativo**. Blog de Engenharia. Fluxo Consultoria. 16 nov. 2017. Disponível em: <<http://fluxoconsultoria.poli.ufrj.br/blog/tecnologia-informacao/monetizar-um-aplicativo/>> Acesso em: 20 set. 2018

NODEBR. **O que é Node.js**. 14 nov. 2016. Disponível em: <<http://nodebr.com/o-que-e-node-js/>> Acesso em: 20 set. 2018.

PERNAMBUCO, **História de Pernambuco**. 2018. Disponível em: <<http://www.pe.gov.br/conheca/historia/>> Acesso em: 08 jun. 2018.

PERNAMBUCO. **Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco**: Pernambuco para o mundo. PETP (Versão Pública), Pernambuco, 2008.

RECIFE. **Atrações**. 2018a. Disponível em: <<http://www.turismonorecife.com.br/pt-br/o-que-fazer/atracoes/>> Acesso em: 08 jun. 2018

RECIFE. **História**. 2018b. Disponível em: <<http://www2.recife.pe.gov.br/pagina/historia>> Acesso em: 08 jun. 2018

RECIFE. **Recife Antigo de Coração**. 2018c. Disponível em: <<http://www2.recife.pe.gov.br/servico/recife-antigo-de-coracao-0/>> Acesso em: 08 jun. 2018

RICHARDS, Greg. **Turismo Cultural: padrões e implicações**. Tradução de Elida Ferreira, professora doutora do Departamento de Letras e Artes da UESC. 2009.

TELLES, Vinícius Manhães. **Extreme programming**. São Paulo: Novatec, 2004.

VALLE, Alberto. **Como Divulgar uma empresa na internet**. Jan. 2018. Disponível em:< <https://www.albertovalle.com.br/como-divulgar-uma-empresa-na-internet/>> Acesso em: 08 set. 2018.

Apêndice A – Questionário Aplicado

1- Faixa etária

18 - 25 anos

26 - 35 anos

36 - 45 anos

46 - 55 anos

56 - 65 anos

Maior que 65 anos

Concordo parcialmente

Não concordo, nem discordo

Discordo parcialmente

Discordo totalmente

2- Faixa de Renda Familiar

1 a 3 salários mínimos

4 a 6 salários mínimos

Mais que 6 salários mínimos

6- Ao visitar um local novo, costumo buscar por restaurantes que sirvam a gastronomia local.

Concordo totalmente

Concordo parcialmente

Não concordo, nem discordo

Discordo parcialmente

Discordo totalmente

3- Local de Residência (Cidade e estado de residência ou país se for o caso)

7- Onde você costuma buscar informações sobre restaurantes e a gastronomia local?

Internet (sites, redes sociais, etc.)

Revistas e jornais

Conhecidos

Moradores locais

4- Com que frequência você costuma viajar com objetivos turísticos?

Semanalmente

Mensalmente

Anualmente

Não costumo viajar com frequência

Outro: _____

8- Que tipo de informações você gostaria de encontrar em um aplicativo sobre a gastronomia local?

Cardápio

Ingredientes do prato

Origem dos alimentos

Preços

Serviço (endereço, horário de funcionamento, etc.)

5- A gastronomia é uma forma de conhecer o lugar visitado?

Concordo totalmente

Fotos dos pratos	Sim
Descrição dos pratos	Não
Opções Veganas e Vegetarianas	
Serviços agregados (outras opções oferecidas pelo restaurante, como por exemplo, traslado para o hotel, etc)	11- Caso positivo, qual tipo de sistema operacional você utiliza?
Reserva online	Android (LG, Samsung, Motorola, etc.)
Descontos e promoções	iOS (Iphone)
	Windows (Windows phone, Nokia)
9- Esse tipo de informação seria um atrativo para visitação de um novo local?	12- Em um aplicativo, qual a funcionalidade que você acredita ser mais importante?
Concordo totalmente	Interatividade
Concordo parcialmente	Rapidez
Não concordo, nem discordo	Precisão dos dados
Discordo parcialmente	
Discordo totalmente	Sugestões ou comentários adicionais.
10 - Você possui um smartphone?	

Apêndice B – Manual de Marca



Manual de Marca | **GastrôRegional**



Introdução

Este manual tem como objetivo estabelecer uma guia para o uso correto da marca GastrôRegional. Para conferir unidade à comunicação, é imprescindível o cuidado na aplicação de um de seus elementos gráficos.

A Marca | Aplicação Principal

Aplicação positiva:



Aplicação negativa:



A Marca | Outras versões

Aplicação horizontal II:



Aplicação vertical:



A Marca | Tons de Cinza



A Marca | Versões monocromáticas



A Marca | Versões monocromáticas



Tipografia

Fonte: **Roboto**

Regular:

Aa
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Black:

Aa
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Cores da Marca

#931226 | R: 147 G: 18 B: 38 | C: 27% M: 100% Y: 88% K: 26%

#B91730 | R: 185 G: 23 B: 48 | C: 19% M: 100% Y: 87% K: 10%

#D31A37 | R: 211 G: 26 B: 55 | C: 11% M: 100% Y: 83% K: 2%

#FF50339 | R: 255 G: 80 B: 57 | C: 0% M: 83% Y: 81% K: 0%

#BF3C2B | R: 191 G: 60 B: 43 | C: 18% M: 90% Y: 96% K: 7%

A Marca | Usos indevidos da marca

Aplicação original



Não rotacionar



Não distorcer



Não alterar as cores



Não usar outline



Não alterar a tipografia



Não desalinhar os elementos





Anexo A – Determinação do Tamanho da Amostra

124 COMO ELABORAR PROJETOS DE PESQUISA

10.6.3 Determinação do tamanho da amostra

Para que os dados obtidos num levantamento sejam significativos, é necessário que a amostra seja constituída por um número adequado de elementos. A estatística dispõe de procedimentos que possibilitam estimar esse número. Para tanto, são realizados cálculos diversos. Entretanto, uma razoável estimativa pode ser feita consultando-se a Tabela 7.1.

Essa tabela fornece o tamanho da amostra adequada para um nível de confiança de 95% (que em termos estatísticos corresponde a dois desvios-padrões). As várias colunas, por sua vez, indicam o número de elementos a serem selecionados com as respectivas margens de erro.

Tabela 7.1 Tabela para determinar a amplitude de uma amostra tirada de uma população finita com margens de erro de 1%, 2%, 3%, 4%, 5% e 10% na hipótese de $p=0,5$. Coeficiente de confiança de 95,5%.

Amplitude da população (universo)	Amplitude da amostra com as margens de erro acima indicadas					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
.....	-	-	-	-	222	83
1 000	-	-	-	385	286	91
1 500	-	-	638	441	316	94
2 000	-	-	714	476	333	95
2 500	-	1 250	769	500	345	96
3 000	-	1 364	811	517	353	97
3 500	-	1 458	843	530	359	97
4 000	-	1 538	870	541	364	98
4 500	-	1 607	891	549	367	98
5 000	-	1 667	909	556	370	98
6 000	-	1 765	938	566	375	98
7 000	-	1 842	949	574	378	99
8 000	-	1 905	976	480	381	99
9 000	-	1 957	989	584	383	99
10 000	5 000	2 000	1 000	488	383	99
15 000	6 000	2 143	1 034	600	390	99
20 000	6 667	2 222	1 053	606	392	100
25 000	7 143	2 273	1 064	610	394	100
50 000	8 333	2 381	1 087	617	397	100
100 000	9 091	2 439	1 099	621	398	100
∞	10 000	2 500	1 111	625	400	100

p = proporção dos elementos portadores do caráter considerado. Se $p < 0,5$, a amostra pedida é menor. Nesse caso, determina-se o tamanho da amostra, multiplicando-se o dado que aparece na tabela por $4[p(1-p)]$.

Fonte: ARKIN, H.; COLTON, R. Apud TAGLIACARNE, G. *Pesquisa de mercado*. São Paulo: Atlas, 1976. p. 176.