



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
PERNAMBUCO - IFPE

Campus Recife

Departamento acadêmico de Cursos Superiores - DACS

Curso Superior Tecnólogo em Gestão de Turismo - CATU

CAROLINA VITÓRIA DE FRANÇA MELO

JULIA MENEZES DE OLIVEIRA

MARIA EDUARDA SILVA PEREIRA

EVENTO GASTRONÔMICO E CULTURAL PARA A CIDADE DE VICÊNCIA.

Recife 2023

CAROLINA VITÓRIA DE FRANÇA MELO

JULIA MENEZES DE OLIVEIRA

MARIA EDUARDA SILVA PEREIRA

EVENTO GASTRONÔMICO E CULTURAL PARA A CIDADE DE VICÊNCIA.

Trabalho de conclusão do curso Superior Tecnólogo em Gestão de Turismo do Instituto Federal De Educação, Ciências e Tecnologia De Pernambuco - IFPE, como requisito parcial à conclusão do curso e obtenção do título de Turismóloga. Orientadora: Profa. Ma. Sônia Cristina Amorim da Silva.

Recife

2023

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

M528e
2023

Melo, Carolina Vitória de França

Evento gastronômico e cultural para a cidade de Vicência. / Carolina Vitória de França Melo e Júlia Menezes de Oliveira e Maria Eduarda Silva Pereira. --- Recife: As autoras, 2023.

69f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, Recife, 2023.

Inclui Referências, Apêndices e Anexos.

Orientador: Profa. Msc. Sônia Cristina Amorim da Silva.

1. Turismo. 2. Cultura. 3. Feira. 4. Evento. 5. Gastronomia. I. Título. II. Silva, Sônia Amorim da. (orientadora). III. Instituto Federal de Pernambuco.

CDD 338.4791(21ed.)



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE PERNAMBUCO – CAMPUS RECIFE
CURSO SUPERIOR TECNOLÓGICO EM GESTÃO DE TURISMO
Lei Nº 11.892 – Publicado no D.O.U em 30/12/2008
C.N.P.J: 10.767.239/0003-07

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TCC DO CURSO SUPERIOR TECNOLÓGICO EM GESTÃO DE TURISMO

Aos Quinze dias do mês de fevereiro de dois mil e vinte e três, às 15h22min, na Plataforma Virtual Google <https://meet.google.com/pxq-ibsc-pgp>, deu-se início a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, intitulado: **Evento Gastronômico e Cultural para a Cidade de Vicência** elaborado pelas estudantes: *Carolina Vitória de França Melo, Júlia Menezes de oliveira e Maria Eduarda Silva*. A Banca Examinadora foi composta pela Prof^a Mestre Sônia Cristina Amorim da Silva (Orientadora), Prof^o Me. Rodrigo Ataíde (Examinador Interno), e pela Profa^a Esp. Verônica Dantas (Examinadora Externa). Após a apresentação do trabalho e as considerações dos examinadores, os integrantes da Banca reuniram-se e, de comum acordo, deliberaram pela **APROVAÇÃO** do TCC, com nota 10,0 (dez). Eu, Sônia Cristina Amorim da Silva lavrei esta Ata que vai assinada por mim e pelos(as) demais presentes.

Banca avaliadora:

Prof^a Ma. Sônia Cristina Amorim da Silva (Orientadora)

Prof^o Me. Rodrigo Ataíde (Examinador Interno)

Profa^a Esp. Verônica Dantas (Examinadora Externa)

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me concedido paciência e determinação para a realização deste trabalho. Aos amigos e familiares, pelo apoio e incentivo ao longo do tempo da realização deste trabalho, e principalmente as minhas parceiras desta pesquisa, Maria Eduarda e Carolina França por toda a paciência ao decorrer do projeto. Também agradeço às demais pessoas que contribuíram indiretamente e diretamente com este trabalho. A nossa orientadora Sônia Amorim pela compreensão e sabedoria e também agradeço a mim mesma por não ter desistido.

Júlia Menezes.

Agradeço primeiramente a minha Vó, Maria Nicácia, que me deu tantas oportunidades ao longo da minha trajetória até aqui e também as minhas parceiras de estudo e de pesquisa, Maria Eduarda e Júlia Menezes por toda paciência e determinação, ao longo do projeto. A nossa orientadora Sonia Amorim e ao IFPE, obrigada.

Carolina França.

Primeiramente quero agradecer a Deus, por ter me dado inteligência, paciência e determinação para construir este projeto. À minha família, em especial minha mãe Juliana Maria por sempre me apoiar e acreditar nos meus sonhos, as minhas parceiras Carolina França e Júlia Menezes que embarcaram comigo nessa jornada difícil, mas necessária. A nossa orientadora Sônia Amorim que sempre esteve ao nosso lado, a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para chegarmos até aqui. E por fim a mim mesma, por ao longo destes anos ter tido discernimento e perseverança.

Maria Eduarda.

“A verdadeira viagem da descoberta consiste não em buscar novas paisagens, mas em ter olhos novos.”

Marcel Proust

RESUMO

Vicência localizada na Mata Norte de Pernambuco é uma cidade com potencial turístico notável mas que ainda é pouco explorado, com isso a presente pesquisa teve como objetivo a proposta de um evento no formato de feira gastronômica e cultural para a cidade, com o propósito de trazer mais visibilidade para o município. Foi percorrido todas as fases do evento, do planejamento até a realização com intuito de viabilizar o projeto e mostrar as belezas naturais, artistas locais e pontos turísticos históricos da localidade. Vários tópicos foram estudados como turismo, eventos e suas diversas variações para que dessa forma, é possível reconhecer a relação entre as áreas. A metodologia deste trabalho consistiu em pesquisa bibliográfica, pesquisa quali-quantitativa e estudo de campo. Através das pesquisas analisadas podemos considerar que o que falta muitas vezes para que uma rota turística receba a visibilidade que merece é investimento e divulgação apropriada, pois com resultados obtidos do questionário online percebemos um interesse no segmento do nosso evento e no local onde ocorrerá, o que mostra que temos um possível público para o evento por ser uma região inexplorada e assim justificando a elaboração deste projeto.

Palavras-chave: Turismo. Cultura. Feira. Eventos. Gastronomia.

ABSTRACT

Vicência located in the North Forest of Pernambuco is a city with remarkable tourist potential, but which is still little explored, with that the present research had as objective the proposal of an event in the format of a gastronomic and cultural fair for the city, with the purpose of bring more visibility to the municipality. All stages of the event were covered, from planning to completion in order to make the project viable and show the natural beauties, local artists and historical points of the locality. Several topics were studied such as tourism, events and their various variations so that, in this way, it is possible to recognize the relationship between the areas. The methodology of this work consists of bibliographical research, quali-quantitative research and field study. Through transitory research, we can consider that what is often missing for a tourist route to receive the visibility it deserves is investment and collective dissemination, because with results received from online traffic, there is an interest in the segment of our event and in the place where it is received, the which shows that we have a possible audience for the event because it is an unexplored region and thus justifying the elaboration of this project.

Keywords: Tourism. Culture. Fair. Events. Gastronomy.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Logotipo do evento... ..	53
Imagem 2 - Logo do evento... ..	53

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária...	34
Gráfico 2 - Visita a Mata Norte.....	34
Gráfico 3 - Motivação.....	35
Gráfico 4 - Visita a Vicência.....	36
Gráfico 5 - Interesse em feira cultural.....	36
Gráfico 6 - Justificativa da resposta anterior.....	37
Gráfico 7 - Disponibilidade de valores.....	37
Gráfico 8 - Transporte.....	38
Gráfico 9 - Atualizações sobre o evento... ..	39
Gráfico 10 - Plataforma... ..	39
Gráfico 11 - Principal necessidade... ..	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Atrativos de Vicência.....	42
Quadro 2 - Lista de ACTs... ..	42
Quadro 3 - Planejamento do evento... ..	44
Quadro 4 - Recursos Humanos.....	45
Quadro 5 - Infraestrutura... ..	45
Quadro 6 - Equipamento de Informática... ..	46
Quadro 7 - Material personalizado sob encomenda... ..	46
Quadro 8 - Material gráfico.....	46
Quadro 9 - Material de escritório e consumo.....	47
Quadro 10 - Decoração... ..	47
Quadro 11 - Diárias e passagens.	47
Quadro 12 - Ações e divulgações... ..	48
Quadro 13 - Atrações do evento (Valores).	48
Quadro 14 - Receita do evento.....	49
Quadro 15 - Atrações do evento.....	51
Quadro 16 - Análise de SWOT.....	51

LISTA DE SIGLAS

MTUR - Ministério do Turismo

OMT - Organização Mundial do Turismo

ACTs - Atividades Carac do Turismo

EMPETUR - Empresa de Turismo de Pernambuco

SWOT (FOFA) - Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças

Covid-19 - Coronavírus

**NBR ISO 20121 - Sistemas de gestão para sustentabilidade de eventos —
Requisitos com orientações de uso**

ABAV EXPO - Associação Brasileira de Agências de Viagens

IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	14
2	OBJETIVOS.....	16
2.1	Objetivo Geral.....	16
2.2	Objetivos Específicos.....	16
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
3.1	Turismo.....	17
3.2	Turismo no Brasil.....	18
3.3	Turismo no Estado... ..	19
3.4	Turismo de Eventos... ..	21
3.5	Turismo Cultural.....	22
3.6	Turismo Gastronômico.....	22
3.7	Cultura Local... ..	23
3.8	Eventos... ..	24
3.9	Zona da Mata Norte em sua extensão... ..	26
3.9.1	Turismo na Zona da Mata Norte - Potencial turístico... ..	27
3.10	Turismo Ecológico ou Ecoturismo... ..	28
3.11	Sustentabilidade.....	29
4	METODOLOGIA.....	31
4.1	Pesquisa bibliográfica... ..	31
4.2	Aplicação de questionário online para o público... ..	31
4.3	Estudo de campo... ..	32
5	RESULTADO DO QUESTIONÁRIO... ..	34
6	LOCALIZAÇÃO E ABRANGÊNCIA.....	41
6.1	Caracterização histórica... ..	41

6.2 Caracterização turística...	41
7 ESTRATÉGIAS/PROPOSTAS...	44
7.1 Proposta do evento	44
7.1.1 Custo do evento...	45
7.1.2 Receita do evento...	49
7.2 Plano de Marketing/Estratégias promocionais...	49
7.2.1 Ações de divulgação	49
7.2.2 Capacitação de recursos e patrocínio...	49
7.2.3 Lista de apoios...	50
7.2.4 Praça de alimentação...	50
7.2.5 Expositores...	50
7.2.6 Atrações do evento...	51
7.2.7 Análise de SWOT...	51
7.2.8 Metas/Estratégias...	52
7.2.9 Artes do evento...	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS...	54
REFERÊNCIAS...	55
APÊNDICE...	58
ANEXO...	68

1. INTRODUÇÃO

Durante o período mais crítico da pandemia, entre os anos de 2020 e 2021, o turismo foi afetado diretamente pela paralisação das atividades turísticas, mas gradativamente esse segmento retornou com novas estratégias de mercado e com uma grande demanda de clientes que tiveram as viagens canceladas e as pessoas que não viajaram mas criaram essa necessidade devido a situação de isolamento que estava sendo vivida. No ano de 2022, ocorreu o evento da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV Expo) que movimentou o turismo de Pernambuco e trouxe uma forte divulgação para destinos que estão no mapa do turismo nacional e até internacional; atualmente indo dos mais influentes aos menos influentes no mercado, onde foi muito discutido sobre a interiorização do turismo nas regiões do agreste e zona da mata de Pernambuco.

Vicência, que é o tema principal deste projeto, é um dos exemplos onde o mercado turístico é quase inexistente devido a falta de visibilidade e também na falta de investimento que consequentemente resulta em uma falha na divulgação de rotas turísticas da cidade. Contando com aproximadamente 30 mil habitantes, a região contém muitas riquezas materiais e imateriais sendo esses, muitas vezes, atrativos que servem não apenas para os turistas mas também para os próprios moradores, como o engenho poço comprido que é tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional(IPHAN) e também em Jundiá onde é realizada a prática de voo livre.

Em um evento onde o planejamento principal é focado na visibilidade de atrativos turísticos acaba sendo muito fácil nos esquecermos da sustentabilidade que é um fator muito importante e que deve ser levada em consideração em todo o plano e que possa afetar direta e indiretamente o meio ambiente. Tendo em vista que nosso evento será realizado em uma cidade que é conhecida pelas suas belezas naturais, turismo histórico e por práticas de ecoturismo.

Dito isso, é possível entender mais um pouco que para a realização do evento é preciso de muito planejamento e pessoas envolvidas bem como esse

projeto que conseguimos obter informações mais concisas com a ajuda da secretaria de turismo, cultura e eventos de Vicência e também dos moradores da cidade, que juntos contribuem para a realização de diversas atividades realizadas na região, e que inclusive contamos com possíveis apoiadores do nosso evento.

Para o início deste projeto utilizamos a pesquisa bibliográfica, onde foi possível decidir a cidade mais compatível para receber o nosso evento e nos informar sobre estruturas básicas, trajetórias, localização, monumentos, história e outros dados específicos da cidade. A partir da pesquisa aplicada obtivemos um bom percentual de motivação para a visitação nesta cidade, sendo lazer e parentesco os de maiores porcentagens com 46.1% e 32.3% respectivamente. O que também estimula esse projeto é o resultado do público, onde quase 50% das respostas na pergunta de interesse neste tipo de evento foi de “superinteressante” e assim, vemos que uma forma de interação com mais indivíduos e o conhecimento sobre algo inexplorado por parte do público pode ser incentivada e adquirida de forma mais intensa. E com o estudo de campo fomos capazes de vivenciar um pouco do que a cidade e seus atrativos podem oferecer, além de coletar dados sobre pontos importantes como as Atividades Características do Turismo (ACTs) que são fundamentais para o funcionamento de uma cidade turística.

Com isso, temos como objetivo a realização de um evento onde este seria uma forma de desenvolver a cidade nos seus aspectos não apenas economicamente mas também de forma cultural. No nosso planejamento, percebemos estrategicamente que em dois dias de duração do evento poderemos alcançar um maior número de pessoas, chamar atenção e ao mesmo tempo divulgar o município, permitindo que o público participe da feira e viva a experiência, além de conhecer por conta própria a cidade e seus atrativos.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Planejar uma Feira Gastronômica e Cultural na Zona da Mata Norte de Pernambuco, na Cidade de Vicência.

2.2 Objetivos específicos

- Mapear a potencialidade turística do município de Vicência na Zona da Mata Norte;
- Definir a logística usada para a realização da Feira na cidade de Vicência.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste projeto a fundamentação teórica será baseada no conceito de turismo e suas segmentações, como turismo em geral e no Brasil, no estado, na região de Vicência e turismo de eventos, abrangendo para o conceito de evento e sua tipologia, turismo cultural e gastronômico em geral, além de abordar de forma mais específica a cultura e gastronomia local.

3.1 Turismo

O turismo tem grande importância para o desenvolvimento das regiões consideradas turísticas, pois quando essas regiões começam a chamar atenção de turistas e começam a ter uma demanda considerável. De acordo com o site oficial do governo federal, em 2021 foram investidos R\$3,4 bilhões por meio do Ministério do turismo (MTur), que foram revertidos em investimentos voltados para a estruturação do turismo e que beneficiam tanto a população local quanto os visitantes. Os serviços como meios de hospedagens, empresas de transportes públicos e privados, rede de alimentação e o comércio local passam a receber mais atenção em sua estruturação, da gestão responsável para melhorar a experiência do turista deixando-os satisfeitos.

O turismo tem várias definições, no entanto o mesmo pode ser entendido de duas formas, como uma prática social e como um sistema turístico que a partir de tal prática acaba por formular uma série de serviços. Uma definição sobre o turismo que seria a mais coerente é escrita por Borman (BORMAN 1905, p.17 apud BARRETO, 2006, pág. 10) que escrevia:

Conjunto de viagens cujo objetivo é o prazer ou por motivos comerciais ou profissionais ou outros analógicos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporária. Não são incluídas no turismo as viagens realizadas para ir ao local de trabalho.

E há também uma definição mais recente que é de Oscar de La Torre (DE LATORRE 1992 p.19 apud BARRETO 2006, pág. 13):

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura, ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas Inter – relações de importância social, econômica e cultural. (DE LA TORRE 1992, pág. 19).

Com a rotina de estudo e trabalho ao decorrer das semanas e o sentimento de não aproveitamento do tempo com familiares, amigos e até aproveitar da sua própria companhia, as pessoas sentem a necessidade de dar uma “pausa” nas obrigações e tirar um tempo para descansar e ter lazer, que conseqüentemente trazem uma sensação prazerosa. Para que se saia da rotina, é comum que as pessoas se desloquem para um local não habitual e assim a partir da sua chegada no destino é considerado turismo¹, como as movimentações do visitante desde uma reserva no hotel até um lanche comprado na rua, pois é uma moeda de outro local que está sendo inserida naquele lugar fazendo com que movimente a economia do destino. Essas viagens podem ser de curto, médio ou longo prazo, desde que sejam por mais de 24 horas com pernoite no local. ¹

3.2 Turismo no Brasil

Após entender um pouco mais sobre como o turismo se dá de forma geral, é necessário que entenda-se que cada país tem um forma de lidar com o turismo e suas particularidades, assim a presença do turismo no Brasil iniciou com a chegada dos exploradores, como Gaspar de Lemos e Fernando de Noronha, com o início das expedições marítimas em 1400. No entanto, quando se trata da constituição da atividade turística com as devidas formalidades feitas pelo estado, pode se dizer que o turismo no Brasil ocorreu em 1930, onde nesse período foi criada a “Divisão do turismo”, considerado o primeiro organismo público do turismo nacional. Ao longo dos anos, o turismo no Brasil foi caracterizado não só pelas belezas naturais, mas também pela diversidade cultural presente no mesmo.

¹ Em resumo, para que seja considerado turismo é necessário que siga os seguintes fatores, locomoção ou seja estadias em lugares diferentes do habitual, permanência com tempo inferior a um ano e um motivo seja lazer ou negócio.

O Mtur, responsável pelo desenvolvimento do turismo como atividade econômica sustentável, adotou oficialmente o conceito formulado pela Organização Mundial de Turismo (OMT) que diz:

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (OMT, 2001, p. 38).

Sendo assim, todo o planejamento turístico oficializado pela Mtur tem como base esse conceito, assim como muitos outros países. Visto que para que uma atividade se torne turística é necessário que siga determinadas “regras” como a duração do tempo e o ato de deslocamento do indivíduo para outro lugar. No entanto, o governo brasileiro está criando políticas públicas com o objetivo de alavancar o desenvolvimento do turismo brasileiro. Pois, devido a pandemia, foi necessário que o setor turístico bem como outras áreas tivessem suas atividades interrompidas para evitar que o vírus da covid-19 se alastrasse para outras regiões, sejam nacionais ou internacionais.

3.3 Turismo no Estado

O Estado de Pernambuco no período colonial chamou a atenção de colonos europeus por ser um grande produtor de açúcar e por ser grande responsável pela exportação brasileira, logo depois o interesse pela terra veio dos holandeses que se instalaram na região, trazendo através do Príncipe João Maurício de Nassau, uma forma inovadora de administração das terras no campo social, econômico e cultural.

Pernambuco tem até hoje a presença dos povos que lutaram por essas terras em sua arquitetura, isso se vê claramente na capital Recife - possui cerca de 1,5 milhões de habitantes - , com suas pontes e prédios projetados pelos holandeses e portugueses; há também roteiros diversos para conhecer a história com seus museus e praças históricas, espalhadas pela cidade, a culinária e a diversidade do estilo musical do estado é um ponto muito forte da região que possui uma das maiores festas de carnaval do país, a cidade do Recife conta com o maior bloco do

mundo que foi fundado há 43 anos e chama-se "Galo da madrugada", porém Recife não é o único e está lado a lado com Olinda e sua beleza arquitetônica na festa e na história do Estado.

E seguindo com os atrativos turísticos, PE conta com a presença de praias belíssimas e suas águas cristalinas, que trazem pessoas de todo o país e até turistas internacionais para conhecê-las; Porto de Galinhas, Fernando de Noronha, Praia dos carneiros, Tamandaré, Itamaracá (que possui um importante ponto turístico - Forte Orange) e também a Ilhota Coroa do avião. São atrativos que têm o descanso como objetivo a ser alcançado, permitindo visitantes de qualquer nicho.

Foi a partir da década de 1960 que Pernambuco investiu em polos no interior e aumentou sua rede rodoviária até o sertão, o que com o tempo acabou consolidando os setores de serviços e dentro deles, o setor Turístico. Hoje, percebe-se que em cada região do estado de Pernambuco pode ser feito um tipo de atividade diferente no meio turístico, o agreste de PE tem a cidade de Caruaru, que hoje é um importante Polo econômico do estado e desenvolve-se mais a cada ano. Caruaru é conhecida como a capital do forró por receber um dos maiores públicos do país durante o mês Junino o que acaba fortalecendo ainda mais a economia local.

Mas para que a visita a Pernambuco seja possível e atrativa, não basta ter pontos turísticos, é necessário que haja uma administração interessada em desenvolver a região e seus serviços; portanto para chegar no estado é possível pela via aérea no aeroporto internacional do Recife e também pela rodoviária que está diretamente ligada ao importante meio de transporte da cidade, o metrô. Uma estrada a ser valorizada cada vez mais é a BR-232 que liga a capital ao interior, pois no Interior há um grande potencial turístico em várias cidades e que acabam não sendo bem valorizadas e divulgadas e foi percebendo isso que hoje existe o projeto 'Bora Pernambucar' - programa de interiorização do Turismo do Estado para a imprensa-que tem como objetivo promover o turismo em todo o estado de Pernambuco, através das divulgações em um site próprio e também em uma página no instagram(rede social bastante utilizada por diversos públicos e que facilita o marketing de serviços), devido à pandemia, a EMPETUR deu início em 2021 a uma nova campanha de marketing para mostrar o estado como um local

seguro, dando destaque ao selo Turismo Seguro que foi criado pelo governo do estado à certificação do Safe Travels².

3.4 Turismo de Eventos

Assim como foi falado anteriormente, é importante que a valorização não seja apenas destinada aos pontos turísticos, mas também tudo o que engloba o sentido de cultura, seja dança, música, gastronomia e entre outros. Dito isso, os eventos são um segmento essencial no turismo. Afinal, o turismo de eventos tornou-se um grande aliado para o desenvolvimento do turismo regional, identificando destinos, melhorando a imagem local, mobilizando o trade turístico, induzindo ao desenvolvimento e lidando com a sazonalidade. e devido a essa importância econômica, social e cultural do turismo de eventos, ele é um importante pilar da economia e do desenvolvimento de muitas regiões. De acordo com McIntosh R.W (1995) "Os eventos permitem que uma região ou comunidade comemore a sua singularidade, que se promova, que desenvolva o orgulho local, e que melhore o seu bem-estar econômico".

Pode-se dizer que as áreas de interesse dos eventos condizem com os diferentes tipos de turismo, como o evento técnico-científico podendo ser de grande porte envolvendo a troca de informação entre especialistas sobre sua área de conhecimento; o evento artístico cultural que pode ser de médio e grande porte com manifestações ligadas a tradições, costumes ou arte de determinada região; o evento de caráter religioso que pode ser de pequeno à grande porte podendo ter objetivos sociais ou culturais no entanto, a questão da fé sempre será mais importante, um exemplo desse evento é a movimentação turística nacional na festa da padroeira do Brasil; o evento desportivo ligado ao setor esportivo, este pode ser de pequeno porte até Megaeventos como as olimpíadas e copa do mundo que movimentam todo o setor turístico e o evento promocional que tem por objetivo promover produtos, entidades e governos.

² Em português "viagens seguras", nome escolhido pela ONG inglesa WTTC para identificar o selo para reconhecer empresas privadas e destinos com boas práticas para a prevenção do coronavírus.

3.5 Turismo Cultural

Como foi visto no tópico anterior, existem eventos de cunho artístico e cultural e isso deveria ser presente por toda extensão brasileira, visto que é um país com grande diversidade de costumes e a melhor forma de concentrar esse segmento é através de eventos que proporcionem vivências a todos. A cultura atualmente engloba todos os conceitos, sejam eles práticas sociais, artísticas, históricas de uma sociedade; De acordo com Williams (2007, p.117 apud CANEDO, 2009, p.2)

A partir do final do século passado ganha destaque um sentido mais figurado de cultura e, numa metáfora ao cuidado para o desenvolvimento agrícola, a palavra passa a designar também o esforço despendido para o desenvolvimento das faculdades humanas. Em consequência, as obras artísticas e as práticas que sustentam este desenvolvimento passam a representar a própria cultura.

Cada região possui seus costumes que são passados de geração para geração tornando-se uma cultura local, o que faz com o que as pessoas tenham o interesse de conhecer e vivenciar uma cultura que não faz parte do seu dia a dia, ocorrendo assim um deslocamento em massa. De acordo com Margarita Barreto (2015, p.87) turismo cultural é “Todo turismo no qual o principal atrativo não é a natureza, mas um aspecto da cultura humana, que pode ser a história, o cotidiano, o artesanato ou qualquer dos aspectos abrangidos pelo conceito de cultura”.

3.6 Turismo Gastronômico

A gastronomia é um segmento que está presente na maioria das tipologias do turismo, pois engloba a cultura e costumes, além de ser um dos atrativos mais procurados quando se visita um lugar novo, pois o alimento é indispensável para todas as pessoas e por este mesmo motivo ele é responsável por enriquecer as atividades turísticas. Sendo assim, é a partir da gastronomia que podemos ter contato com a cultura de cada lugar; em diversos estados o alimento ou a junção de alguns em um prato único se torna marcante e em algumas ocasiões é visto como a identidade daquela região e surge assim o interesse em torná-los

patrimônio e assim valorizar o alimento, quem produz e principalmente o estado pertencente, como por exemplo o Cuscuz que ganhou reconhecimento em todo o país como um alimento típico no nordeste e assim a Comissão de Educação e Cultura da Assembléia Legislativa de Pernambuco (Alepe) aprovou o Cuscuz como Patrimônio cultural e imaterial do Estado. BARRETTO (2004:19) fala que “Neste sentido, o turismo pode ser agrupado em duas grandes divisões: o turismo motivado pela busca de atrativos naturais e o turismo motivado pelos atrativos culturais”. Desta forma é possível entender que a gastronomia se encaixa nas duas divisões, pois é a partir das necessidades do turista que podemos criar um perfil e conseqüentemente uma modalidade que seria adequada a cada um desses perfis. Alguns dos exemplos seriam degustar pratos típicos e bebidas locais, experimentar as comidas de rua, participar de festivais gastronômicos, visitar feiras e mercados municipais, compartilhar refeições com pessoas locais e etc.

A gastronomia local é o resultado de anos de tradição e cultura que foram cultivadas por uma determinada região. a gastronomia é um dos primeiros fatores onde podemos observar e identificar a tradicionalidade do local por exemplo o sushi é vendido em muitos países no entanto as pessoas entendem que esse prato é originado da cultura japonesa e que ao viajar ao japão ele irá experimentar o prato em sua forma original. Em vicência a gastronomia é fortemente marcada pela cachaça que são produzidas a partir dos engenhos mais desenvolvidos de Vicência que são o engenho do poço comprido e o engenho jundiá; A produção de bananas (onde o plantio é feito em grande escala) na região é muito utilizada na gastronomia de Vicência para realizar receitas seja de sobremesas até refeições mais complexas, a sua influência é tão grande que é realizado um festival anual da banana onde vários pratos com esse ingrediente é exposto e comercializado, além da presença de shows que são realizados durante a festividade na cidade; Já os bolos e doces, são bastante influenciados pela rapadura que é produzida nas proximidades da cidade.

3.7 Cultura local

Assim como foi falado anteriormente que a gastronomia tem suas particularidades e costumes distintos em cada local, não é diferente com a cultura, em cada região ela se apresenta de diversas formas e gêneros. A cultura local é o individualismo que está presente nas práticas sociais como raça, geração, religião

e entre outros fatores. Nesse sentido, procuramos compreender que a participação humana não é apenas de forma inovadora, mas também busca apoio nas tradições para garantir base nos seus objetivos, produções e trabalhos.

Pedroso (1999) afirma que. “Um povo que não tem raízes acaba se perdendo no meio da multidão. São exatamente nossas raízes culturais, familiares, sociais, que nos distinguem dos demais e nos dão uma identidade de povo, de nação”

A definição de cultura não é algo que possa ser colocada de maneira definitiva, pois as variáveis são divergentes em cada meio social. Assim sendo, o “individual” de cada sociedade é na verdade a identidade onde por ela, podemos compreender o indivíduo e conseqüentemente suas origens. Pois, é a partir dessas identidades que observamos as características de cada sociedade e é a partir desse entendimento que podemos começar a compreender a cultura de um determinado local.

3.8 Eventos

O projeto tem como objetivo promover a cultura local através de um evento que reúna pessoas locais onde estes também podem ser considerados turistas cidadãos e os turistas de forma geral, este encontro é de extrema importância não apenas para estimular como um tipo de turismo mas também incentivar uma interação social com pessoas distintas e com vivências diferentes. Para Luciana Walker (Dias, Reinaldo Pimenta, Maria Alzira p.234) “Evento é o acontecimento que ocorre fora da rotina, sempre organizado com o intuito de reunir pessoas”. Também é realizado com o objetivo de trazer visibilidade para a localidade e movimentar a economia local aumentando a demanda de empregos, por exemplo. Porém para atingir os objetivos um evento precisa ser muito bem planejado, seguindo os tópicos de um cronograma que deve conter soluções para possíveis riscos e incidentes.

Segundo Goidanich (1998, p. 149)

Eventos são acontecimentos criados para ocorrer em um lugar determinado e com espaço de tempo predefinido (...) com finalidades específicas, visando à preservação, à conquista ou à recuperação do público-alvo. Podem ser criadas artificialmente, ocorrer espontaneamente ou, ainda, ser provocados.

Um evento pode ter quatro definições relacionadas ao seu porte: o evento de pequeno porte que são a maioria dos eventos realizados em todo o mundo; o evento de médio porte que geralmente são organizados por empresas de eventos ocorrendo em locais como centro de convenções; o evento de grande porte que normalmente são promovidos por entidades nacionais/internacionais e o Megaevento que comporta uma quantidade acima de 5 mil pessoas movimentando toda a infraestrutura de apoio ao turismo e do núcleo receptor (podendo ser uma ou mais de uma cidade).

Os eventos podem ser classificados por sua natureza: Palestra, que faz a apresentação de um tema onde o público presente possui conhecimento sobre o assunto; Exposições, ambiente preparado para realizar demonstração de produtos ou serviços que pode ser comercializados; Congresso, encontro técnico formal de especialistas de um determinado segmento, podendo chegar a cinco dias de duração; O Workshop/Oficina, o workshop é mais usado na área empresarial/comercial, já a oficina é mais utilizada na área educacional; E debate, discussão com participantes que defendem pontos de vistas diferentes sobre um tema havendo um moderador para coordenar as falas. Mais uma de suas classificações é a feira que no dicionário português a definição da palavra limita-se a “Grande mercado onde se expõe e vende determinado produto ou tipo de produto”, porém as feiras além de serem mercantis possuem grande influência social e cultural.

As feiras livres são caracterizadas tanto como centros de mercado, modalidade de comércio varejista, ao ar livre, de utilidade pública ao fazer abastecimento alimentar das cidades, quanto se constituem em espaços de socialização e de manutenção cultural. (ANTÉRIO, 2012, p. 924).

Por fazerem parte do cotidiano das pessoas e serem realizadas em espaços públicos, acaba criando um vínculo comerciante e cliente fazendo assim com o que o indivíduo se relacione com o meio que está inserido e simultaneamente

declarando a essência cultural da cidade. O local onde se vive e seus costumes são dois elementos que contribuem diretamente na formação da identidade social e esse é o caso das feiras livres.

Economicamente as feiras resultam em uma renda informal para a comunidade da cidade e dá a oportunidade de expressar suas raízes. A feira transformada em evento turístico mesmo sendo um espaço temporário de lazer, é uma forma de evidenciar a tradição e costumes locais, recriando elementos que fazem parte do cotidiano da população e os transformando em produto turístico.

Nosso evento será uma feira cultural, voltada para a divulgação da cultura regional do interior da Mata Norte. O objetivo da evento é atrair o máximo de público para ter resultados com maior volume, mesmo o evento tendo como foco e sede a cidade de Vicência, o propósito é juntar a gastronomia, cultura e costumes das várias cidades da região e assim fazendo com o que chame mais atenção do público e trazendo a visibilidade que queremos. Dessa forma eventos culturais e criativos estão se tornando cada vez mais uma ferramenta estratégica para definir a oferta turística dos destinos. Esse segmento de evento melhora a relação entre a comunidade e os turistas, sendo uma ponte para troca de ideias e encorajando o desenvolvimento da localidade.

Em Vicência no ano de 2014, foi realizado o “Festival Canavial”³ a primeira edição do Festival de Gastronomia da Mata Norte, evento que reunia o lado gastronômico da cidade, apresentações culturais e concurso de pratos regionais. Um exemplo de como os costumes da cidade podem se tornar um evento turístico e impulsionar a economia local além de incluí-la em rotas turísticas.

3.9 Zona da Mata Norte em sua extensão

Vindo desse pensamento em que o evento pode ter diversas categorias, a zona da mata possui alguns municípios que são referência quando tratamos de São João, sendo Carpina e Paudalho que contemplam grandes festas com shows

³ Disponível em
<<http://www.cultura.pe.gov.br/canal/musica/festival-canavial-chega-as-cidades-de-olinda-e-vicencia/>>
> Acesso em: 19 de maio, 2022.

de artistas reconhecidos pelo estado e também fora dele; um outro município que merece destaque no assunto eventos é Goiana que demonstra um grande empenho na divulgação e no marketing visual em suas redes sociais e site, sabendo chamar atenção de quem busca por informações do local e seus eventos. Sendo uma região com economia predominantemente agrícola, a Mata Norte tem uma área de 8.404,5 km quadrados (8,55% da superfície estadual) de acordo com o censo de 2010 e conta com 19 municípios em sua composição, sendo eles: Aliança, Buenos Aires, Carpina, Chã de Alegria, Camutanga, Glória de Goitá, Condado, Ferreiros, Goiana, Itaquitanga, Itambé, Lagoa de Itaenga, Macaparana, Nazaré da Mata, Lagoa do Carro, Paudalho, Timbaúba, Tracunhaém e Vicência; conta com uma população de 577.191 habitantes divididos entre área urbana e a zona rural.

Muitas delas possui sua particularidade quando se pensa em atrativo para as outras pessoas que viajam até lá para conhecer, como Nazaré da Mata que é lembrada por seu Maracatu; Lagoa do Carro que possui o Museu da Cachaça e também Parque Aquático; e Vicência que com seus 228,017km quadrados e com a população estimada em 32.897 pessoas de acordo com o censo de 2021, é conhecida como a terra dos engenhos e do voo livre⁴. Todos esses atrativos trazem movimento econômico para a mesma região de Pernambuco que mesmo com alguns projetos apoiados desde 2003 para seu fortalecimento, não tinha muita visibilidade nem interesse por parte das prefeituras para divulgar bem a região. Atualmente, neste ano de 2022 alguns municípios estão sendo visitados e participando do plano de retomada 2021 liderado pelo governador Paulo Câmara nas áreas de educação, saúde, abastecimento de água, malha aérea e infraestrutura no geral; dando mais esperança para a Mata Norte sobre seu desenvolvimento e seu grande potencial.

3.9.1 Turismo na Zona da Mata Norte – Potencial turístico

Porta de entrada para o interior de Pernambuco, a Zona da Mata se consolidou como um local ideal para a prática do turismo. O seu município formou-se em torno das usinas e engenhos de cana-de-açúcar, e esse patrimônio

⁴ Voo livre é todo esporte radical aéreo praticado com equipamentos não motorizados e utilizando as condições naturais para alçar voos locais ou de longas distâncias.

deixou-os com o encanto do turismo rural. Hoje, existem antigas plantações ou ruínas bem preservadas, casarões, igrejas e senzalas abertas aos turistas. Sua culinária e cultura herdaram a chamada civilização açucareira. No artesanato, dominam o barro, o couro, a madeira, a palha, os tecidos e os bordados. Dentre as principais manifestações culturais, os que se destacam são o maracatu, cavalo-marinho, coco, ciranda e mamulengo. O clima, sua biodiversidade e um grande número de obras de arte são outros bons motivos para os turistas se apaixonarem pela região.

Em relação aos desafios da internalização do turismo no Estado de Pernambuco, pode-se dizer que ainda existem municípios que precisam de uma estrutura completa, mesmo nos municípios mais conhecidos, é preciso dar conforto aos turistas, por isso é necessário planejar de forma adequada, desenvolvendo o turismo local sustentável e consciente e com apoio da população local. O desenvolvimento de um lugar por meio do turismo produzirá crescimento econômico, caracterizado pelo aumento da produção. O Ministério do Turismo (2003) define a produção relacionada ao turismo como:

Qualquer produção artesanal, industrial ou agropecuária que detenha atributos naturais e/ou culturais de uma determinada região, capazes de agregar valor ao produto turístico. São as riquezas, os valores e os sabores brasileiros. É o design, o estilismo, a tecnologia: o moderno e o tradicional. É ressaltar o diferencial do produto turístico para incrementar sua competitividade.

Ou seja, é preciso conhecer os produtos turísticos da localidade e assim adequá-los para a comercialização, tornando-os atrativos turísticos e aumentando os gastos dos turistas na cidade e com isso gerando mais renda para a população.

3.10 Turismo ecológico ou ecoturismo

O ecoturismo é um potencial turístico da zona da mata norte que também é pouco explorado, o ecoturismo é um segmento da atividade turística que permite o contato entre as pessoas e o meio ambiente sem que haja um grande impacto negativo. Nesta atividade, o objetivo principal é fazer com que os turistas apreciem

os patrimônios culturais e naturais de maneira consciente e que por meio deste último sejam incentivados a preservar esses ambientes.

Ademais, o ecoturismo, sendo uma atividade turística, é um segmento que atrai atenção de muitas pessoas. Conforme os dados do Ministério do Turismo, foram contabilizadas 16,7 milhões de visitas feitas em unidades de conservação no Brasil em 2021 e este número continua a crescer. O que não surpreende pois como fala Dias,

O Ecoturismo não é somente uma viagem orientada para a natureza, mas também constitui uma nova concepção da atividade, tanto prática social como econômica. Tem como objetivo melhorar as condições de vida das populações receptoras, ao mesmo tempo que preserva os recursos e o meio ambiente, compatibilizando a capacidade de carga e a sensibilidade de um meio natural e cultural com a prática turística (DIAS 2003, p. 103).

Dito isso, é possível compreender que o ecoturismo não apenas contribui de maneira sustentável mas permite, também de forma econômica. Vicência é uma exemplo de lugar com muitas ecológicas, a região é composta de serras, engenhos e trilhas, tendo como destaque o engenho jundiá, onde também tem a opção do turismo de aventura com o voo livre.

Apesar de toda essa riqueza, a região não recebe tanta atenção e como consequência não recebe muitos turistas, mas é possível a partir de atividades como o ecoturismo de se obter o reconhecimento e a valorização dos patrimônios envolvidos na cidade de Vicência.

3.11 Sustentabilidade

O termo sustentabilidade está atrelado à responsabilidade social que a comunidade tem com o meio ambiente, assim como o governo de cada país e suas regiões, bem como as indústrias de grande porte que utilizam recursos sustentáveis para sua funcionalidade. O que todos devem possuir em comum é a ideia de que é necessário conservar, reduzir, e renovar energias e recursos advindos do meio ambiente para que essa fonte não se encerre, visto que são fontes finitas; e se tratando do segmento do ecoturismo que também será uma das formas de atrativos deste projeto é necessário uma atenção extra para que não ocorra grandes impactos no ambiente. A conscientização deve estar presente em

projetos que visem a melhoria da qualidade de vida e em pautas empresariais. A ISO 20121 diz que:

“Sistemas de gestão para sustentabilidade de eventos — Requisitos com orientações de uso”, especifica os requisitos de um sistema de gestão para sustentabilidade de eventos para qualquer tipo de evento ou atividades relacionadas a eventos, bem como fornece orientações sobre a conformidade com esses requisitos.

Partindo desse pensamento, os eventos de modo geral precisam pensar e defender o desenvolvimento sustentável em todo seu processo de criação para que não afete negativamente o meio em que ocorrerá, assim, um evento que tem o objetivo de estimular o turismo em uma região do agreste pernambucano deve preservar as riquezas naturais de uma local de características de Mata Atlântica e Caatinga. As ações de sustentabilidade tendem a beneficiar os dois lados através da redução de desigualdade social, maior qualidade de vida, menos poluição e preservação da biodiversidade.

4. Metodologia

A metodologia científica é formada por procedimentos técnicos e intelectuais que produzem o conhecimento científico. Para que seja considerado conhecimento científico, é necessária a identificação dos passos para a sua verificação, ou seja, determinar o método que possibilitou chegar ao conhecimento (Gil, 1999).

Sendo assim percorremos alguns caminhos que achamos mais viáveis para a nossa pesquisa, primeiramente começamos com a pesquisa bibliográfica que serviu como a base do nosso projeto coletando o máximo de informações sobre os fundamentos do turismo, como realizar um evento desse porte e sobre a cidade de Vicência. Do mesmo modo aplicação do questionário que ampliou nossa visão quanto ao que nosso possível público esperava do evento e assim podemos construir nossas estratégias para realizá-lo da melhor forma. E por fim foi realizado o estudo de campo que foi essencial tanto para coletar informações sobre a cidade e definir o local do evento, quanto para ampliar nossos conhecimentos sobre a cidade e a população.

4.1 Pesquisa Bibliográfica

De início utilizamos a pesquisa bibliográfica sobre os principais temas abordados “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 1985, p.50). Onde foi fundamental para a construção efetiva da nossa pesquisa, tendo foco a região da zona da mata norte em específico a cidade de Vicencia e suas peculiaridades e potencialidades.

4.2 Aplicação de questionário online para o público

A pesquisa foi realizada por meio de um questionário na internet com abordagem quali-quantitativa de nível exploratório, onde conseguimos atingir um bom número de pessoas que contribuíram (total de 170 pessoas) com as suas respostas à pesquisa, para que assim seja definido o público-alvo do evento.

Segundo Gil (1985 p.121)

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.

Esse instrumento nos permitiu a coleta de dados por meio de uma série de perguntas podendo ser feita sem o entrevistador e proporcionou uma visão geral

aproximativa acerca de um fato e o descritivo que tem como objetivo principal descrever as características de uma população, fenômeno ou localidade; Já nos critérios de inclusão feitos, não foi excluído nenhum critério de segmentação para pesquisas de amostra, tornando a amostra abrangente e fazendo uso de instrumentos de coleta de dados do questionário que tem como vantagens atingir grande número de pessoas e captar mais facilmente os resultados. As análises dos dados nas pesquisas de levantamento são essencialmente quantitativas.

No questionário divulgado ao público foi obtido um total de 170 respostas no período de 30 dias, entre 25 de julho e 25 de agosto de 2022; tendo um total de 12 perguntas divididas em abertas e fechadas.

4.3 Estudo de campo

Gil fala que “Já num estudo de campo, a ênfase poderá estar, por exemplo, na análise da estrutura do poder local ou das formas de associação verificadas entre seus moradores.” Dito isso, realizar o estudo de campo foi fundamental para a finalização do projeto, pois tivemos diversas dificuldades para coletar os dados que precisávamos. Antes de tudo, foi enviado formalmente um email para a prefeitura de Vicência solicitando todos os dados que necessitávamos e não obtivemos nenhuma resposta. Portanto, com o prazo se encerrando decidimos nos deslocar até lá, de imediato no caminho para a cidade podemos notar algumas dificuldades com o trajeto, como o fato de só existir uma única linha de ônibus que chega até lá, com isso percebemos que é necessário mais projetos da prefeitura da cidade para incluir linhas de ônibus com rotas internas e para cidades circunvizinhas, conjuntamente com o governo do estado ampliando as linhas de ônibus e os horários e assim aumentando o fluxo de turistas da região metropolitana como também da própria mata norte, além disso nos faz planejar a melhor forma de transportar nosso público para o evento.

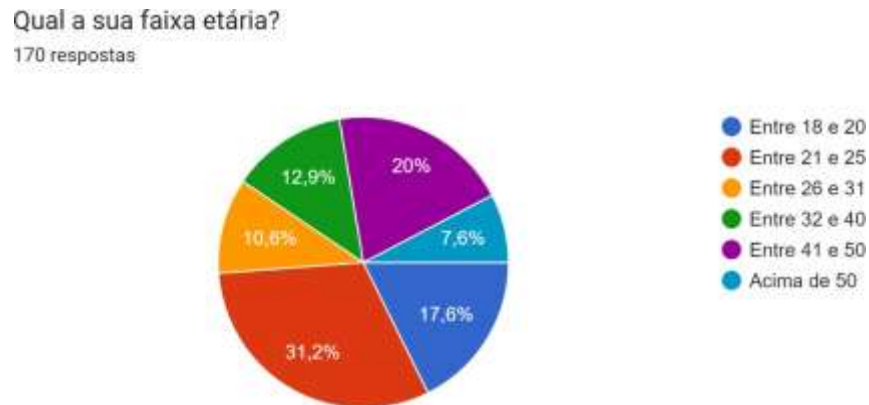
Ao chegarmos na cidade logo identificamos a secretaria de turismo cultura e eventos, tivemos uma acolhida muito boa, foram coletados todos os dados que requeremos, entendemos sobre a função da secretaria no funcionamento da cidade, recebemos todo o apoio para a possível realização do evento e por fim foi cedido um carro com guia para conhecermos os principais pontos turísticos da

cidade. Levando em consideração estes aspectos, o estudo de campo foi uma decisão bastante assertiva para o andamento do projeto, conhecer o local de abrangência da pesquisa e a comunidade residente nos deu outra visão da nossa proposta e dissertar com mais propriedade.

5. RESULTADO DO QUESTIONÁRIO.

1. Esta pergunta foi necessária para que pudéssemos entender melhor sobre a idade do público e assim tivemos um entendimento de quem seria a maioria em resposta e com ela compilar com mais algumas perguntas para obter o público alvo do nosso evento.

Gráfico 1- Faixa etária

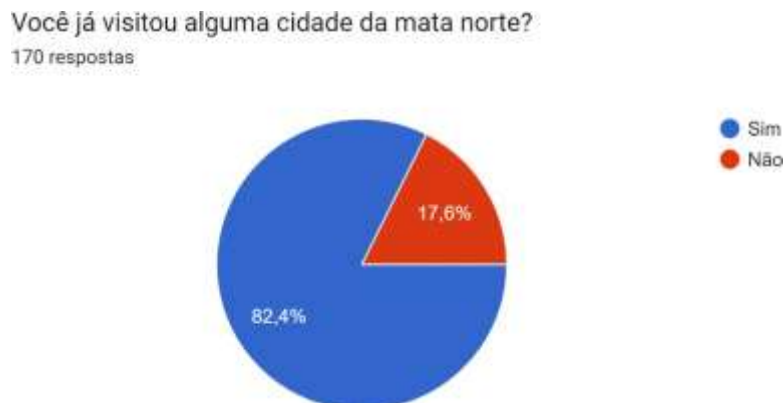


Fonte: As autoras.

Pode-se observar que tivemos um resultado bem diversificado, porém a faixa etária predominante foi de 21 a 25 anos, com isso podemos ter a perspectiva de qual seria a maioria do nosso público no evento.

2. Nesta pergunta tínhamos como objetivo saber a quantidade de pessoas que já foram alguma vez para a zona da mata norte para assim podermos ter uma ideia do quanto as pessoas sabem sobre esse destino.

Gráfico 2- Visita a Mata Norte



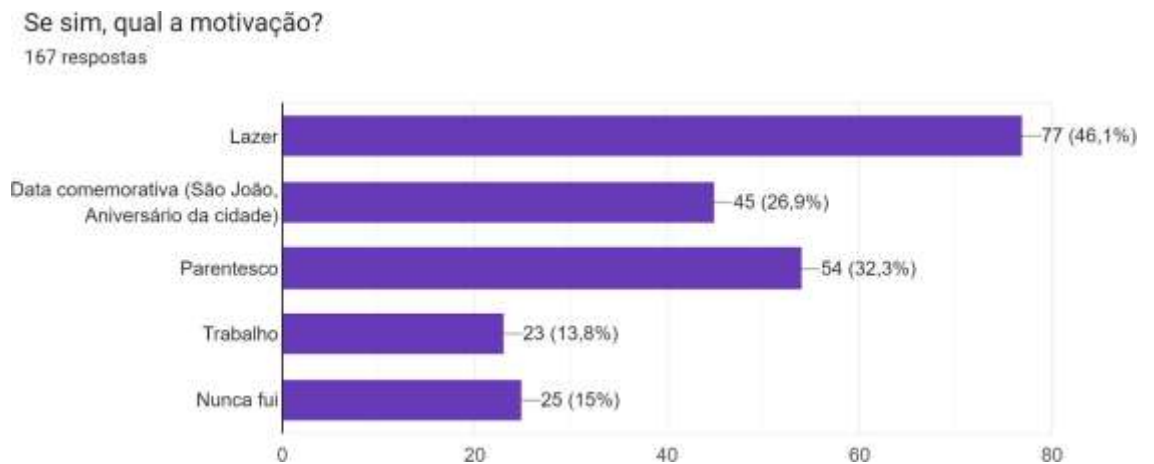
Fonte: As autoras.

Com as respostas percebemos que quem respondeu “não” está na faixa etária do jovem adulto que possui idades entre 18 e 25 anos, existindo a

possibilidade desse público não saber exatamente quais são as cidades presentes nesta área.

- Esta pergunta foi necessária para entender melhor o motivo de quem já visitou a Zona da Mata Norte, assim entendermos se houvesse algo envolvendo o segmento de lazer e caso houvesse o evento, seria mais fácil chamar a atenção para o nosso objetivo com o público.

Gráfico 3- Motivação



Fonte: As autoras.

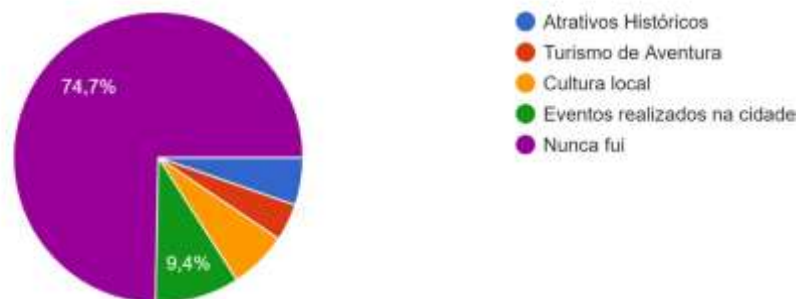
Esta pergunta era possível escolher mais de uma alternativa, observa-se lazer com 46,1% seguindo de parentesco com 32,3%, respostas distintas mas que podem impulsionar o público do evento, por isso a importância primeiramente do apoio da comunidade local, pois eles mesmos serão os maiores divulgadores na cidade e fora dela.

- O objetivo da pergunta era saber o que mais chamou atenção na cidade de vicência a partir das pessoas que já visitaram o local e assim, saber se além do evento as pessoas teriam interesse em desvendar mais da cidade e seus atrativos naturais, também fazendo referência aos nossos objetivos neste projeto.

Gráfico 4- Visita a Vicência

Se você já foi a Vicência, o que te chamou atenção nessa cidade?

170 respostas



Fonte: As autoras.

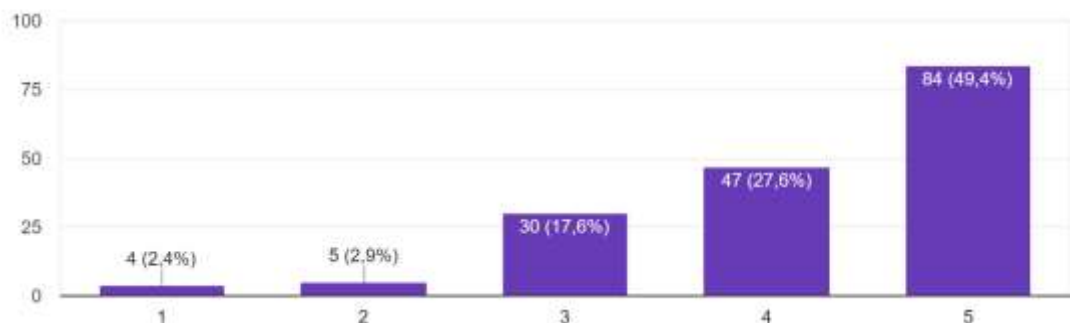
Tivemos como resultado 74,7% dos entrevistados respondendo que nunca visitaram a cidade, este número era esperado pela segunda pergunta sobre a região da mata norte e só reforça que é necessário aumentar o fluxo de turistas para esta região. Logo em seguida aparece com 9,4% “eventos realizados na cidade”, com isso a estratégia é dar um bom motivo para este público voltar novamente para a cidade e despertar a curiosidade dessa porcentagem enorme que nunca visitou.

5. Nesta pergunta queremos saber se as pessoas estariam interessadas pelo formato de feira cultural, onde há vendas de produtos e divulgação de outros não só materiais como também alguns serviços e destinos próprios da cidade; para assim entendermos se esse formato é interessante para o público e para qual público.

Gráfico 5- interesse em feira cultural

Em uma escala de 1 a 5, quanto você se interessa pelo evento em formato de feira cultural? Sendo 1 menos interessante e o 5 superinteressante.

170 respostas



Fonte: As autoras.

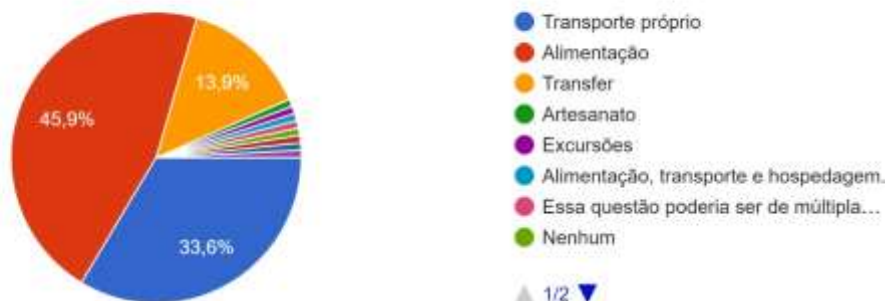
A maioria dos entrevistados responderam às opções 4 e 5 que expressam o maior interesse em relação à feira cultural, o que mostra um público aberto a este formato de evento.

6. Aqui perguntamos de maneira específica onde e em qual setor o público poderia investir e assim analisar onde o projeto poderia dispor de maior acessibilidade e segurança para o público e também procurar possíveis patrocinadores e apoiadores do evento.

Gráfico 6- justificativa da anterior

Se sim, de que maneira?

122 respostas



Fonte: As autoras.

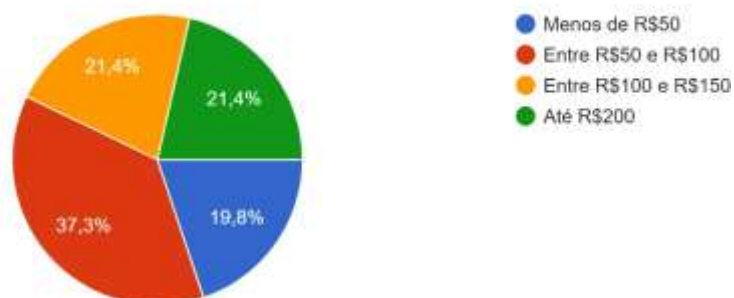
45,9% das pessoas responderam a opção alimentação, onde pode-se entender que é uma prioridade para nosso público e assim iremos deixar ainda mais atrativa esta parte do evento.

7. Nesta pergunta queremos saber o quanto o público estaria disposto a investir na escolha da pergunta anterior, com o objetivo de distinguir nosso público e estimar os melhores valores para atender nossa demanda.

Gráfico 7- Disponibilidade de valores

Quanto?

126 respostas



Fonte: As autoras.

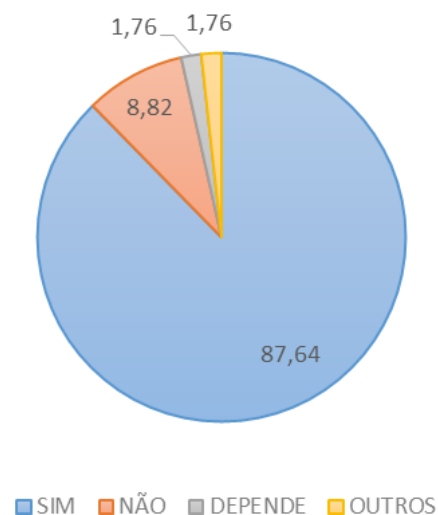
O maior número se deu a alternativa com o valor entre R\$50 E R\$100 reais, usando isto como base estipulamos os valores de ingressos, transportes e comidas do evento.

8. Nesta pergunta tínhamos objetivo de descobrir o interesse do público em um serviço de transfer disponibilizado pelo evento, mais especificamente na pergunta 7 onde disponibilizamos setores de investimento por parte do público.

Gráfico 8- Transporte

Se houvesse um transporte disponibilizado pelo evento, você faria uso disso? Porque?

170 respostas



Fonte: As autoras.

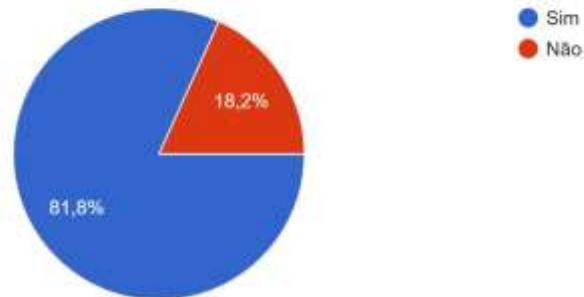
Com esse resultado observamos que a maioria prefere esse serviço por alguns motivos como: Praticidade, Segurança, Menor custo que um carro próprio, interação com outras pessoas durante a viagem e por não possuir transporte próprio, além de acreditar ser um maior incentivo para frequentar o evento. O “ não” veio por motivos de maior independência no transporte e por más experiências anteriores com o serviço.

9. Aqui nesta pergunta temos o objetivo de conhecer onde o nosso público é ativo e assim traçar uma meta de divulgação através do plano de marketing, A interação com o público no pré evento é essencial para manter interesse também chegar a mais pessoas até a data em que será realizado.

Gráfico 9- Atualizações sobre o evento

Você gostaria de continuar recebendo atualizações sobre nosso evento?

170 respostas



Fonte: As autoras.

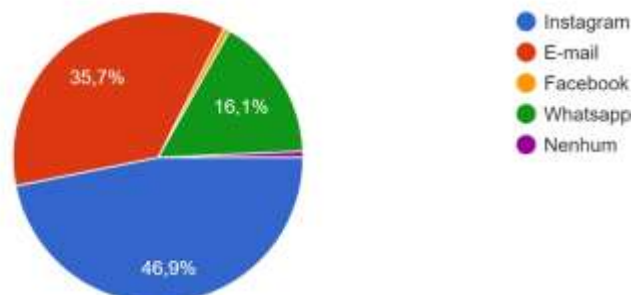
Com uma porcentagem enorme respondendo “sim”, já podemos perceber que despertamos o interesse das pessoas, além de com isso já temos o feedback das pessoas que vamos enviar as informações do evento.

10. Perguntamos ao público qual a melhor forma de entrarmos em contato com eles a partir das redes sociais e por meio das respostas saberíamos qual a rede social é mais usada pelo público.

Gráfico 10- Plataforma

Se sim, em qual plataforma?

143 respostas



Fonte: As autoras.

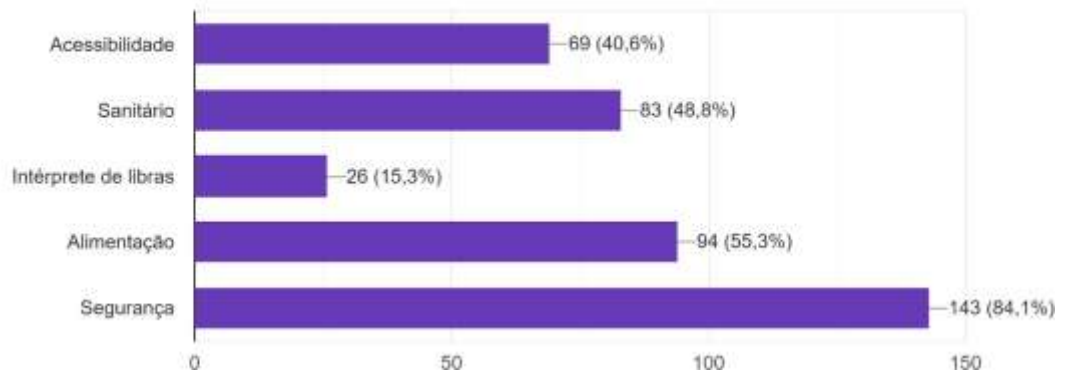
A rede social Instagram foi a que sobressaiu em relação às demais redes, trazendo assim clareza nas ações a serem desenvolvidas mas sem deixar o menor público por fora das informações, dando oportunidade a todos.

11. Queríamos saber qual é a principal necessidade de conforto para o público em um evento, pois assim podemos fazer algumas melhorias de acesso e de estabilidade no local onde será realizado, evitando assim o desconforto e má impressão da viagem até a cidade.

Gráfico 11- Principal necessidade

Qual a sua necessidade para um melhor conforto dentro de um evento?

170 respostas



Fonte: As autoras.

Com esse resultado podemos concluir que a segurança é a principal necessidade que nosso público apresenta, por conta disto foi incluído na nossa lista de recursos humanos uma equipe de segurança capacitada para levar em consideração esta demanda, mas obviamente sem esquecer de atender as outras necessidades e assim transformar o ambiente mais confortável possível.

6. LOCALIZAÇÃO E ABRANGÊNCIA

6.1 Caracterização histórica

Há uma ligação histórica entre Vicenza e Nazaré da Mata, terras pertencentes à capitania de Itamaracá e efetivamente ocupadas desde o final do século XVIII. Portanto, em 1821, por convocação de São Joaquim, Laranjeiras tinha uma capela. Almocreves e Tropeiros ficam na região intermediária entre o litoral e o interior de Pernambuco e da Paraíba, foi quase natural parar na fazenda Sá Vicência, perto do rio Siriji, por volta de 1850 para reabastecer e descansar. Dona Vicência Barbosa de Melo era devota de Santa Ana, para homenagear sua padroeira, Dona Vicência construiu uma pequena igreja, inaugurada em 1859 sob a liderança de Frei Caetano de Messina. Dessa forma, formou-se um município ao redor da igreja e da casa "Sá Vicência", e foi criado um município com o seu nome. Vicência foi elevada à categoria de vila em 1894, passando a ser a sede da cidade, por decreto do governador Alexandre Barbosa Lima. Eventualmente, Vicência ganhou autonomia em setembro de 1928. A cidade é rica em turismo rural e ecoturismo, tendo mais de cinquenta engenheiros em seu terreno, que é um modelo da arquitetura nordestina em diferentes épocas, com uma grande parte deles ainda funcionando avultando a curiosidade do turista mostrando o sabor da viagem. Em termos de ecoturismo, esta é uma experiência inesquecível, incluindo montanhas, trilhas ecológicas, florestas locais e festivais de voo livre, que voam parapentes e as asa deltas que pairam no ar.

6.2 Caracterização turística

Para entender as características turísticas em uma cidade precisa-se ter noção de como são classificadas as cidades turísticas, pois a composição de determinados atributos permite que um alto potencial de turistas tenham o interesse de visitar a mesma; e uma delas seria a determinação de preços no mercado onde é vista a oferta e demanda junto ao produto turístico que é elaborado antes mesmo de se iniciar qualquer planejamento, assim, a infraestrutura pode ser analisada e adaptada às necessidades mais urgentes do setor. A cidade em questão, conhecida como a terra da banana possui capacidade

para realizações de alguns tipos de eventos que contemplem a sua cultura e até sua naturalidade como atividade turística. Uma forma de potencializar seus pontos característicos é através de feiras, festas e exposições.

Os atrativos turísticos podem ser encontrados por todo o município de Vicência, na mesma a própria história pode ser visualizada através das construções e dos engenhos que guardam costumes e tradições desde o período onde Vicência era apenas um povoado.

Quadro 1 - Atrativos de Vicência.

Atrativos	Descrição
Matriz de Sant'ana	Devido a localidade se tornou o ponto de encontro de condutores de mercadoria e ao longo do tempo resultou em um povoado
Engenho do poço comprido	único engenho restante do século XVIII de Pernambuco tombado pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional-IPHAN
Engenho Jundiá	O engenho Jundiá tem um museu com mais de 120 anos de história através de registros de fotos, móveis e objetos.
Engenho Iguape	É um dos poucos engenhos da época do apogeu do ciclo do açúcar e é uma área de preservação ambiental e cultural.
Engenho e cachaçaria água doce	O engenho adquirido a mais de um século pela família era produtor de açúcar bruto, rapadura, mel de engenho e cachaça.
Capela São Joaquim	Possui característica arquitetônica do estilo barroco

Fonte: Prefeitura de Vicência. Disponível em: <https://www.vicencia.pe.gov.br/pontos-turisticos/>

Em virtude dos atrativos mencionados, foi feito um levantamento das ACTs na cidade é possível observar a falta de estrutura turística para receber visitantes mesmo com a potencialidade de seus atrativos, como é exposto no quadro 2.

Quadro 2 - Lista de ACTs

Alojamento	<ul style="list-style-type: none"> • Chácara o Encanto • Chácara Dornelas • Pousada Vicência
Alimentação	<ul style="list-style-type: none"> • HotMIX • RL

	<ul style="list-style-type: none"> • Bar do Geraldo • Kink Burguer • Liga da Justiça Gourmet • Panificadora Ki Pão • Sabor La citta • Marco da Barraca • Bar e Restaurante da Sandra • Restaurante e Pizzaria sabor nordestino • Lanchonete e Restaurante na moda da casa • Entre outros não listados.
Agência de Viagem	Não tem
Transportes	<ul style="list-style-type: none"> • Escolar • Locação de veículos • Rodoviária
Cultura e Lazer	<ul style="list-style-type: none"> • Voo livre • Mercado Público de Vicência • Pontos turísticos • Festividades da cidade

As informações citadas na tabela acima foram obtidas por meio da pesquisa de campo feita em Vicência. Na parte dos alojamentos apenas a pousada Vicência pode ser localizada por uma placa de identificação no centro da cidade, mas as chácaras só podem ser descobertas por meio de indicação dos moradores ou previamente na internet e podem ser alugadas por temporada. Na parte de alimentação nenhum dos restaurantes são cadastrados, eles foram selecionados como resultado da pesquisa de campo. Em seguida no bloco de agências de viagens infelizmente não há nenhuma. Sobre os transportes, existem os ônibus escolares que são exclusivos para estudantes estes que são cedidos pela prefeitura, mas há opção da locação de veículos e a rodoviária com ônibus intermunicipal. E por fim cultura e lazer, onde na cidade durante as festividades existem muitas atividades como o voo livre, e a cavalgada ecológica e shows com atrações locais e nacionais, no entanto no período onde não há essas festividades o município de Vicência não tem atividades diferenciadas até o início de outra temporada de festividades, fazendo com que durante esse período as pessoas se estabeleçam nos atrativos comumente da cidade como o Mercado Público de Vicência ou a praça.

7. ESTRATÉGIAS /PROPOSTAS

7.1 Proposta do evento

A proposta do evento é uma feira gastronômica e cultural onde ocorrerá nos dias 9 e 10 de setembro, será diurno e aberto ao público na cidade de Vicência. O evento contará com atrações culturais da própria cidade que se apresentarão ao longo do dia para o público, além disso terá a parte da exposição que serão dez stands representando a cultura e a gastronomia local. Nos intervalos de cada atração serão realizadas interações a fim de estreitar nosso relacionamento com o público e ainda divulgar o evento, onde os participantes poderão adquirir algumas peças personalizadas gratuitamente e o restante estará disponível para venda, o nosso sorteio será realizado no dia do evento a partir dos comentários feitos na publicação oficial do sorteio no instagram. Outra dinâmica será nosso painel de assinaturas, onde qualquer pessoa poderá assinar e registrar o momento. Tudo isso acontecerá no centro de Vicência, na praça em frente a igreja matriz de Sant'Ana, lugar escolhido pela fácil localização, prédios históricos e também sua estrutura para realizar shows e feiras. O horário escolhido permite que não só as pessoas aproveitem o evento, como também conheçam a cidade e os pontos históricos, assim movimentando a economia da cidade inteira.

Quadro 3 - Planejamento do evento

Nome do evento: Viver Vicência	Nº: 1º edição
Período: 2 dias	Nº de participantes: de 100 a 500
Órgão: Instituto Federal de Pernambuco	Horário do evento: 10h às 17h
Tipo de evento: Feira	Local de apoio: Mercado Público de Vicência
Público alvo: Misto- Pessoas com interesse nos aspectos culturais, gastronômicos e naturais	Porte: Médio
Clima Ideal: Ensolarado e de temperatura média (ex: 27º)	Data: De 09 á 10 de setembro de 2023
Espaço físico: Pátio da Igreja matriz de Sant'Ana e demais instalações da área do mercado.	Área de Interesse: Artístico - Cultural - Lazer - Promocional
Valor total do evento: R\$ 51.788,29	Receita do evento: R\$ 15.977,00

Fonte: As autoras.

7.1.1 Custo do evento

Quadro 4 - Recursos humanos

Cargo	Quantidade	Piso salarial	Valor total
Equipe de cerimonial	1	Apoio IFPE	Apoio IFPE
Tecnólogo em turismo	3	R\$ 2.978,35	R\$ 8.935,05
Operador de som	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
Design gráfico	1	R\$ 2.237,48	R\$ 2.237,48
Equipe de limpeza	3/4	Cedido pela prefeitura	Cedido pela prefeitura
Equipe de Bombeiros	2	Cedido pela prefeitura	Cedido pela prefeitura
Equipe de Segurança	4	Cedido pela prefeitura	Cedido pela prefeitura
Intérprete de Libras	2	R\$ 1.635,34	R\$ 3.270,68

Subtotal	R\$ 18.443,21
----------	---------------

Quadro 5 - Infraestrutura

Infraestrutura	Quantidade	Quant. de dias	Valor do dia	Valor Total
Barracas (3x3)	12	2 dias	R\$ 90,00	R\$ 2.160,00
Cadeiras	30	2 dias	R\$ 2,00	R\$ 120,00
Mesas	5	2 dias	R\$ 5,00	R\$ 50,00
Tendas de festa (5x5)	4	2 dias	R\$ 350,00	R\$ 2.800
Backdrop (painel de assinaturas)	1	2 dias	R\$ 600,00	R\$ 1.200

Subtotal	R\$ 6.330,00
----------	--------------

Quadro 6 - Equipamento de informática

Equipamento	Quantidade	Quant. de dias	valor total
Computador	1	2 Dias	Pessoal
Pen Drive (64GB)	2	2 Dias	R\$ 80,00
Impressora	1	2 Dias	Pessoal
Extensões elétricas	1 (50 metros)	2 Dias	R\$ 267,52
Internet	Ilimitada	2 Dias	Cedido pela Prefeitura
Subtotal			R\$ 347,52

Quadro 7 - Material personalizado

Material (Especificação)	Quantidade	Preço unitário	Valor total
Camisas	50	R\$ 25,00	R\$ 1.250,00
Copos	50	R\$ 5,00	R\$ 250,00
Banner	1 (3x2)	R\$ 330,00	R\$ 330,00
Subtotal			R\$ 1.830

Quadro 8 - Material Gráfico

Cópias (Especificação)	Quantidade	Preço unitário	Valor total
Panfletos	2.000	R\$ 0,06	R\$ 131,56
Papel do Crachá	25	R\$ 2,29	R\$ 57,37
Subtotal			R\$ 188,93

Quadro 9 - Material de escritório e consumo

Material (Especificação)	Quantidade	Preço unitário	Valor total
Grampeador	1	R\$ 16,90	R\$ 16,90
Kit tesoura	3	R\$ 13,99	R\$ 13,99
Canetas	1 caixa(50 unid.)	R\$ 26,00	R\$ 26,00
Bloco de notas	1	R\$ 18,90	R\$ 18,90
Calculadora	1	R\$ 15,90	R\$ 15,90
Clipes	1 caixa (500 unid.)	R\$ 18,38	R\$ 18,38
Porta Crachá	2 kit 's (25 cd.)	R\$ 14,99	R\$ 29,98
Fita adesiva(Durex)	kit com 6 rolos de fita (45x100)	R\$ 47,90	R\$ 47,90
Cordão Nylon	1 Kit (25 cd.)	R\$ 27,84	R\$ 27,84
Botijão de água	6 unid. de 20 litros cada	R\$ 12,00	R\$ 72,00
Subtotal		R\$ 315,63	

Quadro 10 - Decoração

Produto	Quantidade de dias	Valor	Valor Total
Varal de Luzes	2 dias	R\$ 840,00	R\$ 1.680,00
Subtotal		R\$ 1.680,00	

Quadro 11 - Diárias e passagens

Deslocamento	Quantidade	Preço unitário	Valor total
Ônibus ⁵	4	R\$ 900	R\$ 3.600
Subtotal		R\$ 3.600	

⁵ Esta categoria é referente ao ônibus como custo (Explicação na página 40).

Quadro 12 - Ações de divulgações

Ação	Quant. de dias	Valor
Email marketing	3 meses	Gratuito
Impulsioneamento no Instagram	4 semanas	R\$153,00
Carro de som	1 semana	R\$ 1.400,00
IFPE	1 semana	Apoio
Subtotal		R\$ 1.553,00

Quadro 13 - Atrações do evento (Valores)

Atração	Duração do show	Valor
Jhonny lemos (banda completa)	50 minutos	R\$ 4.000,00
Luciana Alves (banda completa)	A partir das 16h- encerramento	R\$ 4.000,00
Sebastião Violeiro	50 minutos	R\$ 600,00
Kaká Violeiro	50 minutos	R\$ 600,00
Delegado	40 minutos	R\$ 600,00
Maracatu Leão da floresta (depende da quantidade de pessoas)	50 minutos	Até R\$ 3.000,00
Cia escuta-me	40 minutos	R\$ 700,00
Sociedade Musical	40 minutos	R\$ 2.500,00
Grupo de capoeira	50 minutos	R\$ 1.500,00
Subtotal		R\$ 17.500

*Alguns valores podem estar sujeitos a alterações, visto que alguns cantores também fazem apresentações solo (sem banda).

Valor total do evento	R\$ 51.788,29
-----------------------	---------------

7.1.2 Receita do evento

Quadro 14- Receita do evento

Categoria	Valor unitário	Valor total
Ônibus apoio 1002 ⁶	R\$ 15,00 (Diária)	R\$ 2.820
Aluguel dos expositores	R\$ 100,00 (Diária)	R\$ 2.000
Aluguel da praça de alimentação	R\$ 200,00 (Diária)	R\$ 800,00
Patrocínio Engenho Água Doce	R\$ 10.357,00	R\$ 10.357,00
Valor total		R\$ 15.977,00

7.2 Plano de Marketing/Estratégias promocionais

7.2.1 Ações de divulgação:

- Online:
 1. Email (com os emails já cadastrados previamente no formulário de pesquisa)
 2. Impulsionamento Instagram
 3. Ajuda de amigos e parceiros para o compartilhamento de informações
 4. Sorteio de 2 vagas para o evento, ou de uma comida no evento;
 5. Instituto federal de Pernambuco com a divulgação para os discentes
- Offline:
 1. Panfleto
 2. Produção de Folder
 3. Carro de som
 4. Ajuda de amigos e parceiros para o compartilhamento de informações

7.2.2 Captação de recursos e patrocínios

Todas as empresas que são nossos patrocinadores poderão ser expositores, se assim desejarem. Vamos ter três cotas:

- Cota ouro 50%
- Cota prata 30%
- Cota bronze 20%

⁶ Esta categoria é referente ao ônibus como receita (Explicação na página 40).

- Engenho Água Doce: Patrocinador e expositor do evento, investirá na captação dos recursos da organização para desenvolver o evento, com o valor de 10.357,00 que corresponde a 20% do valor do evento e será aplicado para sanar uma parte destes custos, também atuará como expositor e em troca trará mais visibilidade para a marca e para visitação no engenho e ainda trará lucro, pois tudo que será vendido no stand permanece para o patrocinador.

7.2.3 Lista de apoios

- Secretaria de Turismo da cidade onde será realizado o evento: Apoio referente a segurana do evento (policiais, bombeiros e guarda municipal) e também a equipe de limpeza;
- Instituto Federal de Pernambuco: Divulgao do evento para estudantes da instituio; e também em parceria disponibilizar a equipe de cerimonial, com a participao do LabEventur; pois assim todos os processos desde o planejamento, organizao e verificao de detalhes no dia poderão ser feitos tranquilamente por uma equipe que possua experiências e habilidades para desenvolver isso.
- Expresso 1002: Apoio referente ao transfer responsável no evento, oferecendo metade do valor das diárias dos ônibus, assim permitindo que seja um custo a menos para o evento e ainda lucrar uma parte para a receita pois será divulgado nas nossas redes sociais a viagem exclusiva; e em contrapartida será uma oportunidade para que mais pessoas viajem pela empresa e conheam tanto o servio de viagens individuais como o novo segmento da empresa de viagens em grupo.

Obs: Com o início da divulgao do evento e das cotas, iremos conseguir outros patrocinadores e apoios.

7.2.4 Praa de alimentao:

Esta  rea terá dois estabelecimentos(Panificadora Ki Pão e Sorveteria e Pizzaria RL) que irão utilizar o espao do evento,através do aluguel de barracas, para vender alimentos que irão compor a praa de alimentao do evento obtendo lucro com seus produtos.

7.2.5 Expositores:

Nosso evento contará com dez barracas que poderão ser alugadas por artesãos locais que desejam expor seus artigos de barro e fibras de bananeira por exemplo, por um valor simbólico de 100 reais por dia, pois nosso intuito é divulgar a arte local, trazer visibilidade para pequenos empreendedores e

movimentar a economia do município. Alguns destes expositores irão contemplar principalmente a área mais cultural dentro da gastronomia, com produtos advindos da banana, rapadura e cachaça dos mais diferentes formatos e combinações, com o intuito de trazer o sabor da cidade.

7.2.6 Atrações do evento:

Quadro 15 - Atrações do evento

Cantores:	Jhonny Lemos Luciana Alves Sebastião Manoel Violeiro Kaká violeiro
Apresentações culturais:	Apresentações culturais: Delegado (embolador de coco) Maracatu Leão da Floresta Cia escuta-me Grupo de Capoeira

7.2.7 Análise de swot

Quadro 16 - Análise de swot

	Fatores positivos	Fatores negativos
Fatores internos	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidade de gestores de turismo. • Eficiência operacional • Possível venda dos produtos dispostos. • Disponibilidade de segurança como policiais e bombeiros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixo investimento inicial por parte dos organizadores
Fatores externos	<ul style="list-style-type: none"> • Não haverá festas e datas comemorativas próximo a data do evento. • A volta dos eventos e atividades turísticas • O local onde será realizado o evento fica localizado no centro 	<ul style="list-style-type: none"> • Clima imprevisível • Problemas de conexões com a área e rede.

	<p>da cidade.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoio da prefeitura e secretaria de cultura, turismo e eventos de Vicência. 	
--	---	--

Fonte: As autoras.

- Quando não há o investimento necessário para dar início a produção de um evento, é importante que se tenha apoio e patrocínio de algumas marcas para assim dividir os gastos de forma mais equilibrada sem que algum lado deixe de ganhar, seja em marketing ou em lucro financeiro.
- Para realizar um evento ao ar livre, é preciso que a previsão do tempo venha sendo analisada até uma data próxima ao dia da realização do evento, para que sejam pensadas novas alternativas caso o clima não beneficie as atividades durante o evento; em alguns casos, é possível trocar a data do evento, ou apenas o local que estava programado, ou continuar no dia marcado e adaptar atividades realizadas durante a programação.
- O clima também se aplica a conexões de rede dependendo da localidade, então, buscar um pacote mais usual na cidade com serviços adequados a necessidade pode ser um fator decisivo para evitar maiores problemas mesmo que o clima não favoreça a conexão de forma temporária.

7.2.8 Metas/ Estratégias

1. Corresponder às expectativas iniciais do evento
2. Conquistar a confiança do Público em relação a hospitalidade do município
3. Movimentar de forma positiva a economia local através do turismo
4. Promover entretenimento para moradores e visitantes através da cultura
5. Obter um bom número de vendas nos artigos expostos durante o evento

Considerações finais

Conclui-se que nesta pesquisa tivemos a percepção de que os eventos de forma geral contribuem de maneira significativa em prol do incentivo do turismo em Vicência e em outras regiões que venham a ter potencial turístico e queiram chamar a atenção do público turista. Observamos que todos os objetivos deste trabalho foram alcançados, visto que todas as metas de mapeamento e logística foram levadas em consideração durante a pesquisa quali-quantitativa e a pesquisa de campo, sendo eles os pontos principais que levaram ao resultado deste projeto, onde o público demonstrou interesse em participar deste tipo de evento (tipologia feira) que proporcionará uma nova perspectiva dos visitantes para com a cidade de Vicência.

Neste trabalho, por meio da metodologia usada nesta pesquisa, obtivemos um panorama geral das perspectivas de possíveis visitantes e de suas necessidades dentro de um evento, o que contribuiu muito para atingir o propósito deste projeto, onde foi comprovado que existe interesse do público em participar e que a partir disso o evento terá os resultados desejados, sendo assim, a visita feita ao município de vicência foi muito importante para agregar conhecimento acerca do espaço.

Então, é possível afirmar que todas as informações foram discutidas ao longo do projeto, assim sendo possível enxergar os eventos como uma estratégia favorável para divulgação. É importante ressaltar que é preciso obter parcerias e principalmente, adicionar novas políticas públicas visando a melhoria de pontos na cidade, como vias de acesso até o município e sinalizações dentro da localidade.

Com essa proposta, espera-se que mais eventos sejam realizados nas localidades tendo a oportunidade de engrandecer o que já existe e dar novos olhos para quem queira apreciar o que há de atrativo na cidade em questão e também em todas as outras.

REFERÊNCIAS

AGEITEC. **Atividades econômicas**. Disponível em: https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/territorio_mata_sul_pernambucana/arvore/CONT000fbz2ztdo02wx5eo0sawqe3by59nuw.html#:~:text=A%20principal%20atividade%20econ%C3%B4mica%20do,na%20regi%C3%A3o%20no%20per%C3%ADodo%20colonial.&text=Al%C3%A9m%20do%20mais%2C%20o%20fluxo,a%20renda%20%C3%A9%20basta. Acesso em: 17 mar. 2021.

ANTÉRIO, Djavan; SILVA, Pierre Normando da. **Relação Sociocultural dos Brinquedos Artesanais Vendidos em Feiras Livres**. Educação & Realidade, v.37, n.3. Porto Alegre, 2012.

BARBOSA, Carla Cristina. A feira e o turismo: potencialidades e atrativos . **Caminhos de geografia**, Uberlândia, v. 9, n. 28, p. 53-63, dez./2008. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/admin,+RCG-2008-606.pdf>. Acesso em: 9 mai. 2022.

BARRETO, Margarita. **Cultura e turismo**: discussões contemporâneas. 1º ed: papyrus, 2015.

BEZERRA, Givaldo Santos. Os fundamentos teóricos- conceituais do ecoturismo. Sergipe, 2009. Disponível em: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Teoriaymetodo/Conceptuales/22.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2022.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. 2º .ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

BRASIL ESCOLA. **A IMPORTÂNCIA DAS RAÍZES CULTURAIS PARA A IDENTIDADE CULTURAL DO INDIVÍDUO**. Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/artes/a-importancia-das-raizes-culturais-para-identidade-.htm>. Acesso em: 28 abr. 2022.

CULTURA PE. **Festival Canavial chega às cidades de Olinda e Vicência**. Disponível em: <http://www.cultura.pe.gov.br/canal/musica/festival-canavial-chega-as-cidades-de-olinda-e-vicencia/>. Acesso em: 19 mai. 2022.

DIAS, Reinado; PIMENTA; ALZIRA, Maria. **Gestão de hotelaria e turismo**. 1º ed: Pearson, 2005.

DISSIO. Disponível em: <https://dissidio.com.br/>. Acesso em: 17 jan. 2023.

GIACOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**. Evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Editora Página Aberta, 1993.

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

GLASSDOOR. Disponível em: <https://www.glassdoor.com.br/member/home/index.htm>. Acesso em: 10 jan. 2023.

GOV.BR. **Governo Federal investe R\$ 3,4 bilhões em infraestrutura turística**. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2021/08/governo-federal-investe-r-3-4-bilhoes-em-infraestrutura-turistica#:~:text=Governo%20Federal%20investe%20R%24%203%2C4%20bilh%C3%B5es%20em%20infraestrutura%20tur%C3%ADstica,-MTur%20administra%20quase&text=O%20Governo%20Federal%2C%20por%20meio>. Acesso em: 18 out. 2022.

GUIA DE TURISMO E VIAGEM DE SALVADOR, BAHIA E NORDESTE. **Zona da Mata de Pernambuco**. Disponível em: <https://www.bahia.ws/guia-turismo-zona-da-mata-pernambuco/>. Acesso em: 18 fev. 2021.

IMPRESORAJATO.COM. **Entenda o que é xilogravura**. Disponível em: <https://www.impressorajato.com.br/xilogravura>. Acesso em: 27 ago. 2022.

McIntosh, RW, Goeldner, CR e Ritchie, JRB. **Princípios do turismo**: práticas e filosofias, 7ªed. Nova York: Wiley, 1995.

MOBLEE. **Ações Sustentáveis em Eventos**: 11 exemplos que você pode colocar em prática. Disponível em: <https://www.moblee.com.br/blog/acoes-sustentaveis-em-eventos/>. Acesso em: 15 mar. 2021

OLIVEIRA, M. F. D. METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração. **Universidade federal de Goiás**, Goiás, 2011. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 13 jan. 2022.

Pereira de Souza Silva, Daniella; Santiago Fragoso Selva, Vanice. **Turismo e desenvolvimento socioespacial na Zona da Mata Norte de Pernambuco**: perspectivas e limitações da Rota Engenhos e Maracatus. 2006. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

ROTEIRO . **Dados do ecoturismo no Brasil**. Disponível em: <https://roteirobonitoms.com.br/dados-do-ecoturismo-no-brasil/>. Acesso em: 16 dez. 2022

SANTOS, João Fiandeiro; CARVALHO, Rui; FIGUEIRA, Luís Mota. A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. **Revista turismo &**

desenvolvimento, Portugal, n. 17/18, p. 1559-1572, 2012. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/13263/8849>. Acesso em: 23 ago. 2022.

SALARIO. Disponível em: <https://www.salario.com.br/>. Acesso em: 17 jan. 2023

SOUZA, Guilherme De. TURISMO DE EVENTOS NO MUNICÍPIO DE GUARAPARI/ES. **Instituto Ensinar Brasil**, Guarapari, 2017. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/2990/1/Turismo%20de%20Eventos%20no%20munic%C3%ADpo%20de%20Guarapari-ES%20-.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2022.

WOW PARAQUEDISMO. **Tudo sobre voo livre**. Disponível em: <https://www.wowparaquedismo.com.br/blog/conheca-o-voo-livre/>. Acesso em: 23 ago. 2022.

ZITTA, Carmem. **Organização de eventos**: da ideia à realidade. 6. ed. Brasília: senac, 2019.

Apêndice

APÊNDICE A - Perguntas do formulário de pesquisa aplicado.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)

Este formulário tem como objetivo obter informações para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) dos estudantes do curso Superior Tecnólogo em Gestão de Turismo do IFPE- Campus Recife. As perguntas apresentadas são sobre Vicência e a região da Mata Norte de Pernambuco, suas respostas são indispensáveis para nossa pesquisa. Desde já agradecemos.

*Obrigatório

1.E-mail *

2.Qual a sua faixa etária? *

Marcar apenas uma oval.

Entre 18 e 20

Entre 21 e 25

Entre 26 e 31

Entre 32 e 40

Entre 41 e 50

Acima de 50

3.Você já visitou alguma cidade da mata norte? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

4.Se sim, qual a motivação?

Marque todas que se aplicam.

Lazer

Data comemorativa (São João, Aniversário da cidade)

Parentesco

Trabalho

Nunca fui

5. Se você já foi a Vicência, o que te chamou atenção nessa cidade? *

Marcar apenas uma oval.

Atrativos Históricos

Turismo de Aventura

Cultura local

Eventos realizados na cidade

Nunca fui

6. Em uma escala de 1 a 5, quanto você se interessa pelo evento em formato de feira cultural? Sendo 1 menos interessante e o 5 superinteressante. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

7. Você estaria disposto a ir para um evento cultural em outra cidade e investir financeiramente nisso? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

8. Se sim, de que maneira?

Marcar apenas uma oval.

Transporte próprio

Alimentação

Transfer Outro:

9. Quanto?

Marcar apenas uma oval.

Menos de R\$50

Entre R\$50 e R\$100

Entre R\$100 e R\$150

Até R\$200

10. Se houvesse um transporte disponibilizado pela organização do evento, você *
faria uso disso? Porque?

11. Você gostaria de continuar recebendo atualizações sobre nosso evento? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

12. Se sim, em qual plataforma?

Marcar apenas uma oval.

Instagram

E-mail

Facebook Whatsapp

Outro:

13. Qual a sua necessidade para um melhor conforto dentro de um evento? *

Marque todas que se aplicam.

Acessibilidade Sanitário

Intérprete de libras

Alimentação Segurança

APÊNDICE B - Camisa do evento



APÊNDICE C - Copo do evento



APÊNDICE D - Página do facebook do evento



APÊNDICE E - Página do facebook do evento



APÊNDICE F - Página do instagram do evento



APÊNDICE G- Arte das atrações



Maracatu Leão da floresta | Cia escuta-me | Kaka Violeiro
Delegado Embolador | Grupo de Capoeira | Sebastião Violeiro

APÊNDICE H- Arte principal



APÊNDICE I- Arte do sorteio



**SORTEIO
SORTEIO
SORTEIO**

**VIVER
VICENCIA**
COM A SORTE E O SABOR DO
MUNDO NOROESTE

Regas na descrição

- 1 camisa do evento
- 2 copos do evento
- Voucher no valor de 50 reais para gastar nos stands
- Um bilhete para experimentar o vôo livre



APÊNDICE K- Arte do local



**Ainda com
dúvidas sobre o
local do evento?**

**Pátio em frente a igreja
Matriz de Sant'Ana**

**Endereço: Rua vigário
Vego - Centro**

Bem localizado e pertinho dos principais pontos turísticos da cidade, visse?



Realização: **VIVER VICENCIA**
Apoio: **VICENCIA**

APÊNDICE L- Arte da programação das atrações



FÉRIAS CULTURAIS
VIVER VICÊNCIA
COM A ARTE E O SABOR DA MATA NORTE

Programação
SÁB
Dia 09

10:20-11:20	Sebastião Violeiro
13:10-14:00	Maracatu Leão da floresta
14:50-15:30	Cia escuta-me
16:00	Luciana Alves

Apoio:
VICÊNCIA

APÊNDICE M- Arte da programação das atrações



FÉRIAS CULTURAIS
VIVER VICÊNCIA
COM A ARTE E O SABOR DA MATA NORTE

Programação
DOM
Dia 10

10:00-10:50	Kaka Violeiro
12:00-12:50	Delegado
13:40-14:30	Grupo de Capoeira
15:00-15:50	Jhonny Lemos
16:10	Sociedade Musical XV de Novembro

Apoio:
VICÊNCIA

APÊNDICE N- Arte do transporte do evento

**Não tem transporte
para chegar no evento?**

**Se preocupa não, a gente
te dá a solução!**

Para mais informações entre
em contato conosco!



Nosso incrível parceiro
Expresso 1002 e nós
preparamos uma viagem
confortável, segura e o
melhor que cabe no seu bolso

Vantagens:

- Ônibus climatizado
- Sistema de som
- Brindes
- Desembarca direito
no evento

**Apenas
R\$ 35,00**



Obs: Do anexo A ao Anexo N, foram todos produzidos pela equipe.

ANEXO

ANEXO A- <https://www.meudestinobrasil.com.br/pernambuco#>

ANEXO B- Engenhos e Maracatus: o desenvolvimento de rota turística em Pernambuco. Autora: Tamisa Ramos Vicente

ANEXO C- Mapa ilustrado do município de Vicência



Autor: José Ednilson Costa, 2017.

ANEXO D- Backdrop (Painel de assinaturas)



Autor: Adaptação SK Publicidades & Eventos.