

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
PERNAMBUCO – IFPE CAMPUS RECIFE
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CURSO SUPERIORES – DACS
COORDENAÇÃO ACADÊMICA DE TURISMO – CATU
CURSO SUPERIOR TECNOLÓGICO EM GESTÃO DE TURISMO

ANTÔNIO CARLOS XAVIER DE AGUIAR
RAIMUNDA LINO DE ANDRADE
THÂMARA BEATRYZ DE ALMEIDA SILVA

**FEIRA GASTRONÔMICA E CULTURAL NA ORLA DE MARIA FARINHA,
PAULISTA/PE**

RECIFE

2022

ANTÔNIO CARLOS XAVIER DE AGUIAR
RAIMUNDA LINO DE ANDRADE
THÂMARA BEATRYZ DE ALMEIDA SILVA

**FEIRA GASTRONÔMICA E CULTURAL NA ORLA DE MARIA FARINHA,
PAULISTA/PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento Acadêmico de Cursos Superiores – DACS e a Coordenação Acadêmica de Turismo – CATU do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Orientadora: Profa. Ma. Sônia Cristina Amorim da Silva

RECIFE

2022

Ficha elaborada pela bibliotecária Danielle Castro da Silva CRB4/1457

A283f
2022

Aguiar, Antônio Carlos Xavier de

Feira Gastronômica e Cultural na Orla de Maria Farinha, Paulista/PE. / Antônio Carlos Xavier de Aguiar; Raimunda Lino de Andrade; Thâmara Beatryz de Almeida Silva. --- Recife: Os autores, 2022.
56f. il. Color.

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

Inclui Referências, Anexos e Apêndices.

Orientadora: Profª. Ma. Sonia Cristina Amorim da Silva.

1. Turismo. 2. Eventos. 3. Feira gastronômica. I. Título. II. Silva, Sonia Cristina Amorim da (Orientadora). III. Instituto Federal de Pernambuco.

CDD 338.4791(21ed.)

ANTÔNIO CARLOS XAVIER DE AGUIAR
RAIMUNDA LINO DE ANDRADE
THÂMARA BEATRYZ DE ALMEIDA SILVA

**FEIRA GASTRONÔMICA E CULTURAL NA ORLA DE MARIA FARINHA,
PAULISTA/PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao corpo docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco, para qualificação como parte integrante dos requisitos necessários à obtenção do título de Tecnólogo (a) em Gestão de Turismo.

Recife, 15 de fevereiro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

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

Prof. Dr. André Luís José da Silva
(Membro da banca interna)

Prof.^a Esp. Verônica Dantas
(Membro da banca externa)

Dedicamos este trabalho a Deus, à nossa família, que se manteve apoiadora e incentivadora nesta jornada, e aos amigos que trilharam esse caminho conosco.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, pois sem a sua bênção e sabedoria nada disso seria possível. Nossa maior vontade é realizar aquilo que Ele nos preparou para conquistar. Se estamos aqui hoje, é porque Ele sabe que somos capazes.

À nossa família que sempre apoiou nossos sonhos e nos incentivaram a continuar acreditando que é possível. Às nossas amadas mães, que abandonaram todos os seus objetivos, sonhos e vontades para que nós pudéssemos viver os nossos. Aos nossos pais, que sempre foram uma grande fonte de inspiração, motivação e nossos maiores exemplos de vida, pois nos mostraram como o estudo pode mudar vidas.

À nossa querida orientadora, Sônia Amorim, por toda a vontade e incentivo posto na nossa capacidade de realizar esse trabalho, pelas correções, pelas palavras de conforto, pelas palavras sinceras e, ao mesmo tempo, duras da realidade - e, claro, por todo ânimo de nos ver lograr êxito. Também ressaltar sua disponibilidade em sempre nos atender e sanar dúvidas. Sua orientação foi essencial em cada etapa deste projeto.

Antônio, Raimunda e Thâmara

“Grandes coisas fez o Senhor por nós, pelas quais estamos alegres.”

Salmos 126:3

“Somos o que fazemos repetidamente, a excelência não é um feito, e sim, um hábito”

Aristóteles – Filósofo Grego

RESUMO

Os eventos são um braço importante do turismo e podem influenciar na forma como um destino turístico é visto. O presente trabalho de conclusão de curso traz uma proposta de evento para incentivar o turismo do litoral norte de Pernambuco através de uma feira gastronômica com foco na cultura do Estado. Utilizando-se ainda da junção do turismo de eventos com turismo de sol e praia. O objetivo é agregar valor às atrações e despertar maior interesse pela localidade e pelo evento, aumentando assim o fluxo turístico, a visibilidade da região, reforçando a importância da gastronomia local e gerando renda. Através das metodologias trabalhadas, é reconhecida a viabilidade de execução e a importância de um projeto como esse.

Palavras-chave: Turismo; Eventos; Feira gastronômica.

ABSTRACT

The events are an important arm of tourism and can influence in the form as a touristic destination is seen. The present course conclusion work brings an event proposal to encourage tourism on the north coast of Pernambuco through a gastronomic fair with focus on the State's culture. Still using the junction of the events tourism with sun and beach tourism. The objective is to add value for both attractions and arouse greater interest by the location and the event, this increasing the tourist flow, the visibility of the region, reinforcing the importance of the local gastronomic and generating income. Through the worked methodologies, the feasibility of implementation is recognized and the importance in a project like this.

Keywords: Tourism; Events; Gastronomic fair.

SUMÁRIO

1. Introdução	11
2. Justificativa	13
3. Objetivos	15
3.1 Objetivo Geral	15
3.2. Objetivos Específicos	15
4. Referencial Teórico	16
4.1.1 Turismo Cultural	16
4.1.2 Turismo e mundo globalizado	17
4.1.3 Turismo cultural no Brasil	18
4.2 Turismo em Pernambuco	21
4.2.1 Pernambuco e políticas públicas.....	21
4.2.2 Maria Farinha e integração cultural	22
4.3 Gastronomia	23
4.3.1 Conceito	23
4.3.2 Gastronomia local e suas peculiaridades.....	24
4.3.3 Importância da gastronomia para o desenvolvimento do turismo local....	24
4.4 Cultura	25
4.4.1 Conceito	25
4.4.2 Sentimento de pertencimento.....	26
4.5 Eventos	27
4.5.1 O que é um evento?	27
4.5.2 Tipologia de feira.....	28
5. Metodologia da Pesquisa	29
5.1 Resultado dos questionários aplicados	30
6. Localização e Abrangência	38
6.1 Caracterização histórica	38

6.2 Caracterização turística.....	38
6.3 Abrangência do projeto	39
7. Orçamento	42
7.1 Atividades, ações, recursos humanos, físicos e materiais necessários para operacionalizar os objetivos do projeto	42
7.1.1 Recursos humanos necessários para desenvolvimento do evento	42
7.2 Materiais necessários.....	43
7.3 Apoios, patrocínios e parcerias	45
7.4 Identidade Visual e Plano de Mídia	45
7.4.1 Estratégias de comunicação e marketing.....	46
7.5 Sustentabilidade	46
8. Considerações Finais	48
REFERÊNCIAS.....	49
Anexos	53
Apêndice A.....	54
Apêndice B.....	55
.....	55

1. Introdução

Pernambuco é um estado com potencial turístico para diversas áreas e uma cultura gastronômica de heranças históricas e sabores inigualáveis. Todo bom pernambucano, de nascença ou de coração, aprecia muitos dos pratos típicos da região. Maria Leticia Cavalcanti, autora do livro “História dos sabores pernambucanos” afirma que:

"Uma das maneiras de compreender a terra em que vivemos é através da culinária. A partir de receitas que têm a marca da nossa história, que resistem ao tempo, que não transigem com as modas. Que refletem a alma, o temperamento e o jeito de ser de nossa gente."

A feira gastronômica e cultural proposta nesse projeto busca aflorar a apropriação da cultura através da gastronomia pernambucana e incentivar o fluxo turístico no litoral norte. Segundo Gimenes (2011), “a gastronomia é um elemento importante para o turismo cultural, que possibilita ao visitante aproximar-se do local visitado, vivendo experiências sensoriais e culturais”; assim, buscamos transformar essa feira em um produto turístico que aproxime os visitantes à cultura pernambucana.

A escolha de Maria Farinha como local para esse evento foi pautada na importância de reacender o turismo nessa região, tendo em vista que o litoral norte do estado de Pernambuco já foi destino badalado na década de 80, mas viu seu fluxo de turistas diminuir drasticamente após esse período; e nos planos de desenvolvimento já existentes para estruturar o Litoral Norte como destino turístico e impulsionar essa atividade econômica na região.

No desenvolvimento do referencial teórico, foram trabalhados os conceitos de Turismo, Turismo Cultural, Gastronomia, Cultura e Eventos. Através das subdivisões dos tópicos tratados, é possível ter uma visão geral do Turismo no Brasil, que vai delimitando para a Região Nordeste, o estado de Pernambuco e, por fim, a cidade de Paulista. Também é discutido as peculiaridades da gastronomia pernambucana e a sua importância para o desenvolvimento local.

Os métodos adotados para a realização do projeto foram a pesquisa bibliográfica e aplicação de questionário online para obter informações sobre a demanda de participantes e avaliar a existência de interesse em participar de uma feira gastronômica cultural em Maria Farinha. O questionário foi disponibilizado na

plataforma Google Forms, obteve um total de 111 participantes e possui 10 perguntas entre perfil do respondente, interesse na culinária típica do Estado e na participação desse gênero de evento.

Em seguida são apresentadas as propostas e estratégias onde são listadas as ações, recursos humanos, físicos e todas as demandas para operacionalizar o projeto. Essas informações são reunidas em tabelas orçamentárias, identificadas, segmentadas, quantificadas e precificadas. Para funcionamento do evento, apoios e patrocínios são de suma importância e são listados nomes prováveis para isso, bem como a responsabilidade de cada um deles.

A feira proposta nesse projeto leva o nome de Gastrobuco, junção das palavras gastronomia e Pernambuco, e no tópico de identidade visual é abordado também sobre isso junto à parte de imagens e plano de mídia. São concepções de como é visualizada a ideia geral da feira, que terá duração de um dia e será realizada no período diurno dando preferência às estações da primavera ou verão, devido a menor probabilidade de chuva.

Constatou-se através do projeto que aqui será apresentado a oportunidade de criar um evento que possa, nas devidas proporções, reforçar o turismo da região escolhida e homenagear a cultura gastronômica pernambucana.

2. Justificativa

A idealização deste projeto tem o intuito de apresentar o potencial turístico que Pernambuco possui. Todos os parágrafos são escritos visando à propositura do evento, pois acredita-se que é real e possível realizá-lo. Foi pensado em diversas opções para alavancar a cultura pernambucana, mostrando a diversidade do nosso povo através da comida e da singularidade de cada região pernambucana.

“A atividade turística pode ser produzida a partir de vários aspectos culturais, dentre eles a gastronomia local. O Brasil tem um grande potencial a ser representado através da sua diversidade cultural e gastronômica, as quais possibilitam ao turista realidades distintas e particulares a cada região que visita” (FERNANDES, 2019). Deste modo, o projeto foi arquitetado apropriando-se da oferta gastronômica de Pernambuco, pois o mesmo detém os mais variados ingredientes exóticos e que tornam o resultado gastronômico deste estado único.

A imensa variedade de pratos e sabores pernambucanos satisfazem a diferentes tipos de paladares, que vão do mais simples ao mais exigente, seja doce ou salgado. Como exemplos a feijoada, sarapatel, buchada de bode, dobradinha, mão-de-vaca, cozido, peixada pernambucana, macaxeira com charque e a tradicional carne-de-sol. Ou ainda o bolo de rolo, bolo Souza Leão e ainda a Cartola, feita com banana frita, queijo, canela e açúcar.

É muito significativa a inclusão da gastronomia em feiras e reproduções oficiais brasileiras, pois promove a publicação e apreciação da identidade cultural de um povo. Em Recife, pode-se citar alguns exemplos de feiras gastronômicas e artesanais, entre elas a Feirinha de Boa Viagem, a mais antiga feira típica do Brasil, realizada à beira-mar, na Praça de Boa Viagem, que apresenta a feira de artesanato, área de gastronomia local e venda de roupas; a Feira do Bom Jesus, criada em 1999, localizada no bairro do Recife, é uma feira de artesanatos e comidas típicas que ocorre aos domingos, atraindo moradores locais e turistas o ano inteiro, com isso, trazendo benefícios para a comunidade e para os comerciantes. E dentre tantas outras feiras de êxito no país destaca-se a primeira feira de valorização da gastronomia de Porto Nacional, realizada em dezembro de 2021, que ultrapassou as expectativas no decorrer de dois dias de exposição. A ação contou com a cooperação de 10 empreendedores que apoiaram o Projeto de Desenvolvimento Sustentável do Turismo, realizado no município pelo Sebrae Tocantins, com a colaboração da

Prefeitura de Porto e a Agência do Desenvolvimento do Turismo, Cultura e Economia Criativa (Adetuc), do Governo do Estado.

Para um maior fortalecimento da ideia apresentada, a feira apoia-se em eventos desse nível que são sucessos e proporcionam momentos mágicos não só na vida dos turistas, mas também na vida dos moradores. O motivo para a realização desse evento tem como principal argumento algo além de uma identificação de pertencimento com a localidade, há também o objetivo de gerar um atrativo turístico, conquistando o olhar do Poder Público para o turismo local.

Verifica-se que as praias de Pernambuco recebem turistas estrangeiros e domésticos, desejosos para experienciar a cultura local. Sendo assim, a praia de Maria Farinha, localizada na cidade do Paulista, no litoral norte de Pernambuco, foi escolhida para ser o palco da feira gastronômica e cultural em razão da sua localização privilegiada e seu cenário encantador, com suas águas cristalinas, rasas e tranquilas, além de oferecer o turismo de sol e mar, e esportes náuticos, tais como a prática do mergulho, windsurf, caiaque e jet ski. Outra razão foi pelo fato da praia de Maria Farinha ter vivenciado seu esplendor referente à atividade turística nas décadas de setenta, oitenta, a qual ainda se prolongou até o início dos anos noventa, quando Porto de Galinhas, no litoral sul, começou a sobressair-se na mídia e os frequentadores usuais e turistas passaram a locomover-se para lá (CARVALHO, 2009). Deste período até então o litoral norte do estado de Pernambuco vem sendo esquecido por parte do poder público, no aspecto da divulgação desta área turística, apesar do grande potencial turístico que possui, pois o mesmo tem praias, natureza, história, cultura, gastronomia, entre outros encantos. Apresentando uma excelente oportunidade para destacar o turismo no município do Paulista, promovendo o mesmo para os destinos turísticos mais procurados do estado.

De acordo com os caminhos percorridos através dos métodos utilizados para elaboração desse projeto, salienta-se a importância desse evento: a criação de uma feira gastronômica e cultural na orla da praia de Maria Farinha, a qual tem o intento de resgatar o turismo local, para um melhor desenvolvimento e geração de renda para a comunidade e, conseqüentemente, melhorando o atrativo turístico.

Com a proposta deste projeto, será mostrado a potencialidade da cultura gastronômica pernambucana, fortalecendo seus laços com suas manifestações culturais. Tornando um divulgador da cultura pernambucana e revelando ao mundo as singularidades culturais que o Estado dispõe.

3. Objetivos

3.1 Objetivo Geral

- Realizar um evento gastronômico da cultura pernambucana e iguarias locais no bairro de Maria Farinha, no município do Paulista.

3.2. Objetivos Específicos

- Intensificar o interesse da população no evento e nas práticas de turismo gastronômico e cultural no Estado de Pernambuco;
- Incentivar o turismo na região com a utilização do evento;
- Buscar apoio governamental e privado para incentivar o desenvolvimento do evento advindo de diversos setores da sociedade;
- Estimular a geração de renda para a comunidade local.

4. Referencial Teórico

4.1 Turismo

Tratando-se de um evento gastronômico e cultural que faz parte do setor turístico é pertinente trazer a definição de turismo e sua aplicação neste projeto. Existem diversos conceitos para Turismo na literatura. Alguns autores levam em consideração a viabilidade do turista realizar viagens de modo prazeroso e sua motivação. Nessa linha é interessante a concepção de Padilla (1997):

“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”. (PADILLA, 1997, p. 19).

Assim o turismo é também uma atividade econômica rentável e importante para a estrutura das cidades. Alguns autores acreditam que essa característica econômica é um dos aspectos principais do turismo nos dias de hoje.

“O turismo é uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações (compra e venda de bens e serviços turísticos), efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita” (EMBRATUR, 2000, p.16).

4.1.1 Turismo Cultural

Como perspectiva para o projeto, dentre os vários segmentos turísticos, foi selecionado o turismo cultural, o qual tem apresentado um desenvolvimento significativo, visto que os turistas têm desejado viver a experiência turística.

Em vista disso, o turismo cultural atrai muitos olhares e causa impacto sobre o modo de vida das pessoas e suas interações sociais. A ida até locais diferentes da sua bolha causa mudança significativa no ser. As mudanças podem ser boas ou ruins, ou seja, depende do seu ponto de vista.

Portanto, o objetivo do turismo cultural é conhecer. Esse conhecer abrange muitas coisas, por exemplo: conhecer a arte, cultura, comidas típicas, dialetos, gestos diferentes. É possível ver em primeira mão uma forma diferente de ver o mundo. Esse choque garante mudança no seu ponto de vista. É perceptível que o mundo e cada

parte dele consegue gerar conhecimento apenas observando uma parte dessa comunidade.

Impossível colocar todos os benefícios que um turismo cultural consegue tocar. Mas alguns deles são valorizados para proteção do patrimônio cultural, a fortificação de vínculos entre culturas distintas, impacto na economia e na geração de emprego. Percebe-se como o principal impacto o choque cultural. Esse choque mostra outro lado de ver a vida e ações diferentes que podem ser feitas. O modo como ver o mundo muda e isso muda o mundo.

4.1.2 Turismo e mundo globalizado

Sendo assim, percebe-se que o mundo globalizado moderno exige que o país consiga fazer com que o turismo seja extraído o máximo possível do seu potencial, claro que há setores do turismo que ainda não são tão focados e desenvolvidos, seja por fatores culturais, seja por fatores políticos ou econômicos. O Brasil, por ser um país do tamanho de um continente, torna as coisas mais difíceis. É difícil conceituar a palavra turismo e conseguir abranger todos os sentimentos e emoções possíveis que ele traga. Há algumas definições. De acordo com Arrillaga (1976, p.25):

“O turismo é o conjunto de deslocamentos voluntários e temporais determinados por causas alheias ao lucro; conjunto de bens, serviços e organizações que determinam e tornam possíveis estes deslocamentos e as relações e fatos que entre aqueles e os viajantes têm lugar”.

Assim com a modernização e a globalização, alguns conceitos foram sendo criados e substituídos por outros. É difícil dar uma definição exata do que é turismo, entretanto uma aceita é a dita pela Organização Mundial do Turismo (OMT): “soma de relações e de serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário motivado por razões alheias a negócios ou profissionais”. Ou seja, essas definições tocam nos tipos de turismo existentes e aplicados no Brasil e na maneira como os vemos e os realizamos, por exemplo, no Brasil, exercemos o turismo de consumo, turismo de negócios, turismo gastronômico, turismo de esporte, turismo de saúde, turismo religioso, turismo de massa, turismo de incentivo, turismo cultural, turismo de eventos, turismo rural, turismo sustentável, turismo de aventura, entre outros. Cada elemento possui sua própria diversidade e, ao mesmo tempo, atratividade.

Com essa realidade, a cultura se manifesta em relação ao turismo e mostra seu poder potencializador. O mundo globalizado mostra localidades com culturas diferentes da nossa, e isso pode virar um atrativo turístico ligado à cultura. A cultura é amplamente vendida e molda o meio turístico que, por consequência, muda as pessoas e suas visões de mundo. Atualmente, as manifestações culturais eurocêntricas são supervalorizadas comparadas com as manifestações latinas. Segundo Hutnyk (2006, p. 357):

“A cultura é parque de diversões e mercadoria, é o refinado e profundo e o mundano e extremo. Está cruzada, simultaneamente, pela identidade, pela traição e pela mudança; é recurso, muralha, disputa. É a canção de ninar e a sinfonia em CD, assim como o olhar de um usuário de drogas quando se injeta. É a coleção de tigelas e panelas... e todo o mencionado está à venda. É o que nos faz humanos(...) não é algo separado da política, do comércio, da religião ou do ódio (...) que é cultura também”.

Diante do exposto, é possível afirmar que esse mundo também nos dá ferramentas capazes de fazer turismo estando na própria casa e aprendendo elementos de outras culturas. A cultura de um povo é sua identidade viva, que é uma mistura de uma série de fatores, como elementos tanto material quanto imaterial, entre outros. Portanto, necessita da presença do Estado para intermediar relações e divulgar a imagem cultural no exterior. De acordo com Cucho (2002, p. 188) “o Estado torna-se gerente da identidade para a qual instaura regulamentos e controles”. Essa gerência será repercutida aos turistas e na sua forma como ele enxerga as políticas públicas de certo país. A percepção geral necessita ser boa, ademais a visão que o turista possui de determinado local determina se o mesmo irá frequentá-lo e consumir suas belezas. A cultura como algo amplamente vendido e valorizado necessita de apetrechos para sua valorização.

Atualmente, enfrentam-se grandes dificuldades devido ao momento de pandemia que mudou paradigmas e prejudicou a atividade turística. Percebe-se a reformulação de várias políticas dos segmentos do turismo para atender o novo normal. Nesse sentido, é interessante observar as mudanças sofridas pelo turismo e como se deu a sua reação ao novo paradigma encontrado. Identificamos novos meios de superar as barreiras encontradas para lograr êxito na formulação deste trabalho. Essas eventualidades causaram um forte impacto na realidade turística, na economia, nas relações sociais e suas mudanças tocaram em setores nunca antes vistos.

4.1.3 Turismo cultural no Brasil

O turismo cultural está se fortalecendo cada vez mais no mundo todo. Além de diversão, os roteiros turísticos culturais adicionam conhecimento e prática cultural para os turistas.

No Brasil não é diferente, o turismo atrai pessoas de culturas diferentes para experimentar a cultura local. Essa busca pode atrair conhecimento espiritual, autoconhecimento e conhecimento religioso. É perceptível que o turismo brasileiro cresce cada vez mais. Estrangeiros têm buscado o Brasil para fortalecer sua religião, suas crenças e sua identidade cultural. Vivemos em um país do tamanho de um continente. Ou seja, possuímos diversas manifestações culturais, diversas belezas naturais e muitos atrativos turísticos.

Dentre os diversos encantos turísticos no Brasil destacam-se alguns dos principais pontos culturais:

São Raimundo Nonato (PI): aqui possui sítios arqueológicos e paleontológicos históricos. É preservado e demonstra desenhos de povos antigos e suas manifestações. Portanto, é incrível para o turismo cultural. Na Figura 1, observamos manifestações de povos antigos e ainda preservados nos dias de hoje.

Figura 1: Sítio Arqueológico, São Raimundo Nonato.



Fonte: www.sitio1anoarqueologia.blogspot.com

Tiradentes (MG): Local onde ocorreu a Inconfidência Mineira e ainda preserva diversos aspectos culturais daquele tempo. É possível sentir o clima colonial. É

considerado patrimônio público da humanidade, ou seja, é um reconhecimento enorme e molda a nossa cultura ainda nos dias de hoje (Figura 2).

Figura 2: Igreja Matriz de Santo Antonio, Tiradentes.



Fonte: Alberto Lobes.

Salvador (BA): Salvador possui tantos pontos turísticos culturais que é difícil escolher apenas um. Mas Pelourinho consegue atrair olhares, pois foi construída por mãos escravas (Figura 3). O interessante é ver a história e como ela afeta a cultura local e se mantém viva até os dias de hoje. A cultura ali mantida é pulsante e atrai diversos turistas para provar suas comidas típicas, roupas típicas e traços culturais marcantes.

Figura 3: Pelourinho, Salvador.



Fonte: www.tripadvisor.com.br, 2019.

4.2 Turismo em Pernambuco

4.2.1 Pernambuco e políticas públicas

Diante do exposto, é importante ressaltar em relação à alimentação que faz parte do produto turístico e por esse motivo é apontada como de suma importância para o fornecimento de serviços ao turista e crescimento da economia de determinada região. “O turismo gastronômico propicia o desenvolvimento e principalmente fortalece os roteiros turísticos, por estar diretamente incluído ao turismo cultural e ao patrimônio” (JAROCKI, 2009).

Entretanto, percebe-se que a compreensão dos moradores sobre o turismo é fundamental para perceber como eles veem a atividade e como estão inseridos na mesma. Se a comunidade local não estiver inserida e nem aceitar o desenvolvimento turístico local, ele estará destinado ao fracasso, pois os moradores podem recusar o turismo e tratar mal os visitantes, simulando diretamente o desenvolvimento da atividade (CARVALHO, 2010). Desse modo, é de suma importância a participação coletiva com a finalidade de encontrar as formas apropriadas para o desenvolvimento local. O desenvolvimento local vindo a partir dos interesses internos da comunidade, com seus integrantes atuando no planejamento e execução, colabora para o

sentimento de pertencimento, fortalecendo os laços comunitários e preservando suas características naturais e culturais (SCÓTOLO; PANOSSO NETTO, 2015).

Haja vista que, para ter uma melhor experiência, é preciso abandonar certos hábitos culturais já estabelecidos e aproveitar o momento. Ter a perspectiva de um nativo e observar como ele reage a certos fenômenos gera conhecimento para ambos e engrandece. Essa será a melhor troca de experiência que um indivíduo terá em sua vida.

No entanto, percebe-se que o dever do Poder Público no turismo é de máxima relevância e até mesmo uma questão de “sobrevivência” e “eternização” da atividade turística. É por meio de suas ações, normas, políticas e incentivos que o turismo se ordena e se determina na localidade. O turismo abundante e internacionalizado que se deseja para o país exige que se eliminem entraves administrativos à ação pública fomentadora e facilitadora para atingir esses objetivos (CRUZ, 2005).

Quando analisados os problemas que habitam o turismo em Maria Farinha, é percebido que há diversos entraves para a efetivação e melhoramento para proporcionar uma feira cultural na orla.

Outro fator muito importante é a falta de políticas públicas visando uma política de meio ambiente verde e limpa. Uma cultura de proteção ambiental precisa ser fomentada e efetuada visando melhorar a visão que os turistas terão do local e do próprio ambiente.

Reforça-se que todos os problemas citados causam desconforto na proposta de feira gastronômica e cultural na orla de Maria Farinha. Tudo está interligado e algumas soluções nos problemas citados podem gerar novas soluções para outros problemas. A feira vem para agregar conhecimento. Também se busca utilizar a mão de obra de moradores para ofertar e receber trocas culturais com a venda do seu produto.

4.2.2 Maria Farinha e integração cultural

Maria Farinha é conhecida e detém diversos aspectos culturais que atraem públicos externos, como eventos para diversos tipos de públicos que são realizados anualmente. Serão apresentadas melhorias, para criar uma proposta de feira gastronômica cultural que sua atividade principal será oferecer, comidas típicas e muito conhecimento.

Construímos as propostas visando à integração da população como um fator de suma importância para seu desenvolvimento. Há também o fato de tornar o evento anual, transmitido e amplamente divulgado pelas redes sociais podendo chegar a ser televisionado. Tudo isso misturado engloba diversos setores da sociedade e atinge a cultura local.

Mas sua adaptação e melhoramento das práticas sociais e, conseqüentemente, da identidade cultural daquela população. Esses novos paradigmas sociais fortalecem uma valorização da cultura local e mostram a individualidade de cada povo com sua singular característica. Essas trocas e visualizações singulares de cultura gastronômica potencializam a preservação e tornam o produto gastronômico mais supervalorizado.

Dito tudo isso, torna-se necessário analisar os dados dos resultados obtidos nesta pesquisa, para que ocorra a viabilidade da feira e sua manifestação traga visualização para a cultura gastronômica pernambucana integrando a comunidade local e os turistas.

Ressaltamos que, no Brasil, principalmente na região Nordeste, encontramos diversos atrativos culturais que engrandecem a alma e proporcionam integrações culturais. A forma que um povo pensa e age leva em consideração a sua cultura.

4.3 Gastronomia

Uma vez que o projeto está pautado na realização de uma feira gastronômica e cultural é essencial explicar sobre a gastronomia e sua importância para o turismo, como também para este projeto.

4.3.1 Conceito

A gastronomia, a princípio, aparece como uma área de conhecimento. A alimentação refere-se, de modo geral, ao ato de alimentar-se e ingerir nutrientes, já a gastronomia apresenta um sentido mais específico. Pela origem da palavra, gastronomia (gáster: estômago; nómos: conhecimento ou lei) quer dizer “o conhecimento das leis do estômago” (GIMENES, 2011).

Levando em conta a amplitude do tema, a gastronomia passou a ser entendida como o estudo das relações entre a cultura e a alimentação, os conhecimentos das

técnicas culinárias, da preparação, da combinação e da degustação de alimentos e bebidas, além disso, os aspectos simbólicos e subjetivos que trazem influência à alimentação humana (GIMENES, 2010).

Sendo assim, por meio da alimentação há a possibilidade de enxergar e sentir tradições que não são faladas. A alimentação refere-se à memória, agindo de maneira forte no imaginário de cada indivíduo, e associa-se aos sentidos: cheiro, visão, sabor e até a audição. Evidencia as diversidades, as semelhanças, as crenças e a classe social, por carregar os aspectos culturais (BARROCO; BARROCO, 2008).

4.3.2 Gastronomia local e peculiaridades

O estado de Pernambuco por ser pluricultural, pela oferta de produtos e atrativos turísticos possui uma gastronomia reconhecida nacionalmente a qual reflete as particularidades dos povos que habitaram o estado. Por meio dos sabores e temperos, é possível descobrir histórias fascinantes sobre os valores, costumes e tradições dos povos que viveram no estado pernambucano, entre eles, os negros, índios, portugueses, judaicos e holandeses (ALBERTIM, 2008).

Em Pernambuco, a chegada do açúcar por volta do ano de 1526 carregou consigo a casa grande e a senzala, a sinhá e a negra, a negra e a índia nas cozinhas para a combinação das receitas, dos ingredientes e dos sabores produzindo uma culinária doce, ensopada, temperada e colorida. No bolo de rolo, na cartola e macaxeira com charque, no bode nos cozidos e nas peixadas, trazem memórias da cozinha portuguesa que apresentou uma melhor adaptação à gastronomia pernambucana, marcada do litoral ao sertão do estado (JAROCKI, 2009).

Na década de 1990, o estado nordestino surge no cenário gastronômico brasileiro através da consolidação de produtor de novos sabores por meio do movimento neo-regional, fortalecendo a identidade local e as raízes de povos pluriculturais. O movimento neo-regional vai além dos restaurantes, trazendo para o estado reconhecimento como produtor de inovação cultural e originalidade (BRANDÃO, 2008).

4.3.3 Importância da gastronomia para o desenvolvimento do turismo local

A gastronomia tem sido reconhecida como o saber prático na forma de seleção e preparo dos alimentos, no entanto, ela demonstra estar além disso. A gastronomia é associada por muitos como o campo que se restringe às práticas culinárias, da experimentação espontânea ou da comum combinação dos alimentos. Para outros, é vista como um campo do conhecimento em que não há regras, nem ambição científica. Na produção do conhecimento, as técnicas culinárias e gastronômicas contribuem para a compreensão das diversas cozinhas e análise dos saberes culinários que tem relação a cada uma, além da investigação de novos ingredientes e desenvolvimento de técnicas específicas de preparo na aplicação de novos saberes, com o intuito de aumentar o aproveitamento dos alimentos considerando os recursos disponíveis em cada região (ROCHA, 2015).

De acordo com Gimenes (2011), em razão da importância que as viagens e a gastronomia causam na existência e na construção do ser humano e no ambiente no qual ele faz parte, surge a oportunidade de unir estes elementos para a atividade econômica, gerando renda a partir da gastronomia e do turismo, visando uma estratégia de negócios, para atender às possíveis necessidades do indivíduo.

Relacionar a gastronomia com o turismo indica, deste modo, explorar a cultura, técnicas de preparo, de serviço, degustação e todo o meio envolvido pelo sabor. A gastronomia é um elemento importante para o turismo cultural, que possibilita ao visitante aproximar-se do local visitado, vivendo experiências sensoriais e culturais (GIMENES, 2011).

A vivência no turismo cultural, não se concentra apenas nos restaurantes, museus e prédios históricos, mas, do mesmo modo, na intangibilidade de sensações que festivais, eventos culturais, tradições e produtos gastronômicos proporcionam (SWARBROOKE, 2000).

4.4 Cultura

A cultura de Pernambuco possui riquezas e diversidades o que favorece o evento proposto, pois assim tornará a troca e a experiência cultural inesquecível tanto para o turista quanto para o morador local. A seguir apresentaremos o conceito e as peculiaridades da cultura.

4.4.1 Conceito

A cultura tem diversos conceitos nos mais variados estudos ou lugares, como na antropologia ou na Roma Antiga. Mas podemos afirmar que cultura é toda manifestação cultural de um povo. Essas manifestações variam de país para país, de Estado para Estado e até mesmo de família para família. Tudo isso dentro de um mesmo país. O conhecimento gerado pela cultura é disseminado por gerações antigas que atingem os mais novos e são propagados por eles. É aquilo com que nos identificamos no dia a dia, por exemplo, gestos, maneiras de falar, comportamentos. Tudo isso engloba a cultura e identidade cultural de uma nação.

De acordo com Santos (2017, p.2):

“Cada realidade cultural tem sua lógica interna, a qual devemos procurar conhecer para que façam sentido as suas práticas, costumes, concepções e as transformações pelas quais estas passam. É preciso relacionar a variedade de procedimentos culturais com os contextos em que são reproduzidos. As variações nas formas da família, por exemplo, ou nas maneiras de habitar, de se vestir ou de distribuir os produtos do trabalho não são gratuitas. Fazem sentido para os agrupamentos humanos que as vivem, são resultado de sua história, relacionam-se com as condições materiais de sua existência”.

Logo a feira está intimamente ligada à cultura. As manifestações que acontecerão na feira são manifestações da cultura pernambucana. Como dito acima, será possível entender a cultura pernambucana através da feira. É importante entender a formação da cultura do povo pernambucano para assim entender suas especificidades. Nós possuímos uma identidade cultural única no Estado e amplamente divulgada e vendida no meio comercial. Os atrativos da feira flertam diretamente com a cultura pernambucana agregando valor e conhecimento para os frequentadores e para os turistas visitantes.

4.4.2 Sentimento de pertencimento

A cultura é importante para a comunidade local, a sua interação e divulgação atingirá diversos setores sociais.

De acordo com Sá (2005), sobre o pertencimento e a indústria capitalista:

“A ideologia individualista da cultura industrial capitalista moderna construiu uma representação da pessoa humana como um ser mecânico, desenraizado e desligado de seu contexto, que desconhece as relações que o tornam humano e ignora tudo o que não esteja direta e imediatamente vinculado ao

seu próprio interesse e bem-estar. (...) Diz-se, então que os humanos perderam a capacidade de pertencimento”. (SÁ, 2005, p. 247).

É nítido a desumanização do ser humano quanto à humanidade nesse trecho. O individualismo vem para prejudicar o sentimento de pertencimento e a falta de empatia. É importante perceber que a feira flerta com trocas culturais, mas também com gestos humanos que mudam a realidade local. Essa mudança da realidade toca todos os aspectos da sociedade. Portanto, conseguimos por meio da feira criar uma cultura de empatia e solidariedade visando também uma cultura que será disseminada por todos os agentes internos e externos visitantes da feira.

Segundo Freitas (2008): “o sentimento de pertencer a um grupo e lugar mantém a coesão comunitária, de tal modo que entrelaça o lugar, a população e o pertencer”.

4.5 Eventos

Os eventos atuam como recursos de divulgação para a imagem da localidade ou território como destino turístico a ser absorvido. Isto é, quando bem planejados e anunciados produzem uma imagem otimista, favorecendo o destino (MARUJO, 2015), portanto o que visa este projeto comunicar Maria Farinha como destino turístico, provocando assim o desenvolvimento. Diante disso, abordaremos, em seguida, o conceito de eventos e a tipologia do projeto.

4.5.1 O que é um evento?

Para tal resposta, cabe partir da origem. A palavra evento origina do latim *evēntūs* que significa acontecimento. Kotler (2000, p. 581) define eventos como “acontecimentos planejados para transmitir mensagens específicas para públicos-alvo,”

“Eventos são importantes para o incremento da atividade turística, pois são capazes de motivar uma demanda turística, gerando um fluxo turístico. A realização de um evento depende do acontecimento de algo, assim, um evento é um acontecimento infrequente e “tem como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o “tema” principal (...) e justifica sua realização.” (GIACAGLIA, 2003, p. 11).

4.5.2 Tipologia de feira

Planejamento é o ponto principal de qualquer evento, e escolher a tipologia do evento a ser trabalhada é uma etapa importante do plano. Para o desenvolvimento do projeto aqui exposto foi escolhida a classificação de Feira. As feiras têm origem na Idade Média e surgiram com o objetivo de comercialização, com o advento das cidades, sendo realizadas em datas e locais determinados.

Ao longo do tempo as feiras começaram a ter outros objetivos além da venda e compra de produtos:

“A partir de meados do século dezenove, as feiras assumem um papel novo refletindo igualmente o desenvolvimento tecnológico da indústria. Depois da Segunda Grande Guerra Mundial, as grandes feiras que surgiram constituíram-se como locais privilegiados para a apresentação das últimas novidades na indústria. (...) As feiras devem acima de tudo responder às necessidades da economia e não à vontade do organizador. (...) Ao longo dos séculos, o conceito de feira tem-se alterado e hoje em dia, o espaço de feira é muito mais do que apenas um espaço para vender produtos” (SARMENTO, 1997).

Giacaglia (2003) diferencia feira de outros tipos de eventos pela exposição da empresa e de seus produtos para um grande público segmentado de forma rápida. Fica a cargo dos organizadores a escolha do local, montagem de estrutura e divulgação e ao expositor a responsabilidade de organizar seu próprio estande, definir produtos ou serviços apresentados e divulgar sua participação na feira.

5. Metodologia da Pesquisa

Foram utilizados os métodos que melhor conseguiriam flertar com a realização da nossa proposta. O primeiro método é a pesquisa bibliográfica, que mostrou algumas realidades sobre realização de eventos e, também, sobre a cultura gastronômica pernambucana, assim como com sites, blogs e outras ferramentas sociais. Esse método nos faz compreender como outros indivíduos pensam sobre o tema, como foi sua trajetória de aprendizado e suas contribuições para ajudar no futuro. Conforme Cervo e Bervian (1983, p. 55) definem a pesquisa bibliográfica como:

“Explica um problema a partir de referenciais teóricos publicados em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Ambos os casos buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema”.

Para complementar a nossa pesquisa, nós utilizamos a análise descritiva, pois ela não necessita que estejamos presencialmente no local para validar nosso estudo. Segundo Triviños (1987):

“O estudo descritivo exige do pesquisador uma delimitação precisa de técnicas, métodos, modelos e teorias que orientarão a coleta e interpretação dos dados, cujo objetivo é conferir validade científica à pesquisa. A população e a amostra também devem ser delimitadas, assim como os objetos, os termos, as variáveis, as hipóteses e as questões de pesquisa”.

Ou seja, dessa forma nosso estudo, utilizando a pesquisa bibliográfica e a análise descritiva, foi incisivo e angariou frutos para realização do projeto.

Outro método utilizado é o Google Forms através do método qualitativo e quantitativo. O objetivo é uma maior divulgação e, com isso, alcançar pessoas que estejam em qualquer região do Brasil e até mesmo do mundo. Em nosso formulário foi possível encontrar brasileiros amantes da culinária pernambucana em todos os cantos desse planeta. Obtivemos um total de 111 respostas que foram bastante proveitosas e nos mostraram caminhos que precisamos seguir para realização do evento. Com esse formulário, foi possível encontrar indivíduos de diversos locais, diversos gostos, diversas rendas e diversas opiniões sobre a culinária pernambucana. Agora sobre a pesquisa quantitativa, Richardson (1999, p. 70) afirma:

“Caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas

estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc”.

Diante de tudo exposto, foi feito um trabalho visando extrair das mais variadas fontes para entender como realizar essa pesquisa e, também, como aplicar o conhecimento obtido com as respostas encontradas. Todo esse cenário molda nossa percepção da realidade e nos leva a pensamentos de consagração da feira integrando a sociedade brasileira.

5.1 Resultado dos questionários aplicados

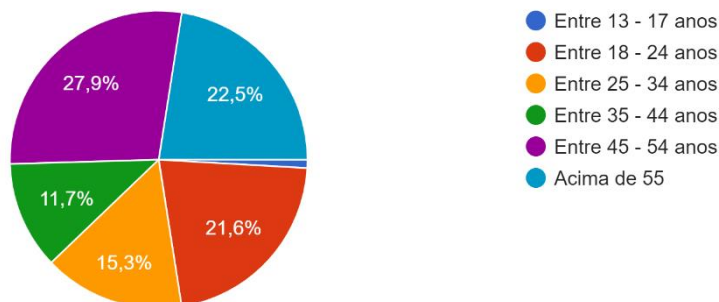
O questionário foi criado na plataforma do Google Forms e seu objetivo era alcançar diversos segmentos da sociedade, variando entre idade, renda, posicionamento social, moradia, entre outros. O tamanho da amostra que conseguimos alcançar foi de 111 (cento e onze) respostas, com formulário aberto no dia 08 de Julho e fechado dia 26 de Julho de 2022. Queremos entender a realidade tanto do público que não vai à feira quanto do público que vai à feira. A percepção deles quanto à realização da feira nos motiva a encontrar mais alternativas para realização da nossa feira e a nossa pretensão de furar bolhas sociais que dividem nossa atual sociedade.

Buscamos entender a idade do nosso público-alvo para efetivar ações mais específicas (Gráfico 1). As quatro primeiras perguntas são voltadas à identificação e nos ajudaram a individualizar nossas ações.

Gráfico 1 - Qual a sua idade?

Qual a sua idade?

111 respostas

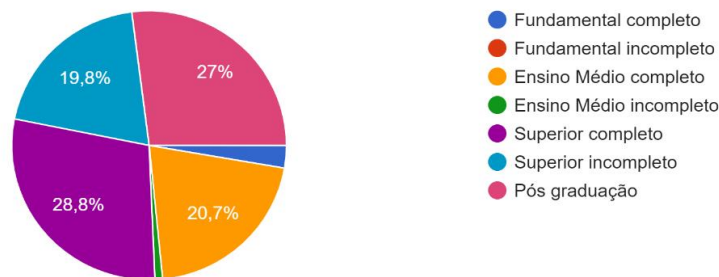


A maioria das respostas foi dada por pessoas com idade entre 45 a 54 anos com um percentual de 27,9%. A segunda maior resposta foi dada por pessoas acima de 55 anos com um percentual de 22,5%. A terceira maior foi dada por pessoas entre 18 a 24 anos com percentual de 21,6%. A quarta entre as idades de 25 a 34 anos representa 15,3%. A quinta entre 35 a 44 anos representa 11,7%. A menor representação foi dada por idade entre 13 a 17 anos e representa 0,9%.

A segunda pergunta nos evidenciou o nível de escolaridade dos visitantes da feira (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Qual sua escolaridade?

Qual sua escolaridade?
111 respostas



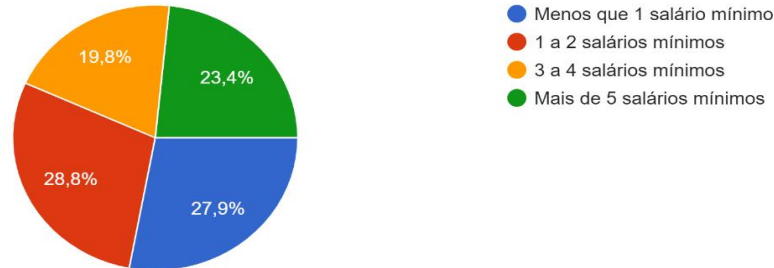
Pessoas com o nível superior completo representam a maior parcela, sendo um total de 28,8%. Quem tem pós graduação foi o segundo maior e representa 27%. Logo após vem o ensino médio completo com 20,7%. O ensino superior incompleto representa 19,8%. O nível fundamental completo representa 2,7%. E, por último, o ensino médio incompleto com um total de 0,9%. Não houveram dados para o fundamental incompleto.

A seguinte pergunta é para visualizarmos a renda dos participantes da pesquisa (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Qual a sua renda atualmente?

Qual a sua renda atualmente?

111 respostas



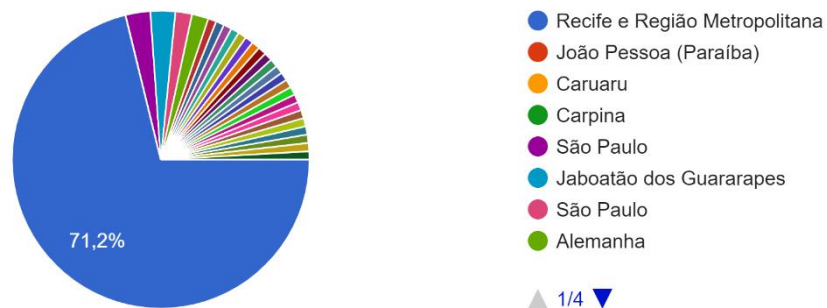
A maioria das pessoas recebem de 1 a 2 salários mínimos com um percentual de 28,8%. Logo em seguida as pessoas que recebem menos de 1 salário mínimo com percentual de 27,9%. 23,4% recebem mais de 5 salários mínimos. O último dado representa pessoas que recebem de 3 a 4 salário mínimos com um total de 19,8%.

A seguinte pergunta foi feita com o objetivo de saber a localização e o interesse que turistas de fora do Estado possuem na cultura pernambucana (Gráfico 4).

Gráfico 4 - Onde você reside atualmente?

Onde você reside atualmente?

111 respostas



Os gráficos apontam que houve respostas até fora do Brasil, entretanto, a maior porcentagem ficou para Recife e Região Metropolitana com um total de 71,2%. São

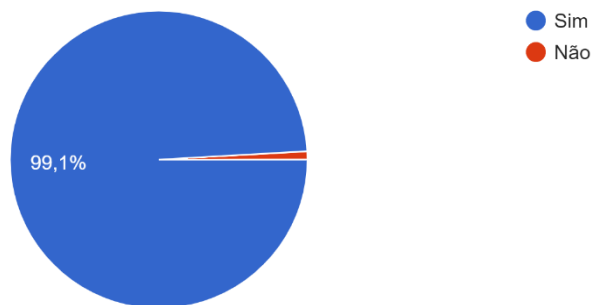
Paulo e Jaboatão dos Guararapes empataram com um total de 2.7%. Isso mostra que conseguimos abranger diversas regiões do Brasil e conversar com povos de culturas completamente diferentes da nossa. Portanto, o intercâmbio cultural será nossa maior arma.

É nítido o interesse na cultura pernambucana por indivíduos de fora do Estado. A cultura gastronômica pernambucana atrai olhares e é apreciada por turistas de diversas localidades deste país continental (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Você aprecia a cultura pernambucana?

Você aprecia a cultura gastronômica pernambucana?

111 respostas



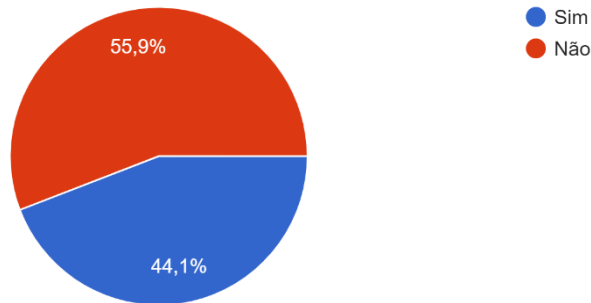
99,1% apreciam a nossa cultura gastronômica pernambucana, ou seja, em número reais, representam um total de 110 pessoas. Apenas uma pessoa representando 0,9% afirmou não apreciar a cultura pernambucana.

Esta pergunta foi realizada para entender e aprender com as experiências dos turistas que já foram em uma feira gastronômica (Gráfico 6). O fato de ter vivência em uma feira real, faz com que consigamos absorver essa experiência e trazer para nossa feira.

Gráfico 6 - Você já foi em uma feira gastronômica?

Você já foi em uma feira gastronômica?

111 respostas



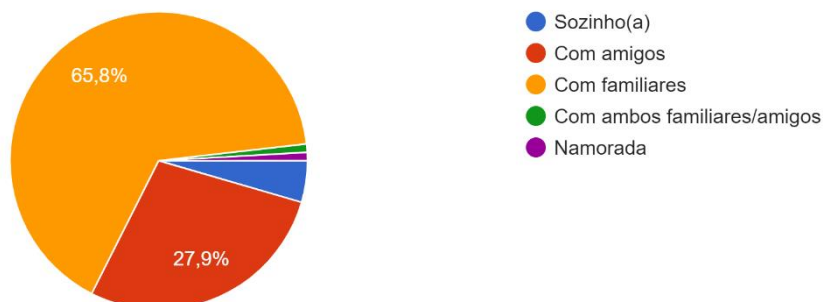
Segundo o público e para a nossa surpresa, a maioria das pessoas que responderam esse questionário afirmaram que não foram a uma feira gastronômica, ou seja, um total de 55,9%. Em contrapartida, 44,1% das pessoas afirmaram já terem ido a uma feira.

A seguinte pergunta nos fez entender que a grande maioria das pessoas iriam com a família ou amigos (Gráfico 7). Portanto, ações voltadas a estimular essa rede de apoio é necessária.

Gráfico 7 - Caso você estivesse indo a uma feira gastronômica, então como iria?

Caso você estivesse indo a uma feira gastronômica, então como iria?

111 respostas



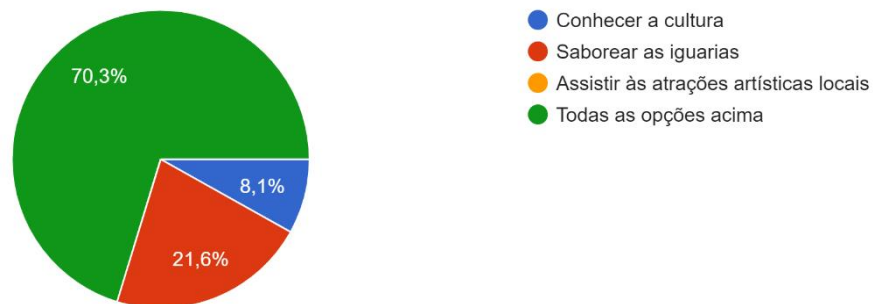
Segundo a resposta do público, a maioria iria com seus familiares, que representam 65,8%. A segunda maior resposta veio das pessoas que iriam com seus

amigos, que representam 27,9%. A terceira maior resposta foi a pessoa que iria sozinho com um percentual total de 4,5%. O restante se dividiu entre ambos: familiares/amigos e namorada(o).

Essa pergunta foi bem pensada e buscava entender o objetivo do frequentador da feira (Gráfico 8). Sabendo o que os turistas preferem conhecer, nos faz direcionar nossos objetivos.

Gráfico 8 - O que você espera de uma feira gastronômica cultural?

O que você espera de uma feira gastronômica cultural?
111 respostas



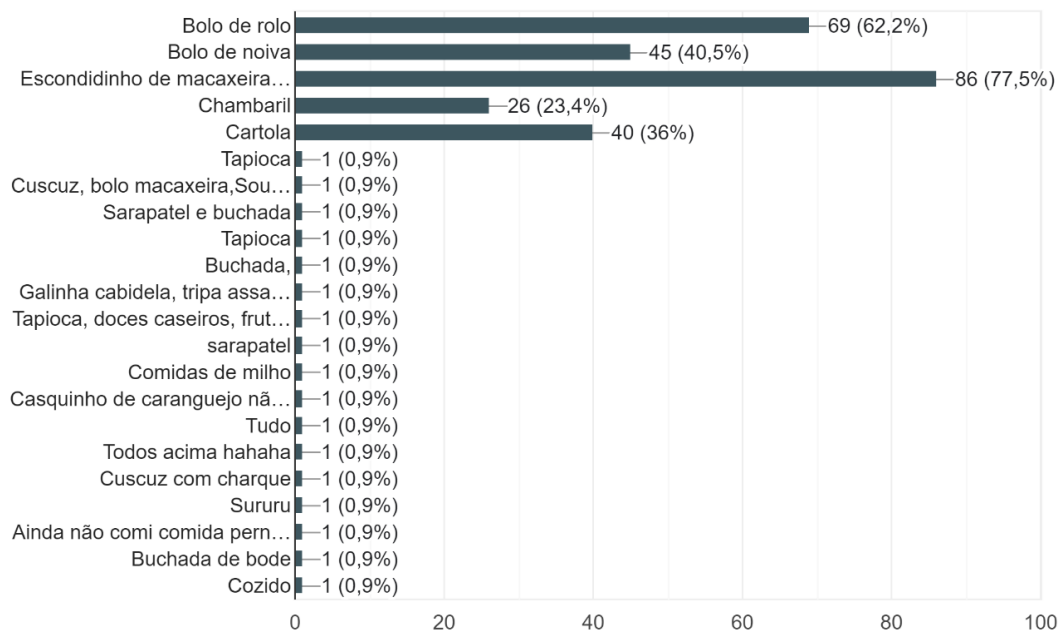
Os gráficos apontam que 70,3%, ou seja, a maioria das pessoas afirmam que esperam que todas as opções acima citadas aconteçam. 21,6% quer apenas saborear as iguarias, e 8,1% quer apenas conhecer a cultura. Infelizmente, não há dados numéricos da opção “assistir às atrações artísticas locais”.

Abaixo notamos diversas preferências alimentares e os desejos que os turistas possuem (Gráfico 9). Nota-se a grande exuberância em diversidade e isso só é possível por causa da cultura pernambucana. Entender os gostos alimentares dos nossos visitantes agrega e nos direciona.

Gráfico 9 - Qual comida pernambucana você mais aprecia? Pode marcar mais de uma opção!

Qual comida pernambucana você mais aprecia? Pode marcar mais de uma opção!

111 respostas



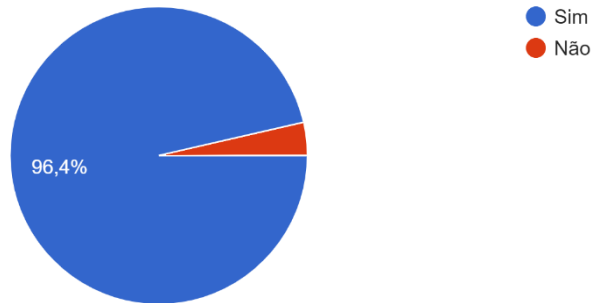
Conforme apresentado no gráfico acima, conseguimos perceber que a maioria das pessoas indicou que o escondidinho de macaxeira é a sua comida mais apreciada. O bolo de rolo não ficou para trás e emplacou a segunda posição com 62,2%. O terceiro colocado foi o bolo de noiva que representou 40,5% das respostas. Cartola ficou próximo da terceira colocação, entretanto, conseguiu 36% das respostas. Ficamos bastante surpresos com o número de opções que foram acrescentadas e com a adição da opção “todos acima”. Há, também, um percentual irrisório que nunca comeu comida pernambucana.

Esta pergunta representa o desejo de entender a junção do lazer oferecido com a praia e o lazer da feira gastronômica (Gráfico 10). Esta pergunta foi realizada com o intuito de saber a probabilidade de juntar os dois tipos de lazeres e aumentar a efetividade e divulgação da Gastrobuco.

Gráfico 10 - Se você estivesse em Maria Farinha curtindo turismo de sol e mar, no mesmo período, você se deslocaria para nossa feira gastronômica?

Se você estiver em Maria Farinha curtindo turismo de sol e mar, no mesmo período, você se deslocaria para nossa feira gastronômica?

111 respostas



De acordo com o gráfico 96,4% das pessoas iriam ao nosso evento caso estivessem curtindo o turismo de sol e mar, em Maria Farinha. Apenas 3,6% não iriam e isso nos fez pensar em motivos para cativar esse público a ir ao evento.

6. Localização e Abrangência

A escolha do local para esse evento se deu pela observação da importância de movimentar os fluxos turísticos no estado. Pernambuco tem muito a oferecer, e a região metropolitana do Recife tem potencial para desenvolver um turismo que vá além de Recife e Olinda. Sabemos que os eventos podem impulsionar o turismo de uma região, aquecer a economia e instalar na mente do público a ideia daquele local como um atrativo a ser revisitado.

Pensando nisso, escolhemos a cidade de Paulista, mais precisamente a Praia de Maria Farinha. A ideia de trazer o evento para a praia, pé na areia, é de somar atrativos turísticos. A Feira vai estar acontecendo com diversas opções de comidas da nossa gastronomia pernambucana, ao mesmo tempo em que cantores se apresentam no palco e a praia está a poucos metros para um banho de mar, ou um jogo na areia, permitindo aquele vai e vem entre os restaurantes. Conferir a Gastrobuco se torna, assim, mais que uma visita a um evento para comer bem, uma experiência completa na Praia de Maria Farinha.

6.1 Caracterização histórica

Tem-se registro da descoberta de Maria Farinha datada de 1540 por portugueses, franceses e holandeses a partir deste momento a região passa a ser habitada. Os primeiros registros concretos passam a vir a partir de 1594, por uma carta de uma pessoa chamada Catharina da Motta, já outros documentos oficiais datam de 1573 mencionam a existência de um engenho de açúcar na região.

O nome da região se deu devido a uma homenagem à benfeitora do colégio de Olinda, Dona Maria Farinha, que realizou uma doação aos jesuítas às terras onde se localiza o Engenho Monjope, um dos mais produtivos do período.

6.2 Caracterização turística

Ao longo da orla não dispõe de uma infraestrutura para a realização de atividade turística pelo fato da maior parte da orla está esquecida pelas autoridades, com exceção da região do pontal de Maria farinha por ser uma região que é

frequentada por quem possui um poder aquisitivo maior, existe um melhor cuidado com esta região. Mesmo com esta desigualdade de atenção por toda a localidade, em Maria Farinha se pode encontrar imóveis disponíveis para alugar. Portanto, é uma localidade que dispõe de uma grande abrangência para a realização de eventos.

6.3 Abrangência do projeto

O projeto acontecerá no Pontal de Maria Farinha, o lugar já foi palco de outros eventos e é conhecido da região (Figura 4 e 5). A rua de acesso tem espaço para estacionamento, e o local tem uma área ampla para montagem de cobertura em box truss (Figura 6) para todo o evento, permitindo maior conforto térmico, e impacto visual através de cenografia.

Figura 4 - Área destinada à montagem da estrutura para o evento.



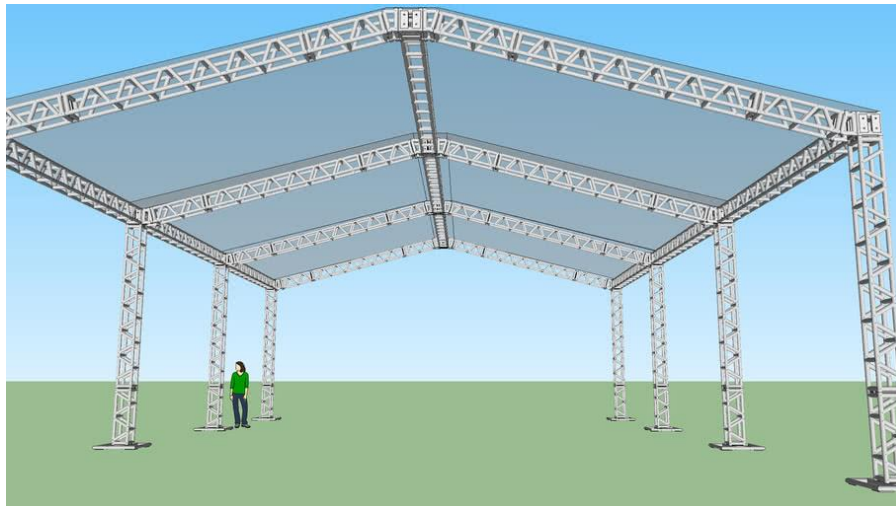
Fonte: Autor do trabalho (2022).

Figura 5 - Praia de Maria Farinha.



Fonte: Autor do trabalho (2022).

Figura 6 - Tenda em box truss.



Fonte: 3D Warehouse - Sketchup.

As Figuras 7 e 8 são exemplos de feiras gastronômicas de sucesso que ocorreram no Rio de Janeiro, a Feira Cariquíssima, e em São Paulo, o Galpão Gastronômico, mesmo sendo em locais fechados, mas pode ser utilizadas como

referência em estruturas como stands e barracas coloridas para este evento, a Feira Gastrobuco.

Figura 7 - Feira Cariquíssima.



Fonte: Catraca Livre.

Figura 8 - Galpão Gastronômico – SP.



Fonte: CONHEÇA, 2015.

7. Orçamento

Neste tópico é discriminado os recursos necessários para o desenvolvimento e execução do evento. Este orçamento foi elaborado de acordo com a média dos valores cobrados atualmente segundo pesquisa realizada.

7.1 Atividades, ações, recursos humanos, físicos e materiais necessários para operacionalizar os objetivos do projeto

7.1.1 Recursos humanos necessários para desenvolvimento do evento

Nas tabelas a seguir estão dispostos os recursos humanos previstos necessários para a realização do projeto.

Tabela 1 - Equipe Técnica

QUANTIDADE	PROFISSIONAL	PISO SALARIAL	TOTAL
1	Operador de audiovisual	R\$ 2.146,00	R\$ 2.146,00

SUBTOTAL	R\$ 2.146,00
----------	--------------

Tabela 2 - Equipe Executiva

QUANTIDADE	PROFISSIONAL	PISO SALARIAL	TOTAL
1	Social Mídia	R\$ 1.404,00	R\$ 1.404,00
1	Designer Gráfico	R\$ 2.797,82	R\$ 2.797,82

SUBTOTAL	R\$ 4.201,82
----------	--------------

Tabela 3 - Equipe de Produção

QUANTIDADE	PROFISSIONAL	PISO SALARIAL	TOTAL
------------	--------------	---------------	-------

1	Assistente de Produção	R\$ 1.840,00	R\$ 1.840,00
3	Gestor em Turismo	R\$ 2.849,21	R\$ 8.547,63

SUBTOTAL	R\$ 10.387,63
----------	---------------

Tabela 4 - Serviços Terceirizados

SERVIÇO	TOTAL
Bombeiros	R\$ 600,00
Ambulância básica	R\$ 950,00
Limpeza	R\$ 900,00
Segurança	R\$ 2.000,00

SUBTOTAL	R\$ 4.450,00
----------	--------------

Tabela 5 - Materiais Publicitários

QUANTIDADE	ITEM	VALOR	TOTAL
1	Instagram	R\$ 0	R\$ 0
8	Press Kit para Influenciadores Digitais	R\$ 200,00	R\$ 1.600,00
-	Propagandas na Tv aberta	Através de reportagens	Parceria
1	Tik Tok	R\$ 0	R\$ 0
2	Outdoor	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00

SUBTOTAL	R\$ 4.450,00
----------	--------------

7.2 Materiais necessários

QNT.	RECURSOS MATERIAIS NECESSÁRIOS	ESPECIFICAÇÕES	VALOR	TOTAL
------	--------------------------------	----------------	-------	-------

1	Cobertura em box truss	30 x 15m	R\$ 21.500,00	R\$ 21.500,00
1	Palco	8 x 5m	R\$ 3.300,00	R\$ 3.300,00
10	Stands	3x3	R\$ 320	R\$ 3.200,00
20	Mesas e cadeiras	20 mesas de 1,20 x 0,7m e 80 cadeiras	Mesa R\$ 26,80 Cadeira R\$ 5,40	R\$ 1.936,00
10	Barracas	1,50x0,70x0,90m	R\$ 80,00	R\$ 800,00
6	Banheiros Químicos	Parceria	R\$ 200	R\$ 1.200
2	Banheiros químicos adaptados para PcD	Parceria	R\$ 350	R\$ 700
2	Totem display de álcool em gel	Com pedal - Poli Display	R\$ 170,00	R\$ 340,00
4	Galões de álcool gel (5L)	-	R\$ 67,99	R\$ 271,96

SUBTOTAL	R\$ 33.247,96
----------	---------------

QUADRO GERAL ORÇAMENTÁRIO

Equipe Técnica	R\$ 2.146,00
Equipe Executiva	R\$ 4.201,82
Equipe de Produção	R\$ 10.387,63
Serviços Terceirizados	R\$ 0
Materiais Publicitários	R\$ 5.960,00
Materiais necessários	R\$ 31.347,96
TOTAL	R\$ 61.033,41

7.3 Apoios, patrocínios e parcerias

Para realização do evento os possíveis apoiadores do setor público são a Prefeitura do Paulista, Prefeitura do Recife e o Governo do Estado de Pernambuco. Visamos também parcerias com o setor hoteleiro, como, por exemplo: Hotel Amoaras, New Casablanca Praia Hotel, Ibis hotel; Apoio de influenciadores digitais na divulgação nas redes sociais e participação no evento, e apoio das redes de comunicação de massa como Tv Globo Pernambuco, Diário de Pernambuco e TV Jornal.

Os hotéis fornecerão folhetos digitais para instruir os turistas sobre a localidade, horário do evento, estimativa de locomoção, formas alternativas de locomoção, mostrarão os atrativos turísticos.

Serão enviados press kits a influenciadores digitais que possam realizar a divulgação do evento e solicitado apoio a redes de televisão para realizarem reportagem prévias sobre a feira a fim de atingir um amplo público na propaganda.

O apoio e parcerias das prefeituras e do governo do estado se dará através da disponibilização de banheiros químicos, da limpeza do local para garantir maior conforto e melhor infraestrutura para o evento, operação está realizada pela Empresa de Manutenção e Limpeza Urbana (Emlurb); contratação de agência publicitária por meio de licitação para realizar a divulgação do evento; para garantir a segurança, haverá a presença de policiais e guardas municipais e na prevenção de acidentes ficará a brigada de incêndio que é atribuição do Corpo de Bombeiros. E por fim, cumprindo a obrigatoriedade da presença de ambulâncias em eventos, o apoio do SAMU.

7.4 Identidade Visual e Plano de Mídia

O nome do evento foi criado a partir das palavras gastronomia e Pernambuco, Gastrobuco é um nome forte, de sonoridade fácil de ser lembrada e repetida. Para identidade visual do evento segue-se o mesmo conceito da junção da representação dos dois nomes trabalhados, assim, temos a bandeira do estado e, no lugar da cruz pertencente a ela, foi colocado um garfo e faca simbolizando a gastronomia. As cores trabalhadas transmitem jovialidade, alegria, descontração e são utilizadas com

frequência no setor de alimentação por, segundo a psicologia das cores, poderem despertar fome e desejo no público receptor (Figura 9).

Figura 9 – Identidade Visual do Evento.



Fonte: Autor do trabalho (2022).

7.4.1 Estratégias de comunicação e marketing

A divulgação da feira Gastrobuco se dará através de material gráfico publicitário, comercial na tv aberta, campanha de marketing nas mídias sociais, ações com influenciadores digitais e outdoors em locais de grande circulação. Estar presente em diversos meios de comunicação proporciona maior confiabilidade para as pessoas e permite maior abrangência de público.

7.5 Sustentabilidade

A sustentabilidade e o Turismo possuem uma interligação que faz necessário que ambos caminhem lado a lado. Para Ruschmann (1997):

“O meio ambiente é a base econômica da atividade turística e apresenta oportunidades e limitações. O caráter finito da qualidade dos recursos em ambientes naturais e os custos e benefícios do desenvolvimento turístico para as populações e seu meio trazem à tona uma série de conflitos que necessitam ser resolvidos.”

Sendo os recursos naturais uma importante matéria-prima do turismo, a atividade turística tem o poder de chamar a atenção para a importância da preservação dos espaços naturais. De acordo com Mendonça (1999): “O turismo sustentável pode “promover um maior desenvolvimento da subjetividade dos indivíduos, a partir de suas viagens”. Em pleno século XXI, é impossível desassociar a sustentabilidade dos eventos turísticos. A sustentabilidade atrai olhares do mundo moderno, pois a forma como nos relacionamos com o meio ambiente diz muito sobre nós. É inegável a crescente preocupação com a forma de fazer turismo. A sustentabilidade aplicada na feira reflete como vemos o mundo e a ideia que gostaríamos de passar para os frequentadores.

É fundamental possuir uma visão de sustentabilidade. Um evento sem uma visão sustentável não causa impacto em relação à sociedade e não cria valorização e responsabilidade para com o meio ambiente. De acordo com a UNEP (2005) “turismo sustentável não representa uma forma especial de turismo, pois, na realidade, todas as formas de turismo deveriam adotar práticas sustentáveis e esse deve, em tese, ser o compromisso central do planejamento”.

Pensando nisso, a feira contará de diversos pontos para coleta de lixo seletiva com seus respectivos indicadores sobre qual tipo de lixo deverá ser descartado, haverá parceria com cooperativa de reciclagem para receber o lixo produzido e, a maior parte do material publicitário será em formato prioritariamente digital.

8. Considerações Finais

Fica clara a viabilidade da realização do evento e sua importância, visto que não há nenhum projeto vigente local visando abarcar esta ideia. Foi vista a importância da gastronomia para a cultura de um estado e o vasto meio de aplicação de eventos no impulsionamento turístico de uma localidade.

Na visita in loco foi observado que o espaço escolhido possui uma área ampla que permite a instalação da estrutura necessária para um evento desse porte e vasta beleza natural.

Se neste momento o turismo de sol e mar do litoral norte não tem atraído tanta atenção dos turistas e, talvez, uma feira gastronômica nesta região não tenha força atrativa o suficiente para acarretar no deslocamento de um grande número de visitantes, acreditamos que a combinação de ambos unida a atrações musicais e divulgação eficiente seja eficaz para chamar a atenção para a localidade e contribuir na jornada de incentivo ao fluxo turístico da mesma.

REFERÊNCIAS

1ª Feira Gastronômica de Porto movimentou economia local. **Conexão Tocantins**, Palmas, 07 dez. 2021. Disponível em: <https://conexaoto.com.br/2021/12/07/1a-feira-gastronomica-de-porto-movimentou-economia-local>. Acesso em: 15 dez. 2022.

ALBERTIM, B. **Recife: Guia prático, histórico e sentimental da cozinha de tradição**. Recife: Gráfica Santa Marta, 2008.

ARAÚJO, M. Praias de Pernambuco têm trechos impróprios para banho. **Folha de Pernambuco**, Recife, 02 jan. 2019. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/noticias/praias-de-pernambuco-tem-trechos-impropriosp-para-banho/91988/>. Acesso em: 07 dez. 2021.

ARCOS, Prefeitura Municipal de. Secretaria Municipal de Cultura, Esporte, Lazer e Turismo. **Feira valoriza as comidas típicas e as origens musicais do município**. Arcos, 05 set. 2019. Disponível em: <https://www.arcos.mg.gov.br/noticia/feira-valoriza-as-comidas-tipicas-e-as-origens-musicais-do-municipio#>. Acesso em 25 jan. 2022.

ARRILLAGA, J. I. **Introdução ao estudo do turismo**. Rio de Janeiro: Rio, 1976.

ASSISTENTE de Produção. **Vagas**. Disponível em: <https://www.vagas.com.br/cargo/assistente-de-producao>. Acesso em: 05 jan. 2023.

BARROCO, L. M. S; BARROCO, H. E. A Importância da Gastronomia como Patrimônio Cultural, no Turismo Baiano. **Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local**. Málaga, v. 1, n. 2, 2008.

BOTERO, C. M.; MERCADÉ, S.; CABRERA, J. A.; BOMBANA, B. O TURISMO DE SOL E PRAIA NO CONTEXTO DA COVID-19: CENÁRIOS E RECOMENDAÇÕES. **Rede Iberoamericana de Gestão e Certificação de Praias – PROPLAYAS**, Santa Marta (Colômbia), p. 120, 2020. Disponível em: http://www.geografia.ufrj.br/wp-content/uploads/2020/05/PROPLAYAS_2020-O-TURISMO-DE-SOL-E-PRAIA-NO-CONTEXTO-DA-COVID-19_CENARIOS-E-RECOMENDACoESversao_divulgacao.pdf. Acesso em: 07 dez. 2021.

BRANDÃO, H. A. **O “fenômeno” gastronômico neo-regional pernambucano: experiências estéticas, ação política e sociedade**. Dissertação mestrado - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

BW Locações e Serviços. **Aluguel de Banheiro Químico para Festa Quanto Custa em Recife**. Disponível em: <https://www.bwlocacoeseservicos.com.br/tratamento/aluguel-de-banheiros-quimicos/aluguel-de-um-banheiro-quimico/aluguel-de-banheiro-quimico-para-festa-quanto-custa-recife>. Acesso em: 5 jan. 2023.

CARVALHO, A. G. **Turismo e Produção do Espaço no Litoral de Pernambuco**. Dissertação mestrado - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

CARVALHO, S. M. S. A Percepção do Turismo por Parte da Comunidade Local e dos Turistas no Município de Cajueiro da Praia – PI. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 21, n. 3, p. 470-493, 2010.

CAVALCANTI, M. L. M.. **História dos Sabores Pernambucanos**. Recife: Fundação Gilberto Freyre, 2009.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**: para uso dos estudantes universitários. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CONHEÇA as principais Feiras Gastronômicas de São Paulo. **Food Magazine**, 22 out. 2015. Disponível em: <https://foodmagazine.com.br/food-service-noticia/conheca-as-principais-feiras-gastronomicas-de-sao-paulo>. Acesso em: 25 jan. 2023.

CRUZ, R. C. A. Políticas públicas de turismo no Brasil: território usado, território negligenciado. **Geosul**, v. 20, n. 40, p. 27-43, 2005.

CUCHE, D. **A Noção de Cultura nas Ciências Sociais**. Bauru: Edusc, 2002.

EMBRATUR. **Glossário de turismo**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em 20 set. 2022.

FERNANDES, F. C. Guia Gastronômico Pernambucano: a construção da identidade cultural de uma população a partir do modus faciendi das técnicas de culinária pernambucana. **Revista Ingesta**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 203, 2019.

FREITAS, C. G. **Desenvolvimento local e sentimento de pertença na comunidade Cruzeiro do Sul - Acre**. 2008. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Local) - Universidade Católica Dom Bosco - UCDB, Campo Grande, 2008.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de Eventos**: teoria e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

GIMENES, M. H. S. G. Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística. *In*: GAETA, C.; PANOSSO NETTO, A. **Turismo de experiência**. São Paulo: SENAC, 2010.

GIMENES, M. H. S. G. Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 4, n. 2, p. 425-431, 2011.

GOOGLE, INC. **Google Maps**. Disponível em: <https://goo.gl/maps/wXer6rZeWfUhYYiV7>. Acesso em: 15 out. 2022.

HUTNYK, J. Culture. **Theory, Culture & Society**, v. 23, n. 2, p. 351-376, 2006.

JAROCKI, I. M. C. Circuito Delícias de Pernambuco: a gastronomia como potencial produto turístico. **Turismo em Análise**, v. 20, n. 2, p. 321-344, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MAGALU. **Álcool em gel 70 5 litros**. Disponível em: <https://www.americanas.com.br/busca/alcool-em-gel-70-5-litros>. Acesso em: 15 dez. 2022.

MAGALU. **Álcool em gel**. Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/busca/totem+para+alcool+em+gel/>. Acesso em: 15 dez. 2022.

MARUJO, N. O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. **Revista Delos**, Curitiba, v. 8, n. 23, 2015.

MENDONÇA, R. Turismo ou meio ambiente: uma falsa oposição? *In*: LEMOS, A. I. G. de. (Org.). **Turismo**: Impactos Socioambientais. São Paulo: Hucitec, 1999.

MOTIVOS para conhecer a linda praia de Maria Farinha. **Temporada Livre**, Maringá, 22 abr. 2020. Disponível em: <https://www.temporadalivre.com/blog/motivos-para-conhecer-a-linda-praia-de-maria-farinha-em-pernambuco>. Acesso em 07 dez. 2021.

OPERADOR de áudio e vídeo. **Vagas**. Disponível em: <https://www.vagas.com.br/cargo/operador-de-audio-e-video>. Acesso em: 05 jan. 2023.

PADILLA, O. T. **El Turismo**: fenómeno social. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

PAULISTA, Prefeitura de Serviços Públicos. **Serviço de limpeza de canais e galerias no Paulista sofre com mau hábito de moradores**. Paulista, 01 jun. 2016. Disponível em: <http://paulista.pe.gov.br/site/noticias/detalhes/2266>. Acesso em: 07 dez. 2021.

PRAÇA Mauá tem dois dias de feira gastronômica e arte. **Catraca Livre**, 20 abr. 2016. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/gastronomia/praca-maua-tem-dois-dias-de-feira-gastronomica-e-arte/>. Acesso em: 22 nov. 2022.

QUEM somos. **Feira Bom Jesus**. Recife. Disponível em: <https://feirabomjesus.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 11 set. 2022.

RECIFE, Prefeitura do. Visit Recife. **Feirinha de Boa Viagem**. Recife, 2021. Disponível em: <https://visit.recife.br/o-que-fazer/atracoes/artesanato-e-compras/feirinha-de-boa-viagem>. Acesso em: 11 set. 2022.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas , 1999.

ROCHA, F. G. Gastronomia: ciência e profissão. **Arquivos Brasileiros de Alimentação**. Recife, v. 1, n. 1, p. 3-20, 2015.

RUSCHMANN, D. **Turismo e Planejamento Sustentável**: a proteção do meio ambiente. Campinas: Papirus, 1997.

SÁ, L. M. **Pertencimento**. In: FERRARO JÚNIOR, L. A. (Org.). **Encontros e caminhos**: formação de educadoras (es) ambientais e coletivos educadores. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2005.

SALÁRIO de Gestor em Turismo (turismólogo) 2023 - Reajuste salarial atual. **Dissídio**. Disponível em: <https://dissidio.com.br/salario/gestor-em-turismo-turismologo/#:~:text=A%20m%C3%A9dia%20do%20sal%C3%A1rio%20em%20todo%20o%20estado%20do%20Pernambuco,%3A%20R%24%202.795%2C23>. Acesso em: 5 jan. 2023.

SANTOS, J. L. dos. **O que é Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2017.

SARMENTO, M. L. **A importância da participação em feiras na estratégia de Marketing**: Metalomecânica. Bragança: Universidade do Minho, 1997.

SCÓTOLO, D; PANOSSO NETTO, A. Contribuições do turismo para o desenvolvimento local. **Cultura: Revista de Cultura e Turismo**, v. 9, n.1, p. 36-59, 2015.

SÍTIO Arqueológico de São Raimundo Nonato-Piauí. **Sítios arqueológicos do Brasil**, 29 abr. 2015. Disponível em: sitio1anoarqueologia.blogspot.com/2015/04/sitio-arqueologico-de-sao-raimundo.htm. Acesso em: 25 jan. 2022.

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável**: turismo cultural, ecoturismo e ética. São Paulo: Aleph, 2000.

TECNÓLOGO em Design Gráfico - Salário 2023 - Recife, PE - Mercado de Trabalho em Design Gráfico. **Salário**, 02 jan. 2023. Disponível em: <https://www.salario.com.br/profissao/tecnologo-em-design-grafico-cbo-262410/recife-pe/#:~:text=Um%20Tecn%C3%B3logo%20em%20Design%20Gr%C3%A1fico,trabalho%20de%2042%20horas%20semanais>. Acesso em: 5 jan. 2023.

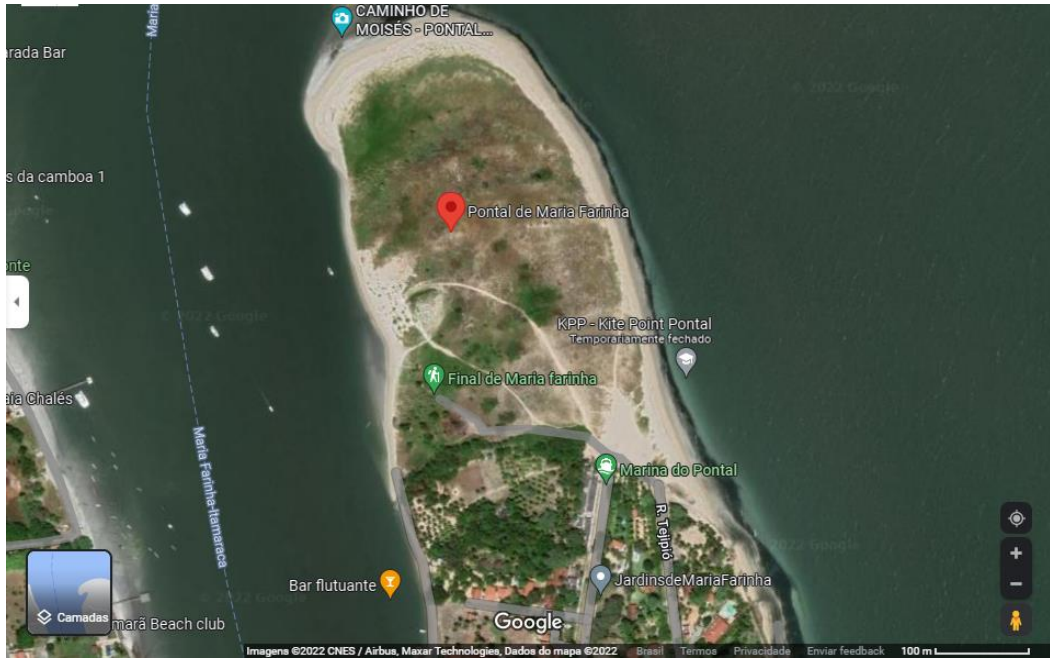
TIRADENTES é destino para ser degustado aos poucos. **Catraca Livre**, São Paulo, 09 abr. 2019. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/viagem-livre/tiradentes-e-destino-para-ser-degustado-aos-poucos/>. Acesso em: 25 jan. 2022.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa quantitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UNEP. **Making Tourism Sustainable**: a guide for policy makers. Paris: UNEP, 2005.

Anexos

Anexo 1 - Imagem de satélite de Maria Farinha.



Fonte: Google Maps

Apêndice A

Apêndice A - Modelo do Instagram



Apêndice B

Apêndice B - Modelos de post para redes sociais

