

CENTRO UNIVERSITÁRIO FACULDADE DOS GUARARAPES

UNIFG

Curso de Bacharelado em Comunicação social – Publicidade e propaganda

Vila dos encantos:

**Projeto experimental de como a comunicação pode impulsionar a cultura
e o turismo de Vila Velha/ Itamaracá - PE**

Leonardo Lima & Nathália Almeida

Recife-PE

2023

CENTRO UNIVERSITÁRIO FACULDADE DOS GUARARAPES

Curso de Bacharelado em comunicação social – publicidade e propaganda

Vila dos encantos:

**Projeto experimental de como a comunicação pode impulsionar a cultura
e o turismo de Vila Velha/ Itamaracá - PE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade dos Guararapes, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em comunicação social -publicidade e propaganda.

Orientador(a): Phelipe Rodrigues

Recife – PE

2023

CENTRO UNIVERSITÁRIO FACULDADE DOS GUARARAPES

Curso de Bacharelado em comunicação social – publicidade e propaganda

Vila dos encantos:

**Como a comunicação pode impulsionar a cultura e o turismo de Vila
Velha/ Itamaracá - PE**

Banca Examinadora

Prof. Orientador Phelipe Rodrigues

Prof. Me. Vlândia Geane Moura Silva de Souza (convidada interna)

Rodrigo Phelipe Rodrigues Lopes (convidado externo)

Sumário

1.RESUMO.....	11
1.1 ABSTRACT	12
2.METODOLOGIA	13
3.JUSTIFICATIVAS	14
4.OBJETIVOS.....	15
5.VILA VELHA, VILA DE ENCANTOS.....	16
5.1 CONTRASTE GOVERNAMENTAL.....	17
5.2 VILA DE SABORES	17
5.2.1 TENDÊNCIA ECONOMICA	18
5.3 ECOTURISMO.....	19
5.4 A VILA BERÇO DE CULTURA	19
6.CAMPO TEÓRICO.....	23
6.1 DEFINIÇÃO DE TURISMO	24
6.2 TURISMO COMO PRODUTO.....	25
6.3 RELAÇÃO TURISMO-LAZER.....	26
7.O MARKETING E SUAS RELAÇÕES COM O MERCADO TURISTICO	26
7.1 MARKETING TURISTICO.....	27
7.2 MARKETING NOS MEIOS DIGITAIS	28
7.3 REDES SOCIAIS	29
7.4 MIX OU COMPOSTO DE MARKETING	30
8. COLETA E FORMAÇÃO DE BANCO DE DADOS	30
8.1 MOSTRA METODOLÓGICA PARA TURISTAS/VISITANTES	30
9. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	43
10. PROPOSIÇÃO CRIATIVA	56
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS	69

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

FUNDARPE – FUNDAÇÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO DE PERNAMBUCO

MTUR – MINISTÉRIO DO TURISMO

TIES – SOCIEDADE INTERNACIONAL DO ECOTURISMO

SECULT/PE – SECRETARIA DE CULTURA DE PERNAMBUCO

UFPE – UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

SETUR – SECRETARIA DE TURISMO DE PERNAMBUCO

OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO

EMPETUR – EMPRESA DE TURISMO DE PERNAMBUCO

AMA – ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING

EMBRATUR – EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO

RMR – REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE

LGBTQIAPN+ - SIGLA UTILIZADA PARA REPRESENTAR A DIVERSIDADE DE ORIENTAÇÃO SEXUAL

GLOSSÁRIO

LIFESTYLE – A PALAVRA LIFESTYLE ORIGINÁRIA DA LÍNGUA INGLESA, SIGNIFICA ESTILO DE VIDA E COMPREENDE OS HÁBITOS, COSTUMES E AÇÕES DE DETERMINADO INDIVÍDUO.

4-DAY WEEK – MODELO DE ORGANIZAÇÃO SEMANAL QUE PASSA A LEVAR EM CONSIDERAÇÃO UMA SEMANA COMPOSTA POR 4 DIAS ÚTEIS, ESSA É UMA INICIATIVA DA EMPRESA 4DAYWEEK GLOBAL. TRADUZIDO DA LÍNGUA INGLESA, O TERMO SIGNIFICA SEMANA DE QUATRO DIAS.

PUSH ‘N’ PULL – AO PÉ DA LETRA O TERMO SIGNIFICA EMPURRAR E PUXAR. NO JARGÃO PUBLICITÁRIO SÃO ESTRATÉGIAS PARA A MANUTENÇÃO DO PÚBLICO-ALVO.

MARKETING – TRADUZIDO DA LÍNGUA INGLESA MARKETING É UM TERMO QUE SE ADEQUA EM NOSSA LINGUAGEM A PALAVRA MERCADOLOGIA. A PALAVRA MARKETING JÁ FAZ PARTE DO NOSSO DICIONÁRIO.

BOOM – ONOMATOPEIA QUE REPRESENTA EXPLOSÃO, TAMBÉM PODE SE RELACIONAR A ALGUM SURGIMENTO/ACONTECIMENTO GRANDIOSO.

LEAD – LEAD É, DENTRO DO MUNDO MERCADOLÓGICO, A OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO PARA UM SERVIÇO/PRODUTO OU EMPRESA.

STAKEHOLDERS - GRUPOS DE PESSOAS OU ORGANIZAÇÕES QUE PODEM TER ALGUM TIPO DE INTERESSE PELAS AÇÕES DE UMA DETERMINADA EMPRESA, PRODUTO OU SERVIÇO.

LISTA DE CRIATIVOS

CRIATIVO 1 – PEÇAS PARA OUTDOORS/ BUSDOORS & DISPLAYS DIGITAIS

CRIATIVO 2 – DESDOBRAMENTOS PARA REDES SOCIAIS

CRIATIVO 3 – EXEMPLIFICAÇÃO DE SOUVENIR E PASSAPORTE CULTURAL

CRIATIVO 4 – KEY VISUAL, O GUIA DA PRODUÇÃO GRÁFICA

FUNDAMENTAÇÃO CRIATIVA

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MAPA DA ILHA DE ITAMARACÁ

FIGURA 2 – MESTRAS COZINHEIRAS DE VILA VELHA

FIGURA 3 – MARACATU ESTRELA BRILHANTE

FIGURA 4 – IGREJA DE NOSSA SENHORA DA CONCEIÇÃO

FIGURA 5 – UMA DAS VISTAS DA TRILHA DOS HOLANDESES

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – FAIXA ETÁRIA DOS INDIVÍDUOS

GRÁFICO 2 – SEXO DOS INDIVÍDUOS

GRÁFICO 3 – ORIENTAÇÃO SEXUAL DOS INDIVÍDUOS

GRÁFICO 4 – NÍVEL DE ESCOLARIDADE

GRÁFICO 5 – FAIXA DE RENDA

GRÁFICO 6 – LOCAL DE MORADIA

GRÁFICO 7 – FREQUENCIA DE VISITAÇÃO DA ILHA DE ITAMARACÁ

GRÁFICO 8 – COMO COSTUMA-SE IR

GRÁFICO 9 – SOBRE O MEIO DE HOSPEDAGEM

GRÁFICO 10 – PONTOS MAIS VISITADOS DA ILHA

GRÁFICO 11 – EXPERIÊNCIA DOS VISITANTES/TURISTAS

GRÁFICO 12 – OPINIÃO SOBRE INFRAESTRUTURA RECEPTIVA

GRÁFICO 13 – O QUE MAIS REPRESENTA A ILHA DE ITAMARACÁ

GRÁFICO 14 – VOCÊ CONHECE VILA VELHA?

GRÁFICO 15 – VOCÊ JÁ OUVIU FALAR NAS MESTRAS COZINHEIRAS?

GRÁFICO 16 – VOCÊ CONHECE A TRILHA DOS HOLANDESES?

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – ANÁLISE DO AMBIENTE

TABELA 2 – VILA VELHA

TABELA 3 – CICLO DE VIDA DO PRODUTO TURÍSTICO

TABELA 4 – ORÇAMENTO PARA MÍDIAS E INICIAÇÃO

TABELA 5 - ANÁLISE SWOT

TABELA 6 – CRONOGRAMA

1. RESUMO

O Trabalho apresenta a criação um plano de comunicação para a secretaria de turismo de Itamaracá, que visa a valorização da riqueza histórica, social e cultural da comunidade de Vila Velha. O estudo engloba dados que comprovam a elegibilidade local para contribuir ao mercado de turismo do estado de Pernambuco, com aplicações de estratégias de marketing e comunicação baseadas em estudos de dados extraídos do ambiente de Vila Velha. A composição foi realizada através de referenciais teóricos baseada em historiografia, artigos científicos e base de dados em portais governamentais, além do estudo de campo virtual com 148 respondentes, que auxiliaram no processo de produção do material de estudo, bem como na organização da produção do novo modelo de comunicação. Há concepções tratadas que percorrem desde conceitos históricos locais, como fundação e atualidade até instruções que guiaram o processo de produção do plano de comunicação e seus benefícios para o estado, comunidade e cultura local.

Dessa maneira o documento divide-se em 3 partes, sendo a primeira o embasamento teórico que vai do capítulo 5 ao 7, a segunda trata-se do book estratégico que são os capítulos 8 e 9 e a terceira discorre sobre o book criativo e considerações finais que são os capítulos 10 e 11.

Palavras chave: cultura, comunicação visual, turismo, marketing turístico

1.1 ABSTRACT

The work presents the creation of a communication plan for the Itamaracá Tourism Secretariat, which aims to value the historical, social and cultural richness of the community of Vila Velha. The study encompasses data that prove local eligibility to contribute to the tourism market of the state of Pernambuco, with applications of marketing and communication strategies based on data studies extracted from the environment of Vila Velha. The composition was carried out through theoretical references based on historiography, scientific articles and databases on government portals, in addition to the virtual field study with 148 respondents, who assisted in the process of production of the study material, as well as in the organization of the production of the new communication model. There are concepts that range from local historical concepts, such as foundation and actuality, to instructions that guided the process of producing the communication plan and its benefits for the state, community and local culture.

In this way, the document is divided into 3 parts, the first being the theoretical basis that goes from chapter 5 to 7, the second is the strategic book that are chapters 8 and 9 and the third discusses the creative book and final considerations that are chapters 10 and 11.

Keywords: culture, visual communication, tourism, tourism marketing

2. METODOLOGIA

A metodologia a ser aplicada leva em consideração a pesquisa de dados relacionados a área de estudo. As bases de estudo são coletadas a partir de pesquisas de levantamento de campo, onde uma parcela do universo estudado (148 respondentes da pesquisa de campo virtual, aberta a todo o país e divulgada nos meios de comunicação digital dos autores desse estudo) é selecionada para responder perguntas, bem como, nos alimentamos de dados existentes em veículos históricos que vão desde teorias fundamentadas pelo marketing até dados governamentais e veículos informativos como jornais, artigos e portais de transparência. A partir da coleta desses dados, é feita a análise de todo o conteúdo os quais serão utilizados para justificar as estratégias utilizadas na planificação da comunicação recomendada para o órgão responsável pelo turismo no caso estudado, a Secretaria de Turismo de Itamaracá.

3. JUSTIFICATIVAS

1. Ao observarmos a riqueza cultural e histórica de um ambiente tão importante para a construção sociocultural do estado de Pernambuco, é esperado que as Secretarias de Turismo do Estado e do Município de Itamaracá, que possuem a gestão de atividades relacionadas a estes locais, sejam assertivos ao atraírem aqueles que buscam o contato com suas raízes, costumes diferentes e novas experiências.

Sabendo da influência do nosso estado nos campos do turismo e visitação, sendo o sexto estado mais procurado para atividades turísticas, segundo o IBGE, em pesquisa divulgada no dia 18/07/2023. É de grande importância que cada fatia de nossa cultura possua o espaço para comunicar-se e atrair aqueles que possuem tal interesse, podendo contribuir nos campos da infraestrutura, economia e qualidade de vida daqueles que produzem nossos tesouros imateriais.

2. A aplicação de um modelo atrativo de comunicação para o turismo de Vila Velha não aborda apenas melhorias especificamente visuais. A tendência de impulsionamento das atividades turísticas locais é uma ferramenta atrativa para investimentos de setores públicos e privados, que podem contribuir no desenvolvimento da infraestrutura local, impactando diretamente na qualidade de vida dos moradores não só de Vila Velha, mas de toda a ilha de Itamaracá. Esse processo deve ocorrer de maneira saudável, uma vez que todo e qualquer choque de cultura pode acarretar processos de aculturação. Por isso é de suma importância que a aplicação da reestruturação seja voltada para valorizar os processos culturais desse grupo social e não o alterar ou impor mudanças forçadas. Toda e qualquer cultura merece respeito, admiração e conhecimento, esteja convidado a viver Vila Velha!

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Buscamos a partir desse caso, a reestruturação da comunicação nos veículos da secretaria de turismo de Itamaracá. Mais precisamente impulsionando o turismo local, principalmente para Vila Velha, nosso objeto de estudo, de maneira que ocorra a valorização da riqueza e diversidade cultural da comunidade que faz parte da estruturação e formação da sociedade a qual fazemos parte.

Esse objeto de estudo inclui também o intuito de exemplificar, a partir de dados coerentes, de que maneiras a comunicação pode atrair aspectos positivos para a infraestrutura local, bem como, para aqueles que produzem e são detentores dos conjuntos de comportamentos que culminam na cultura de Itamaracá, como as mestras cozinheiras de Vila Velha, os trilheiros e diversas outras figuras locais atrativas.

4.2 Objetivo Específicos

E1 - Identificar os principais pontos históricos e culturais de Vila Velha para serem trabalhados na comunicação.

E2 - Comunicação e estratégias de marketing junto aos moradores de Vila Velha para fortalecer a cultura, resistência e econômica local;

E3 - Produção de mídias que impactem turistas e potenciais turistas, como outdoor, redes sociais, busdoors.

5. INTRODUÇÃO: VILA VELHA, VILA DE ENCANTOS

Durante o século XVI, a Vila de Nossa senhora da Conceição, localizada na capitania de Itamaracá, ao norte da capitania de Pernambuco, foi estrategicamente utilizada como um dos fortes de defesa da costa brasileira. Dadas as condições geográficas e demográficas da região, o uso da mesma como porto, bem como, para a construção de um forte tinha uma vantagem, a característica peninsular do território formava uma zona de defesa natural, agradando a estruturação de exploração e povoamento regional da Coroa portuguesa.

Na porção sul da Ilha de Itamaracá, às margens do canal de Santa Cruz no topo de um morro íngreme, o que facilitava a estrutura de defesa acastelada, e próxima ao porto, foi fundada a vila de Nossa Senhora da Conceição ainda nos primeiros anos do século XVI, em data incerta (Neves, 2009. p.5).

Tombada em 2019 pela FUNDARPE como patrimônio artístico cultural material do estado de Pernambuco, a povoação possui 488 anos de riqueza histórica e cultural, sendo uma das vilas mais antigas do Brasil. Resistindo ao tempo e fatores externos, como processos de imposição de cultura e novos valores, Vila Velha permaneceu estabelecida ao sul da Ilha de Itamaracá, mesorregião metropolitana a cerca de 45 Km de distância da capital pernambucana, Recife.

Fonte: Cidade-Brasil 2021



Figura 1 - Mapa da ilha de Itamaracá

5.1 CONTRASTE GOVERNAMENTAL

Segundo registro do portal de investimentos do Ministério do Turismo (2021) a Ilha de Itamaracá conta apenas com um projeto turístico municipal, o Forte Orange. Levando em consideração pontos relevantes, presentes no mesmo documento, sobre a infraestrutura local para a estabilização dos processos turísticos, a Ilha conta apenas com 5 guias, 3 meios de hospedagem e uma organizadora de eventos, existem também duas Instâncias de governança do turismo.

Tendo em vista os números anteriores, em contraste a tamanhas riquezas intelectuais e econômicas que Itamaracá e mais precisamente Vila Velha podem oferecer, tais Instâncias governamentais pecam na gestão da comunicação, investimento e organização de tais atividades.

5.2 A VILA DE SABORES

A preservação da culinária nordestina, bem como de atividades correlacionadas como, pesca, o cultivo de produtos orgânicos e a ancestralidade são características únicas de um povo que agrega além do tangível, cheiros, cores e sabores, o intangível, as subjetividades, sensações e história. Esse é um dos papéis das mestras cozinheiras da Vila de nossa Senhora da Conceição, que passam de geração em geração a arte de alimentar a alma.

A gastronomia local, além de fonte de renda, constrói uma das diversas formas de contar histórias. Agregar valor e ações que maximizem os recursos das mestras cozinheiras de Vila Velha, é realizar a manutenção dos nossos patrimônios imateriais.

5.2.1 TENDÊNCIA ECONOMICA

Segundo Schluter (2003, p. 69), “a dimensão social e cultural da gastronomia determinou incorporá-la ao complexo emaranhado das políticas de patrimônio cultural”. O turismo gastronômico têm sido a motivação de diversos turistas e visitantes a tomarem a decisão de estadia em locais no Nordeste. Apontado por estudo do Instituto Federal de Brasília (2022), através do portal de artigos do GOV¹, esse modelo de turismo é uma das mais fortes tendências para a próxima década.

Ainda no mesmo documento, são apresentados os principais benefícios que o investimento no turismo gastronômico pode proporcionar tanto para o segmento estatal quanto para o privado, são eles:

1. permite a antecipação de eventos externos que poderão impactar (negativa ou positivamente) a construção de sua trajetória no futuro;
2. permite identificar oportunidades, que poderão ser aproveitadas;
3. possibilita a identificação de ameaças, permitindo seu melhor enfrentamento;
4. contribui para a formulação de estratégias e adoção de medidas que estimulem o desenvolvimento do Turismo gastronômico no Brasil.

Fonte: Instagram mestrasdevilavelha



Figura 2 – Mestras cozinheiras de Vila Velha

¹ GOV é o portal do governo brasileiro voltado para a emissão de boletins, artigos e notícias.

5.3 ECOTURISMO, A SUSTENTABILIDADE INTERATIVA

Em acordo ao exposto pelo anuário do MTUR (2008), o turismo de sol e praia é traduzido como “um conjunto de atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor”. Vila Velha, por sua vez, localiza-se geograficamente na costa sul da Itamaracá e possui uma vasta gama de experiências relacionadas ao ecoturismo e ao turismo de sol e praia.

Ecoturismo é uma viagem responsável a áreas naturais, visando preservar o meio ambiente e promover o bem-estar da população local. Sua base é a sustentabilidade, onde é fundamental considerar que as ações atuais precisam levar em conta os impactos que podem vir a causar danos no futuro. (TIES, 2010, p. 17).

As experiências contrastadas à natureza são importantes para a apreciação dos nossos bens naturais, bem como, para a conscientização sobre a sua preservação. A Vila conta com dois roteiros muito importantes para a construção histórica local, a Praia Forno da Cal que se localiza ao sul do território e a Trilha dos Holandeses, que retrata o caminho realizado pelos colonizadores holandeses durante a estadia na capitania de Itamaracá, lar de belas vistas, contato com o meio ambiente e ruínas históricas.

Portanto, uma das ferramentas intelectuais e econômicas que podem ser aproveitadas nessa rica unidade territorial estão diretamente conectadas à natureza, por isso, é importante que a sua preservação seja fator relevante para a produção de todo e qualquer material que estimule a visita e o contato com a Vila de Nossa Senhora da Conceição.

5.4 A VILA BERÇO DE CULTURA

O turismo cultural, como aborda matéria publicada no portal Sebrae, é uma das principais tendências do meio em 2023, principalmente no contexto

pós-pandêmico ², levando os indivíduos a buscarem por movimentos artísticos e culturais em contravenção ao estado anterior de isolamento, motivados pelo conhecimento, contemplação, valorização e interação com os meios culturais. Segundo o Ministério do turismo, desde 2021, a busca pelo turismo cultural representa 16% das atividades do meio. Tendo em vista tais afirmações:

Turismo cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. (MTUR 2010, p. 15).

Inúmeros benefícios relacionados a esse tipo de atividade são de extrema importância para a manutenção do ecossistema social, do patrimônio cultural e artístico, impactando na geração de empregos, conversão de valores econômicos, melhoria da infraestrutura e qualidade de vida.

Segundo o MTUR (2010) lista as principais atividades desse processo de segmentação turística:

- Sítios históricos-centros históricos quilombos;
- Edificações especiais- arquitetura, ruínas;
- Obras de arte, Espaços e instituições culturais- museus, casas de cultura; festas, festivais e celebrações locais, gastronomia típica, artesanato e produtos típicos, música, dança, teatro, cinema, entre outras atrações.

Dentro desse contexto, podemos citar atividades correspondentes que são vistas e possuem o repertório para serem praticadas em Vila Velha:

- Igreja de Nossa Senhora da Conceição: Uma das igrejas de matriz religiosa cristã mais antigas da América, com a sua instalação completa no ano de 1547, em homenagem a Santa padroeira de Portugal.
- Trilha dos Holandeses: Trilha com cerca de 3 quilômetros que se inicia em Vila Velha e tem seu fim no Forte Orange, durante todo o percurso o a natureza local, a presença de ruínas históricas, pontos de turismo de sol e mar e diversas outras atividades podem ser praticadas, além da

² Contexto pós-pandêmico engloba todo e qualquer acontecimento ocorrido após o maior controle da pandemia viral do Covid-19, ocorrida de 2020 até esse período de controle no segundo semestre de 2022.

opção de retorno pelas praias da coroa do avião, praia do forte e vegetação fechada nativa.

- Oralidade popular: A população de Vila Velha é rica em diversos aspectos. Um dos primeiros movimentos de maracatu do Brasil, o Maracatu Estrela Brilhante, surgiu em Vila Velha. Segundo o portal do patrimônio da cultura de Pernambuco (2014) a manifestação cultural foi tombada pela SECULT/PE como patrimônio vivo no ano de 2009, sem esse movimento, não existiriam figuras como Lia de Itamaracá, Mestre Naná Vasconcelos, Chico Science e diversos outros grupos de maracatu. Outro ponto importante é a pluralidade, uma vez que o local foi habitado por europeus, índios e africanos promovendo a sintetização das nossas influências culturais.
- Figuras Históricas: Vila Velha é uma região de diversidade e cultura exacerbada, um exemplo disso é a estadia do pintor e artista plástico Luiz Jasmin (1940 – 2013), que morou e acrescentou ao repertório artístico da ilha de Itamaracá a sua influência. O artista, amigo de Andy Warhol e Salvador Dali, foi responsável pela ilustração de capas de grandes nomes da MPB como Maysa, Gal Costa e Clara Nunes, bem como muito reconhecido com obras expostas no Brasil e em outros países, como Estados Unidos (Nova York).
- Festa nacional da Conceição: A festividade, que geralmente ocorre no mês de dezembro, é uma das mais marcantes da região. Isso pelo fato da primeira imagem de Nossa Senhora da Conceição, trazida de Portugal para o Brasil por Maria I.
- Ruínas da casa do Padre Tenório: Vigário Tenório (1779 – 1817) foi um dos líderes mártires da revolução pernambucana de 1817, condenado a morte pelo crime de lesa-majestade³ foi desmembrado e arrastado pela cidade para servir de exemplo aos que se manifestassem contra a coroa.

³ O crime de lesa-majestade é atribuído à traição de um poder soberano, que culminaria na execução do acusado. Tiradentes é um dos exemplos de condenados por esse tipo de violação.

Fonte: Acervo Secult/PE



Figura 3 – Maracatu Estrela brilhante

Fonte: TripAdvisor



Figura 4 – Igreja de Nossa Senhora da Conceição



Figura 5 – uma das vistas da trilha dos holandeses

6. CAMPO TEÓRICO

Para a produção desse projeto, que tem como objetivo o implante de um novo modelo de comunicação para o órgão público responsável pelo turismo em Itamaracá, visando a impulsão de Vila Velha como um ponto chave para o ecossistema turístico local, abordaremos teorias de estudiosos do marketing como e Kotler (2009,2012 e 2019), Swarbrooke e Horner (2002) e do campo turístico como Schluter (2003), que serão fundamentais para o desenvolvimento do estudo.

Através de pesquisas em bancos de informações públicas, como repositórios acadêmicos de ambientes como a UFPE, portais de transparência da SETUR, SECULT e informações contidas em portais de informação como a Folha de Pernambuco e o Jornal do Comércio, vamos entender de que maneira o objetivo pode ser implantado.

6.1 DEFINIÇÃO DE TURISMO

O século XVIII trouxe consigo uma nova definição para aqueles que transitavam pela Europa Ocidental, eram principalmente jovens da coroa inglesa que se aventuravam e rotineiramente visitavam outras instâncias territoriais. Surge assim a palavra Grand Tour.

Moesch (2002) afirma que só a partir desse movimento da nobreza, chamado de Grand Tour, foi dada a origem a palavra turismo. Uma vez que, em 1760, na Inglaterra, o prefixo Tour foi encontrado a partir da derivação *tornus* do latim, que significa volta, círculo ou giro.

Afim de estabelecer uma definição mais precisa sobre o que é o turismo, a OMT (2001, p.38) define “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 a finalidade de lazer, negócios ou outras.” É a forma mais correta de entendermos o conceito de turismo.

De acordo com Mathieson e Wall (1982) e reafirmado por Muller e Silva (2011, p.4) “o turismo caracteriza-se como o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos locais normais de residência e de trabalhos, as atividades realizadas durante a estada, e as facilidades criadas para satisfazer a necessidade dos turistas”. Os autores mostram uma visão de que, no Turismo, é de relevância a satisfação do turista, em relação, aos seus desejos e perspectivas criadas no planejamento e execução da viagem. Por tanto:

O turismo é um fenômeno social, que consiste no deslocamento voluntário e temporário (...) no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural. (DE LA TORRE, 1992, p.19).

Levando em consideração as inserções realizadas a cima, podemos concluir que o turismo é um veículo válido na aproximação de indivíduos de culturas divergentes, de diferentes locais e costumes. A atividade turística torna-se então uma fonte capaz de gerar benefícios socioeconômicos, promovendo não só a interação entre seres culturais, mas também o

desenvolvimento de infraestrutura, qualidade de vida e diversos outros pontos positivistas, desde que haja uma boa gestão de tal veículo.

6.2 TURISMO COMO PRODUTO

Para Kotler (2009), produto é tudo aquilo que possa agregar valor comercial, seja objeto físico, serviços, organizações e ideias, com o intuito de contemplar desejos e necessidades. Levando em consideração a qualidade, fator decisivo para a tomada de decisão, pois a mesma é baseada em condicionamento, rendimento e inovação (Kotler, 2012). Para o turismo, segundo Cárdenas (2006), o significado de produto se expande, atribuindo a si os conceitos de atração, facilitação e acessibilidade.

Levando em consideração as inserções realizadas anteriormente, torna-se visível que a decisão de ação por parte do turista não surge apenas do seu desejo para viajar, o ambiente a ser visitado necessita de ferramentas atrativas, infraestrutura e condições para receber o visitante. Fatores que influenciam positivamente a atração são os bens culturais e naturais, equipamentos e infraestrutura, boa gestão do meio turístico, imagem, preço, e todos os outros fatores que compõem um ambiente de visitação.

Swarbrooke e Horner (2002) afirmam que a decisão da compra de um produto turístico é resultado da influência de fatores externos e internos. Os internos representam as motivações subjetivas e pessoais, situação financeira, experiências passadas, saúde, interesses e *lifestyle*. Já os externos são informações passadas sobre a localidade, meios de locomoção, clima, recursos e recomendações de indivíduos próximos como familiares e amigos.

Segundo a EMPETUR (2023), em pesquisa realizada para o primeiro semestre de 2023, a movimentação econômica do setor de turismo no Estado de Pernambuco cresceu 0,8% em volume de serviços e 16,4% em receita nominal de janeiro a maio de 2023, em comparação ao mesmo período de 2022, esses resultados são de extrema importância para o setor, uma vez que foi defasado durante o período de pandemia do Covid-19. Em dados apresentados nesse estudo, a cadeia produtiva do turismo foi responsável pela arrecadação de R\$ 147,00 Bilhões (cento e quarenta e sete bilhões de reais) em receita, gerando mais de 200 mil vínculos empregatícios.

6.3 RELAÇÃO TURISMO-LAZER

Para nos encaixarmos em padrões sociais é necessário que abdicuemos do nosso tempo para participarmos de atividades que agreguem valor, como estudos, trabalho e funções que são parte do nosso dia-a-dia. Para Santos (2011), o tempo livre (...), férias e feriados, faz as pessoas buscarem o turismo como forma de lazer, evidenciando que essa atividade é de vital importância às relações sociais dos seres humanos.

No contexto atual de rotina, uma nova prática de vínculos educacionais e laborais está sendo experimentada por companhias e instituições de ensino. O Termo *4-Day WorkWeek* é usado para caracterizar essa nova prática que consiste em 4 dias úteis semanais, em contraposição aos 5 dias que temos atualmente, esse projeto é conduzido pela organização 4 Day Week Global, e visa a melhoria da produtividade e do bem estar dos indivíduos.

Unindo as informações anteriores ao pensamento descrito por Pereira e Gosling (2019), as motivações *push'n'Pull* que fazem com que determinado indivíduo participe de atividades turísticas são diversas. Questões como estilo de vida, personalidade, métodos de consumo e subjetividades. O turismo, viagens ou atividades de visita são provocadoras da alteração de estado mental dos indivíduos, para Krippendorf (1989, p.36) “o lazer, e sobretudo as viagens pintam manchas coloridas na tela cinzenta da nossa existência”. Por isso os meios turísticos são tratados com expectativas distintas por parte do praticante, que por sua vez procura a experimentação e satisfação que corresponda ao escape da realidade rotineira.

7. O MARKETING E SUAS RELAÇÕES COM O MERCADO TURÍSTICO

A palavra *Marketing* tem sua gênese a partir da palavra *Market*, que na língua inglesa significa mercado. Kotler e Fox (1994), definem mercado como um conjunto de potenciais consumidores de determinado produto dispostos a realizar processos de troca.

A definição mais sintetizada de Marketing é descrita pela Associação de marketing americana ou AMA, como atividades, conjuntos de instituições e

diversos processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para parceiros, clientes e sociedade.

7.1 MARKETING TURISTICO

A indústria turística atua ao entrono de valores intangíveis, expectativas e simbolismos. Durante o processo de escolha de uma viagem, por exemplo, o indivíduo busca identificação visual através de imagens, recomendações, aspectos de infraestrutura e só assim realiza a decisão de deslocar-se ao ambiente de visita.

Ruschamann (1988) ensina que o marketing turístico estimula a compra através de promessas de satisfação. A propaganda é o meio responsável pelo tratamento e controle de tais promessas, a partir dos anos 2000 com o reforço da utilização de novos meios digitais e redes sociais, que são impulsionadores e facilitadores dos processos de troca do mercado comercial. O Turismo por sua vez, foi mais um beneficiado por esses processos, pois os meios citados anteriormente contribuíram para um acesso ampliado as informações necessárias, através de vitrines virtuais⁴. Sendo assim:

O marketing turístico é um conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado de produtos, consistindo numa estratégia dos produtos para adequar seus recursos às novas oportunidades que o mercado oferece. (EMBRATUR, 1992).

O Marketing passa a trabalhar de maneira auxiliar, como ferramenta de propagação para os anseios e promessas geradas pela indústria turística, antes e depois da experiência do cliente, fator este que fará com que o mesmo possa visitar novamente o ambiente ou indicá-lo e propagar aprendizados, desejos, cultura e outros aspectos citados ao longo desse objeto de estudo. São exemplos de produtos que geram identificação: Souvenirs, cartões postais, passaportes locais, e outros.

⁴ Vitrines virtuais podem ser entendidas como tudo aquilo que está disponível para absorção, através dos meios de comunicação digitais, redes sociais, sites e outros. Os Feeds de redes sociais como Instagram e Facebook são vitrines virtuais.

A facilidade dos processos gerados nos meios digitais, expostas anteriormente, são muito eficazes durante a promoção de determinado produto turístico. Mas, o cuidado com a experiência do visitante nestes locais é de extrema importância, uma vez que essas vitrines virtuais são ferramentas que podem ser utilizadas para massificação de ideias, opiniões negativas ou positivas e disseminação de ideais. E mesmo com tantos fenômenos tecnológicos de comunicação, é necessário que o contato com o “cliente” aconteça de maneira atrativa, de forma que se crie uma aproximação ao mesmo, quase que utilizando da linguagem popular do boca-a-boca.

Por isso, torna-se necessária a produção de um plano de comunicação eficiente e atrativo que seja utilizado de maneira organizada e culmine na valorização da cultura, natureza e melhorias sócio-estruturais do ambiente de Vila Velha, que é uma fonte rica de cultura, história, ecossistemas e ancestralidade, como citado em capítulos anteriores, propensa a agregar todos esses conhecimentos e com potencial para o desenvolvimento de diversas atividades, além de estimular a manutenção sustentável do meio de visitação.

7.2 MARKETING NOS MEIOS DIGITAIS

Com os avanços dos adventos tecnológicos, a comunicação e as maneiras de trabalhar o marketing passaram a adaptar-se. A tecnologia, hoje, é a principal ferramenta utilizada para meios de trocas propostas na síntese do termo marketing, sendo essa o meio mais importante para a disseminação da comunicação.

Martins (2010) afirma que, o marketing digital teve um apoio significativo por parte da internet e das mídias digitais, que contribuíram para ajudar a trilhar um caminho de ascensão e também mudanças, a exemplo do modo de compra. Antes disso, para comprar determinado produto ou se informar sobre ele, era necessário ir até uma loja física, mas nos dias de hoje se tornou comum fazer tudo isso de forma online e com apenas um clique.

Para o acontecimento dos processos descendentes do marketing digital que levam o indivíduo a realizar a decisão de aquisição de determinado produto, existem diversas estratégias de mercado envolvidas. Para Torres

(2010), essa nova segmentação pode ser entendida pelo conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Seguindo a concepção de Torres, também se entende por marketing digital: um conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos.

Torna-se de extrema importância a existência de um laço sólido entre produto e cliente, uma vez que as ações de marketing digital são decisivas desde o momento da apresentação até a venda do produto. Por isso, as estratégias devem estar voltadas a passar credibilidade e confiança para aqueles que se alimentarão do seu produto de mercado.

7.3 REDES SOCIAIS

O marketing digital, como citado anteriormente, possui o objetivo de vender determinados produtos e serviços com um alcance muito maior, impulsionado pelos adventos tecnológicos, sendo um deles as redes sociais, que maximizam ainda mais o alcance da publicidade e propaganda gerada a partir desses meios de troca.

Castells (2009) define rede como um conjunto de nós, cuja relevância é variável, sendo estes nós os responsáveis pela absorção e/ou compartilhamento das informações que fluem na rede. Esta rede se forma com a inclusão ou exclusão de membros que podem ter caráter colaborativo e competitivo entre si. Sendo assim, redes sociais são um conjunto de relações entre pessoas ou organizações que partilham interesses, conhecimentos e valores comuns através da internet (Infopedia, 2023. Fonte de pesquisa digital⁵).

A partir das linhas de pensamento citadas anteriormente, podemos compreender que o marketing aliado a mídias e redes sociais são ferramentas de venda para públicos distintos, plurais e comunitários. Então, as estratégias desenvolvidas para estes são baseadas em diversos fatores, como

⁵ Fonte: www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/rede%20social (Visitado em 20/09/2023)

demográficos, etários e financeiros, aplicando o produto de maneira mais assertiva para cada consumidor.

7.4 MIX OU COMPOSTO DO MARKETING

Para melhor compreendermos a aplicação das estratégias e aparelhos que serão utilizados durante a proposição do plano de comunicação para Vila Velha – Itamaracá/PE, é necessário que visitemos a síntese da abordagem do marketing na venda de determinado produto. A partir desse ponto, seremos capazes de partir para a amostra da coleta de dados, e como tais resultados podem influenciar na escolha da abordagem do plano.

Kotler (2019) afirma que, os compostos do marketing constituem-se no conjunto básico dos pilares que qualquer estratégia de marketing deve possuir. São eles: Propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, eventos e experiências, marketing on-line e de mídias sociais, mobile marketing, marketing direto e vendas pessoais, geradas através de pesquisas, que buscam ampliar o número de consumidores no mercado-alvo.

8. COLETA E FORMAÇÃO DE BANCO DE DADOS

Além da pesquisa bibliográfica feita em sites, artigos e livros, com materiais que correlacionam turismo e marketing, realizamos o método de estudo de campo virtual com 128 pessoas. Fora elaborado um questionário com 14 perguntas destinadas ao público geral, com o intuito de formar um banco com possíveis consumidores do material a ser oferecido através do plano de comunicação.

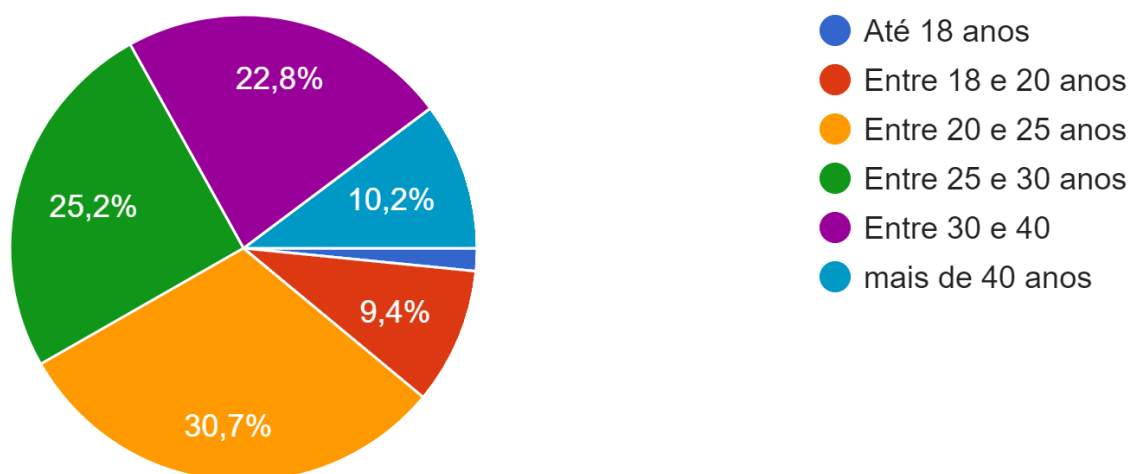
O principal objetivo da pesquisa foi compreender o conhecimento de possíveis turistas/visitantes em contraste ao cenário oferecido macroscopicamente pela Ilha de Itamaracá e microscopicamente pelos lampejos de Vila Velha. A pesquisa ficou acessível do dia 14/09/2023 ao dia

17/09/2023. Assim como a expectativa gerada pelos que redigem esse relatório, as respostas sintetizam diversas ideias apresentadas nesse estudo, uma vez que a bibliografia e informações concluídas sobre o cenário turístico da Vila de N. Sr.^a da Conceição são reafirmadas ao lermos os dados dispostos.

8.1 MOSTRA METODOLÓGICA PARA TURISTAS/VISITANTES

A interpretação de dados a seguir foi feita baseada no questionário, citado na introdução deste capítulo, a partir da resposta de visitantes e turistas. Para o melhor entendimento desse objeto, a maior parte de respostas são de visitantes que representam 92% da parcela de entrevistados, já os 8% restantes são formados por turistas. Levando em consideração que turistas vêm de regiões distintas como por exemplo: outros Estados/Países, e visitantes em sua maioria residem em um raio muito mais próximo ao ambiente de entretenimento.

GRÁFICO 1 – FAIXA ETÁRIA DOS INDIVÍDUOS

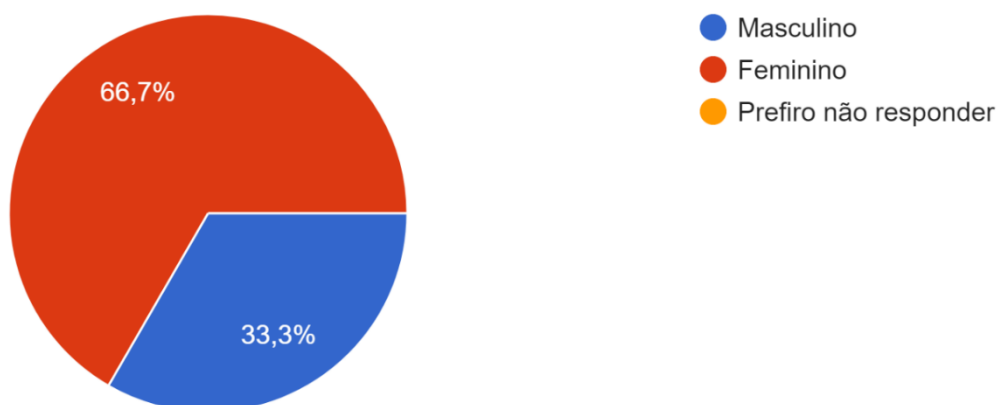


Fonte: Autores (2023)

Seguindo as informações presentes no gráfico a cima, é perceptível que a margem de idade daqueles que participam dos processos de turismo e visitação para a Ilha de Itamaracá se estende majoritariamente dos 20 aos 40

anos. A quantidade de 9,4% que representa pessoas com idade média entre 18 e 20 anos e os 10,2% representando pessoas com mais de 40 anos são dados importantes para o desenvolvimento do plano, pois mostra que apesar da diversidade etária dos entrevistados o ambiente pode tornar-se atrativo para todos.

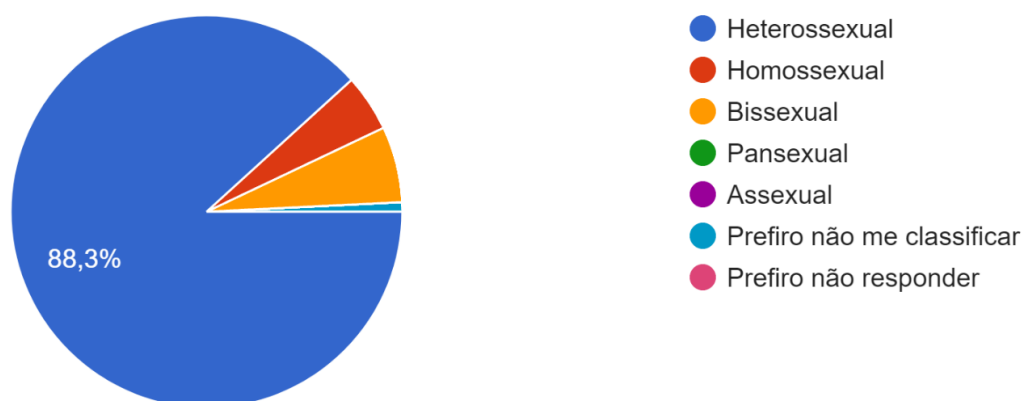
GRÁFICO 2 – SEXO DOS INDIVÍDUOS



Fonte: Autores (2023)

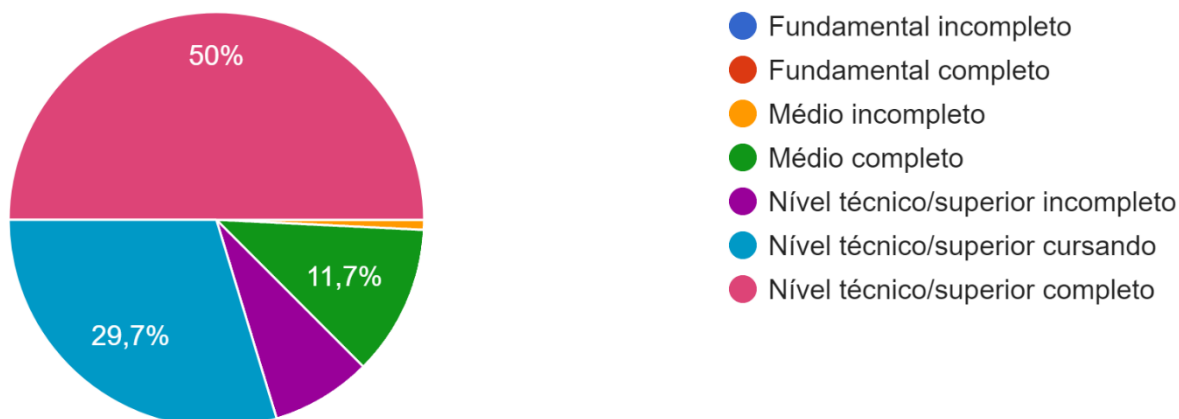
Um dos percentuais mais interessantes dessa pesquisa é o contraste entre a quantidade de pessoas do sexo feminino e masculino, que praticam as atividades de entretenimento sejam turísticas ou de visitação. Para o sexo feminino temos uma predominância de 66,7%, em comparação aos 33,3% que representam indivíduos do sexo masculino. Quando traçamos dados a partir da orientação sexual dos respondentes, temos cerca de 12% correspondentes para pessoas LGBTQIA+ e 0,8% preferiram não se identificar, conforme as informações do gráfico abaixo:

GRÁFICO 3 – ORIENTAÇÃO SEXUAL DOS INDIVÍDUOS



Fonte: Autores (2023)

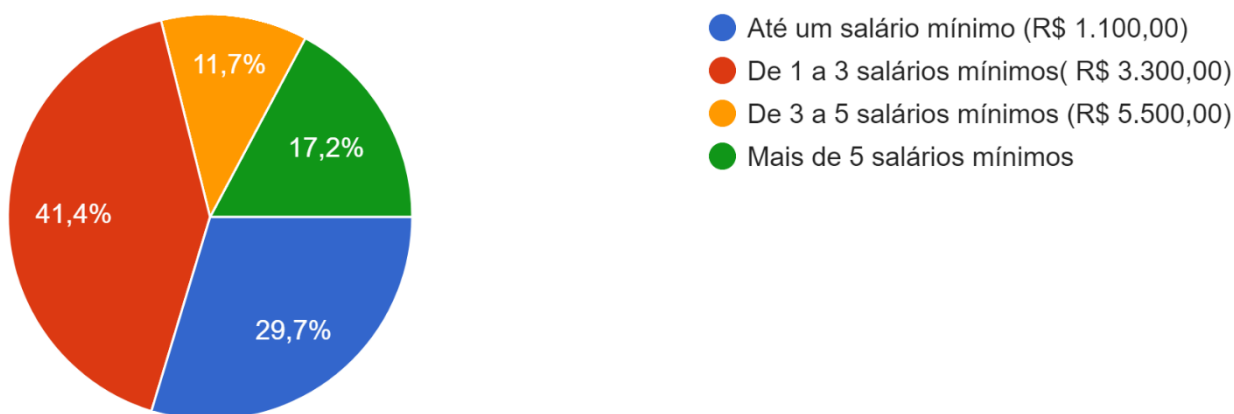
GRÁFICO 4 – NÍVEL DE ESCOLARIDADE



Fonte: Autores (2023)

De acordo aos dados apresentados, metade do público respondente possui escolaridade em nível técnico ou superior completa, seguidos por 29,7% de pessoas que estão cursando o nível técnico ou superior e logo após 11,7% de indivíduos com o ensino médio completo, que não entraram no ensino superior. Sabendo disso, podemos concluir que a maior parte do público possui um nível de criticidade e formação de opinião que é extremamente relevante para o desenvolvimento do nosso plano de comunicação.

GRÁFICO 5 – FAIXA DE RENDA

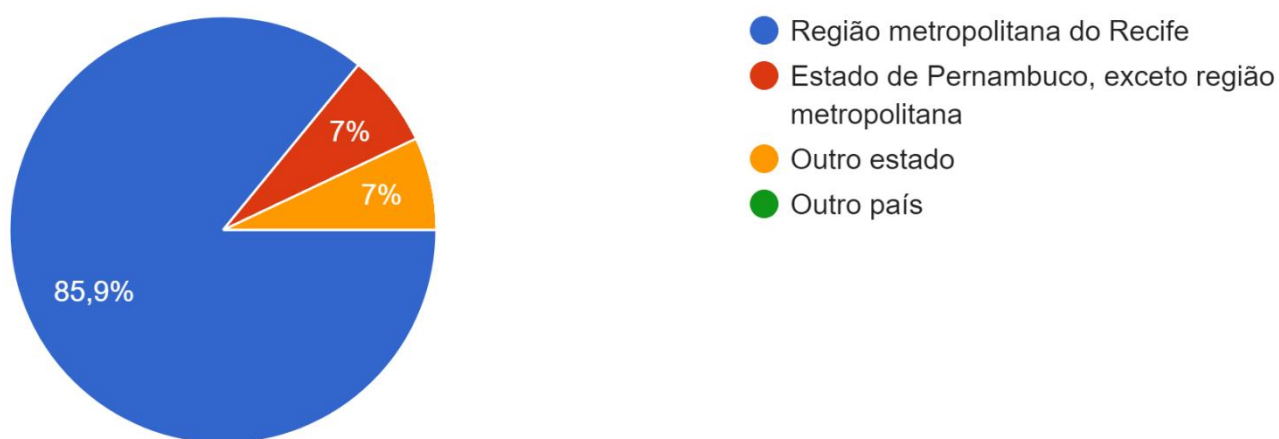


Fonte: Autores (2023)

Seguindo o abordado no gráfico anterior, a faixa de renda dos respondentes possui uma grande distribuição. O que torna Vila Velha elegível para o turismo/visitação como um mercado é a possibilidade de englobar todos os grupos de renda abordados nessa pesquisa.

Como exemplo, desde 2006 a praia de Porto de Galinhas é uma das mais visitadas do País. Lá podemos encontrar uma variedade de possibilidades em produtos, gastronomia, estadia e eventos que são acessíveis para todos os públicos, além do apelo gerado pelo marketing que engloba Porto e beneficia todo o litoral sul a partir de sua propaganda.

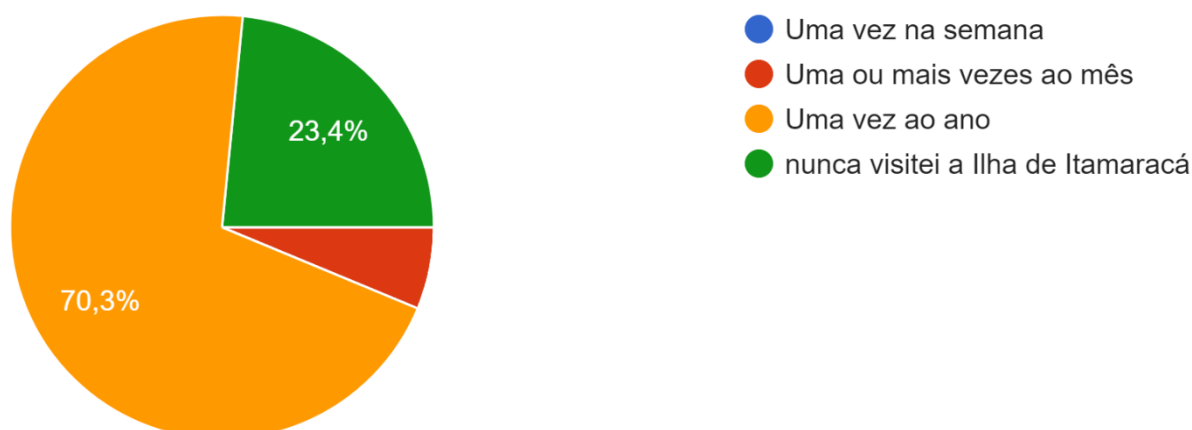
GRÁFICO 6 – LOCAL DE MORADIA



Fonte: Autores (2023)

Os respondentes em sua maioria (85,9%) são moradores da RMR, Região metropolitana do Recife e podem ser caracterizados como visitantes. Seguidos por 7% de moradores do Estado de Pernambuco em outras macrorregiões e 7% de residentes de outro estado, estes podem ser configurados como turistas, uma vez que precisam de um maior deslocamento até o ambiente de entretenimento. A abordagem do material de comunicação por sua vez, pode utilizar-se da estética regionalista, para gerar identificação com o público majoritário e criar o interesse por parte do público minoritário, alcançando ambos, mesmo que com uma intensidade diferente.

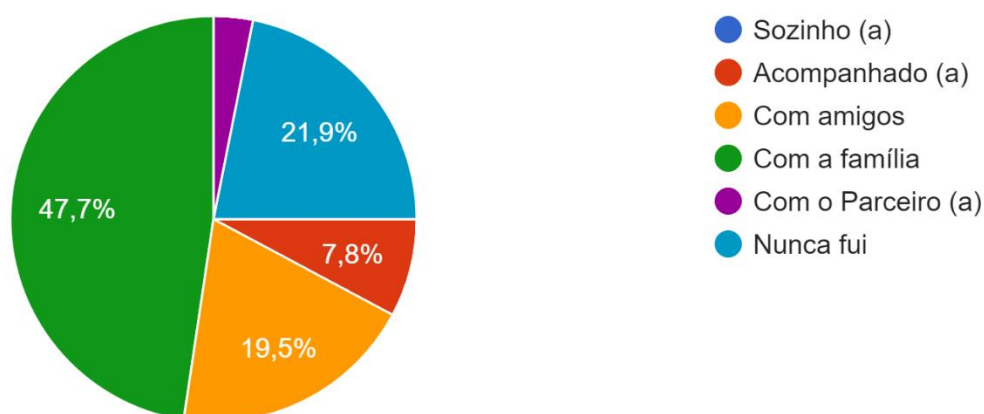
GRÁFICO 7 – FREQUENCIA DE VISITAÇÃO DA ILHA DE ITAMARACÁ



Fonte: Autores (2023)

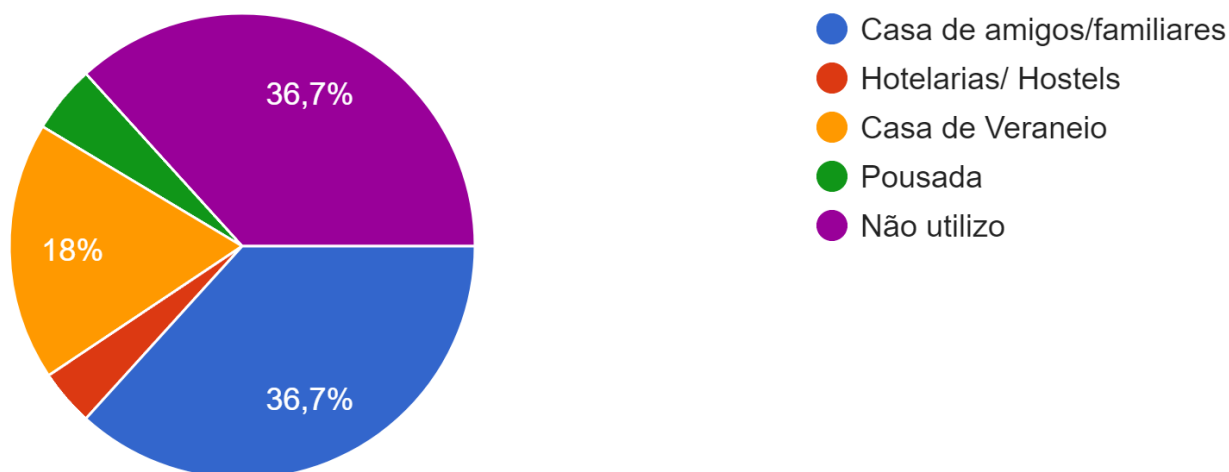
Os dados recolhidos no quesito visitação mostram que 70,3% dos entrevistados visitam a ilha de Itamaracá pelo menos uma vez ao ano, seguidos por 23,4% de indivíduos que nunca visitaram a Ilha de Itamaracá e 6,3% visitam com uma frequência maior ao mês. Levando em consideração a informação do gráfico abaixo 47,7% dos indivíduos que vão para a Ilha de Itamaracá a turismo ou lazer, estão acompanhados pelos familiares, 19,5% costumam ir com amigos e 7,8% acompanhados e temos o total de 0% de visitantes/turistas que vão sozinhos. Este último dado é interessante pois torna-se visível que a grande maioria das atrações podem ser baseadas em experiências para duas ou mais pessoas.

GRÁFICO 8 – COMO COSTUMA-SE IR



Fonte: Autores (2023)

GRÁFICO 9 – SOBRE O MEIO DE HOSPEDAGEM



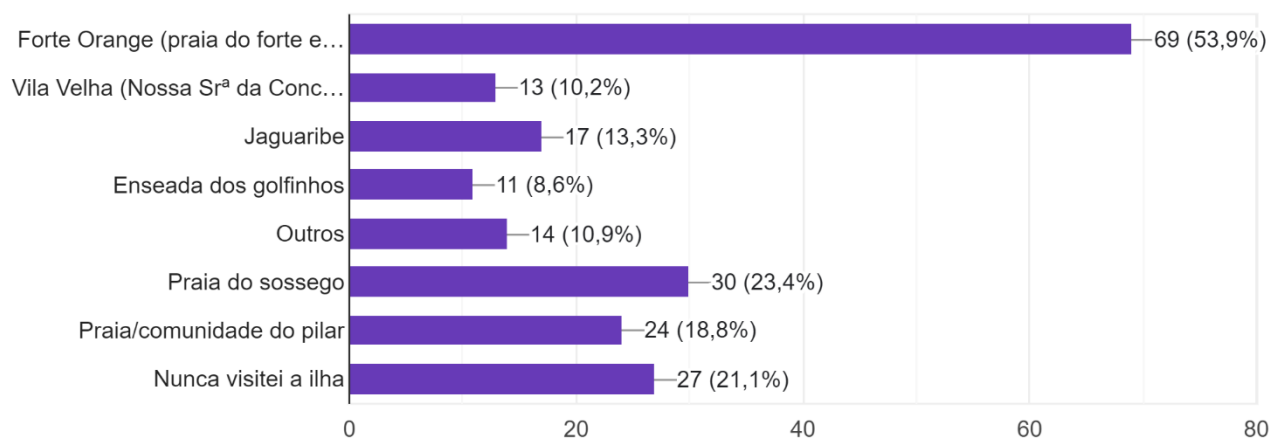
Fonte: Autores (2023)

De acordo com a representação gráfica das respostas 36,7% dos visitantes ficam hospedados na casa de amigos ou familiares, que por sua vez moram ao entorno ou em locais com uma distância próxima à Ilha de Itamaracá, 36,7% dos entrevistados não utilizam métodos de hospedagem, isso nos leva a concluir que a maior parte do público da Ilha são de visitantes. 18% dos respondentes utilizam casas de veraneio, ou seja, existe grande possibilidade destes serem visitantes sazonais que optam por estar naquele ambiente durante a alta temporada. 4,7% dos contemplados utilizam-se de pousadas para se hospedar e 3,9% ficam em hotéis/hostels.

Tendo em vista os números apresentados anteriormente, o investimento por parte das secretarias e do poder público sobre a região é capaz de acarretar na maior atratividade e melhoria de infraestrutura local, beneficiando tanto os visitantes e turistas quanto os moradores.

A influência do poder público junto à demanda de visitantes para Itamaracá e mais precisamente Vila Velha, pode acarretar no impulsionamento do surgir de novos empreendedores internos, que fazem parte do ecossistema local, e externos que em sua maioria são empresas aplicadoras de capital.

GRÁFICO 10 – PONTOS MAIS VISITADOS DA ILHA



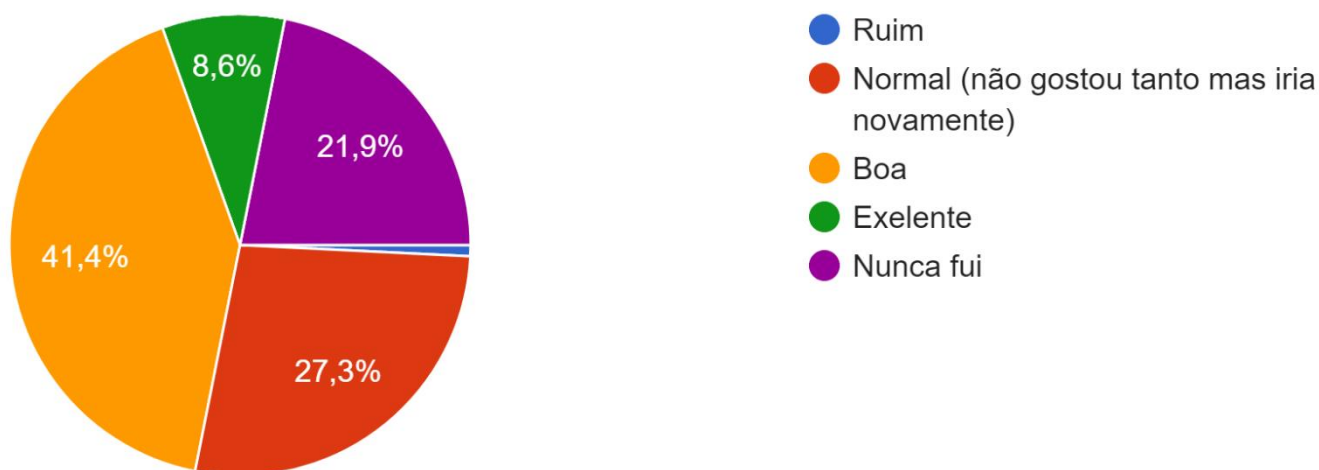
Fonte: Autores (2023)

Para alcançarmos o panorama desejado, influenciar os consumidores a experimentarem a Vila de Nossa Senhora da Conceição, é necessário passarmos pelo ambiente macroscópico de toda a Ilha de Itamaracá. Como apresentado no gráfico a cima, as redondezas do Forte Orange, desde estrutura até as praias, é o ponto mais visitado seguido pela Praia do Sossego, Praia do Pilar e Jaguaribe. Fato interessante do objeto de estudo é que 10,2% dos respondentes conhecem Vila Velha.

Partindo desse ponto, as estratégias utilizadas na comunicação devem contribuir para a manutenção desse total de visitantes e indiscutivelmente devem atrair o público, que as vezes por falta de conhecimento ou informação do próprio local, não realizam a passagem por Vila Velha.

Outro fator alarmante é a quantidade de pessoas que nunca visitaram a Ilha, 21,1% dos entrevistados. Quando levamos em consideração a quantidade de 85,9% de moradores da RMR e os 7% de pessoas que vivem em Pernambuco mas fora da macrorregião, como apresentamos no gráfico 6 p.27, somam 91% de moradores do Estado de Pernambuco e alguns desses indivíduos não tiveram contato com um dos nossos patrimônios, rico em cultura, gastronomia e historiografia.

GRÁFICO 11 – EXPERIÊNCIA DOS VISITANTES/TURISTAS

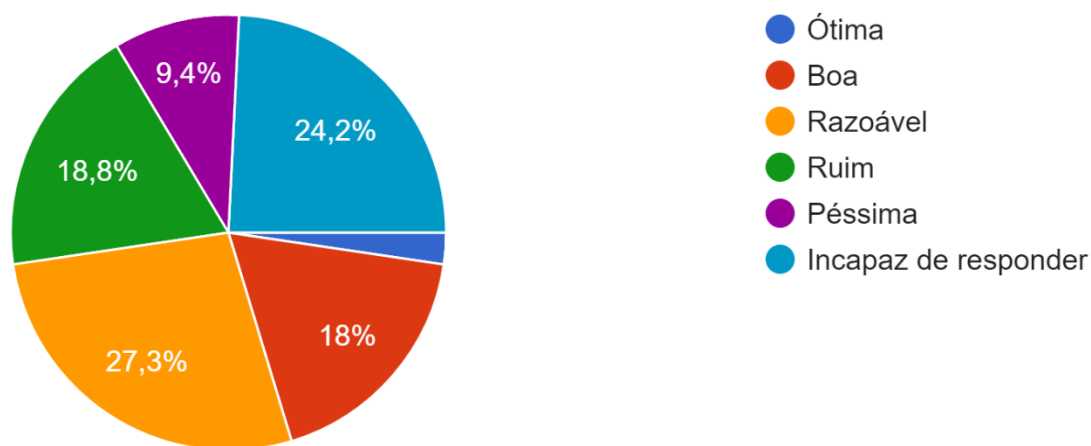


Fonte: Autores (2023)

Os dados apresentados evidenciam que 41,4% dos respondentes tiveram uma boa experiência em sua passagem pela Ilha, 8,6% afirmam que passaram por uma experiência excelente, 27,3% foram abastecidos com uma experiência normal, que levou em consideração alguma insatisfação porém não descartam o seu retorno ao local e apenas 1% dos entrevistados se demonstraram totalmente insatisfeitos.

Com isso, percebemos que mesmo com as deficiências de infraestrutura apresentadas ao longo desse estudo a ilha, lar da Vila de encantos, é capaz de oferecer momentos memoráveis para aqueles que a visitam. Essa afirmação torna-se válida a partir do momento em que a maioria representada pelos 41,4%, somadas aos 8,6% e aos 27,3% que consideram o retorno, formam uma opinião positiva a respeito do local.

GRÁFICO 12 – OPINIÃO SOBRE INFRAESTRUTURA RECEPTIVA



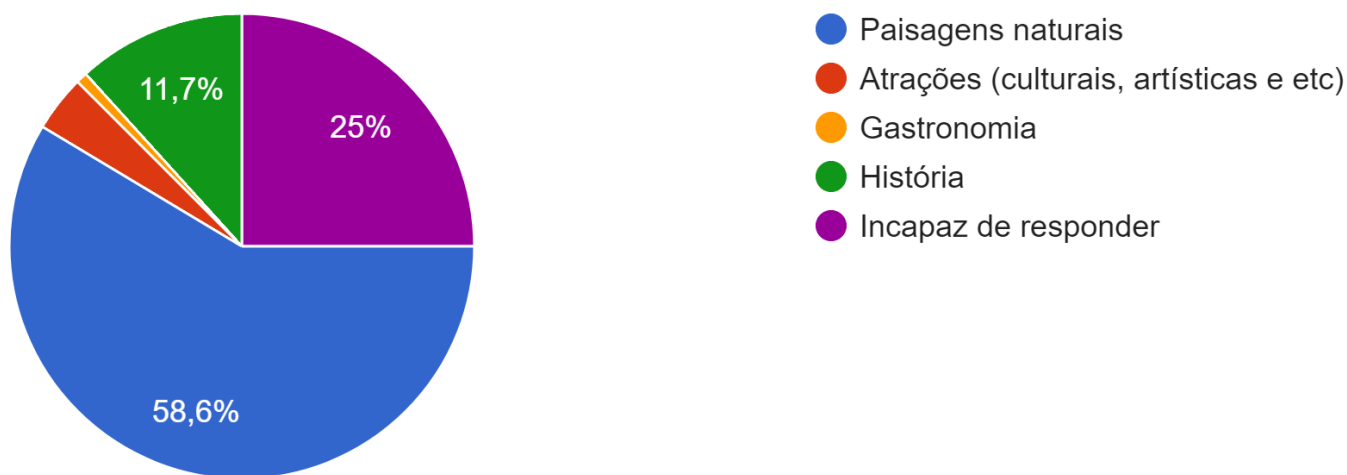
Fonte: Autores (2023)

Completando os dados apresentados no gráfico anterior, onde fora trabalhada as questões de satisfação dos visitantes e turistas, o objeto mostra a opinião dos respondentes sobre a infraestrutura receptiva do local. 27,3% dos visitantes considera razoável, seguidas por 24,2% de incapazes de responder, 18,8% que consideram esse quesito como ruim, 18% se conformam com a infraestrutura local, 9,4% consideram péssima e 2,3% consideram ótima.

Em linhas gerais, a disparidade entre os valores é dada a partir da experiência desses visitantes nas regiões da Ilha de Itamaracá citadas anteriormente. Isso nos mostra que não temos uma uniformidade em aspectos como limpeza urbana, segurança pública, locomoção, e diversos outros que compõem o quesito de infraestrutura receptiva.

Para a imposição de um plano que atraia esses consumidores, ressaltando que a palavra remete a aqueles que se embebedam de conteúdos que não necessariamente estão ligados ao aspecto monetário, mas também ao cultural, torna-se importante a atenção dos poderes públicos ao implante de políticas de preservação do patrimônio, segurança e tais aspectos já citados, para que esse público tenha o conforto durante todos os processos de estadia.

GRÁFICO 13 – O QUE MAIS REPRESENTA A ILHA DE ITAMARACÁ

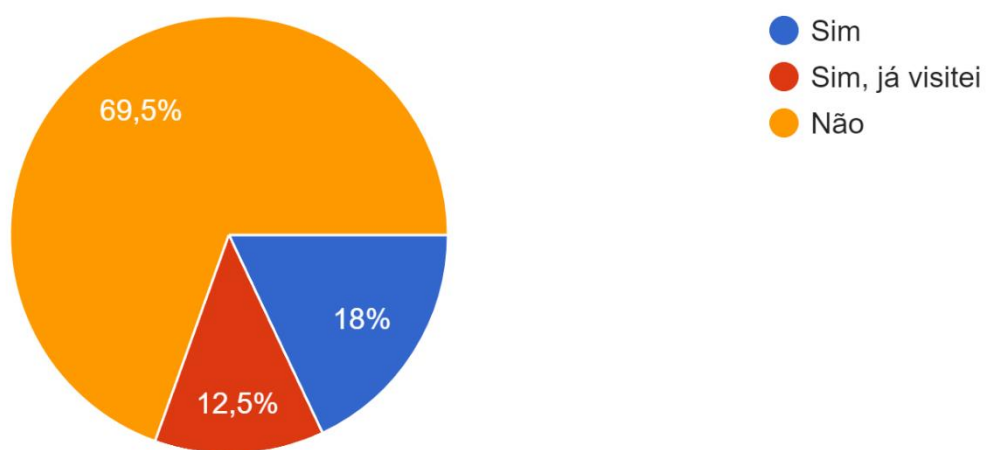


Fonte: Autores (2023)

Seguindo com as ferramentas de análise, os respondentes foram questionados sobre o fator que mais representa a Ilha de Itamaracá como um todo, 58,6% dos indivíduos associam a Ilha a paisagens naturais, 25% se consideram incapazes de responder e podemos entender que seja pela falta de visitação ou indecisão para definir, uma vez que a pergunta trata sobre questões subjetivas, 3,9% lembram do local a partir das suas interações com atrações culturais, artísticas e outros, 0,8% lembram-se a partir do contexto gastronômico, fator que nos mostra a falta de investimento nos setores de turismo do sabor como citado durante o estudo, e 11,7% dos indivíduos lembram-se a partir dos contextos históricos.

Nos próximos dados, abordaremos o conhecimento dos respondentes sobre alguns pontos específicos que se iniciam, ou fazem parte do ecossistema turístico da Vila de Nossa Senhora da Conceição. Para a partir desses, iniciarmos a abordagem estratégica voltada para o desenvolvimento do projeto de comunicação.

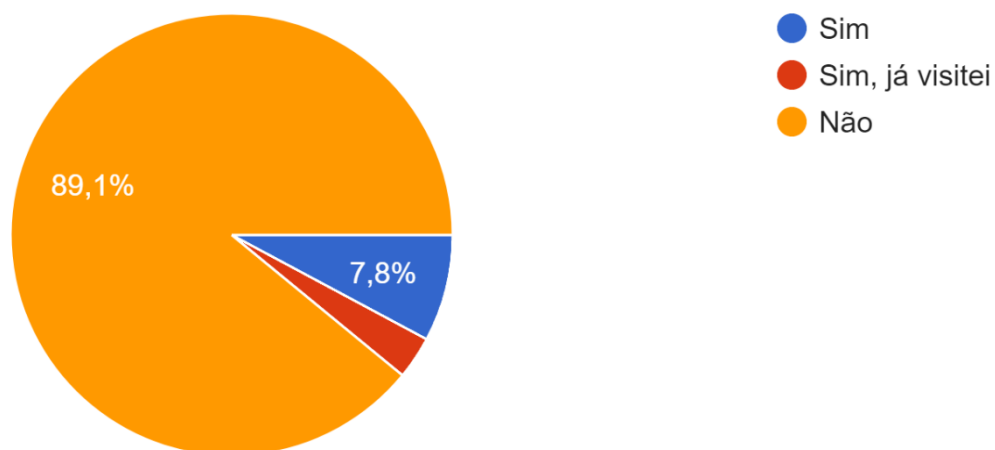
GRÁFICO 14 – VOCÊ CONHECE VILA VELHA?



Fonte: Autores (2023)

Sendo o objetivo principal da nossa ferramenta de estudos, a Vila de Nossa Senhora da Conceição é conhecida por 30,5% dos nossos entrevistados, onde 12,5% já visitaram e 18% apenas conhecem o local. 69,5% dos perguntados não conhecem e nem tiveram acesso a Vila Velha.

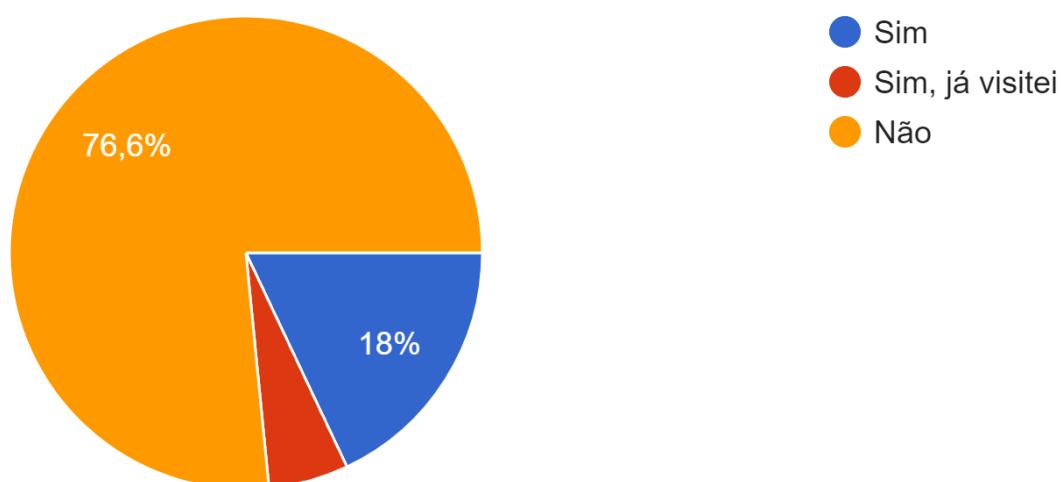
GRÁFICO 15 – VOCÊ JÁ OUVIU FALAR NAS MESTRAS COZINHEIRAS?



Fonte: Autores (2023)

As icônicas Mestras Cozinheiras de Vila Velha são conhecidas por 1,9% dos entrevistados, sendo que 3,1% já as visitaram e 7,8% só tem o conhecimento. 89,1% dos perguntados não sabem ou nunca ouviram falar das Mestras, afirmando as suposições feitas anteriormente sobre o turismo gastronômico do local.

GRÁFICO 16 – VOCÊ CONHECE A TRILHA DOS HOLANDESES?



Fonte: Autores (2023)

Talvez um dos pontos mais conhecidos, que se inicia em Vila Velha, a Trilha dos Holandeses ainda segue intocada por 76,6% dos perguntados, Detalhe para a possibilidade de diversos modelos de turismo que englobam a trilha que vão desde o turismo sol e mar, até modelos de ecoturismo. 18% têm o conhecimento sobre a existência da trilha e 5,5% já frequentaram a mesma.

Em linhas gerais, o recorte gráfico foi capaz de nos mostrar a falta de acesso ou informação por parte de muitas pessoas sobre as maravilhas Vila Velhenses, bem como, conseguimos ver que existe o potencial de elegibilidade para o mercado turístico, ainda que faltem investimentos, infraestrutura padronizada que atenda ao público e mais informações.

9. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento, ou book, estratégico compreende todo o processo organizacional que visa a construção das ações para a mudança ou melhoria de determinado objeto de estudo. Tal processo compreende etapas que se estendem desde a definição das dores e características do cliente, até planos orçamentários voltados para as aplicações sugeridas a partir do planejamento. Tendo em vista os dados apresentados anteriormente, daremos continuidade a construção do plano de comunicação que conectará as comprovações embasadas estatisticamente ao campo teórico, para assim extrairmos o melhor produto possível aos stakeholders internos e externos.

9.1 PLANO DE MARKETING

Kotler (2012 p. 98), afirma que o plano de marketing se resume ao documento dividido em etapas de implantação, nas quais são apresentados: Análise do ambiente interno e externo, ameaças e oportunidades, o composto de marketing, as estratégias, o problema de marketing a ser resolvido e em quanto tempo. Portanto, para darmos sequência ao projeto, faremos a explanação da Análise ambiental e pontos correspondentes ao plano.

TABELA 1 – ANÁLISE DO AMBIENTE

FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
Equipamentos e Tecnologia	Concorrentes (ambientes turísticos)
Pessoal (ilhéus)	Contraste cultural

Recursos Financeiros	Cenário Político
Sistema de gestão local	Problemas de infraestrutura
Falhas de comunicação	Aspectos Socioeconômicos

Fonte: Autores (2023)

Sabendo dos fatores citados anteriormente, para impulsionarmos o Turismo Vila Velhense é necessário que seja elaborado um plano de marketing que contribua no aumento da visitação ao ambiente, bem como torne recorrente a busca pelo local no radar de atividades turísticas. Atrair novos visitantes, conseqüentemente, acarretará na absorção financeira de recursos que podem contribuir para o desenvolvimento socioeconômico não só de Vila Velha, mas de Itamaracá também, assim, como fora citado na página 27 desse estudo, que afirma a importância de Porto de Galinhas para todo o litoral sul.

TABELA 2 – VILA VELHA

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Belezas e Riquezas Naturais	Falta de políticas sanitárias
Turismo Gastronômico com as mestras cozinheiras	Falta de políticas públicas
Potencial Ecoturístico	Contaminação do ambiente natural

Hospitalidade	ausência de infraestrutura receptiva eficaz
Circuitos culturais, históricos e festivos	falta de planejamento estrutural

Fonte: Autores (2023)

TABELA 3 – CICLO DE VIDA DO PRODUTO TURÍSTICO

INTRODUÇÃO	CRESCIMENTO	MATURIDADE	DECLÍNIO
Revitalização e adequação local	Aumento da propaganda	Saturação da procura	Surgimento de novos produtos
Teste de mídia	Manutenção das mídias	Entrada de novos negócios	O produto pode ser transformado
Reconhecimento do público	Aumento dos investimentos	Aumento do lucro ciclo de vida	Novo modelo de comunicação
	Fidelização do turista/visitante	Manter fidelização	
Redes sociais e mídia off	Redes sociais e mídia off	Redes sociais e mídia off	Novas abordagens

Fonte: Autores (2023)

9.2 PROBLEMA A SER RESOLVIDO E ESTRATÉGIAS

Tendo em vista todo o exposto através da metodologia, consistente em um campo de pesquisas (virtual), dados acadêmicos e fontes públicas de informação como a Secretaria de cultura de Pernambuco, Instituto Brasileiro de geografia e estatística, e arcabouços teóricos, conseguimos compreender que falta de fato um planejamento de comunicação para que Vila Velha seja melhor aproveitada pelo mercado turístico pernambucano. E é com o intuito de trazer tal melhoria que o estudo é contextualizado.

Para a construção do plano de comunicação, de acordo com os déficits abordados ao longo do estudo, fora escolhido um modelo de abordagem que consiste no complemento entre mídias online com a utilização de redes sociais, principalmente do universo meta, como Instagram e Facebook e mídias offline compostas por outdoors, busdoors, Displays em pontos estratégicos e souvenirs para visitantes e turistas.

9.2.1 UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS

Durante a idealização das peças a serem utilizadas nas redes sociais da Secretaria de Turismo de Itamaracá, prezamos pela preservação da identidade cultural local, de modo que os criativos gerassem a conexão do espectador com o ambiente turístico, contando sua história através de ícones, mensagens e símbolos. Para aplicar tais criativos, serão separados quadros com os seguintes motes:

1. #VivaVilaVelha: Peças voltadas para a criação de vínculo ao turista/visitante, convocando o mesmo a visitar Vila Velha. Nesse modelo a linguagem deve ser convidativa e hospitaleira, criando assim um vínculo confortável com o público alvo.
2. Na Trilha: Quadro voltado para a contemplação das belezas naturais da Trilha dos Holandeses. Essa peça pode ser utilizada também para a

gravação de entrevistas e interações com os turistas, no ambiente da trilha.

3. Preser(VV)ar: Esse título utiliza-se de duas letras “V” para brincar com o sentido da palavra preservar em conjunto a abreviação de Vila Velha. A peça será usada para a conscientização do visitante na preservação do ecossistema local, bem como, no reforço do contrato de preservação do meio ambiente.
4. Gostos & Mestras: Programa destinado a apresentação das Mestras Cozinheiras da Vila de Nossa Senhora da Conceição, A peças se dividem desde estáticos que apresentam a gastronomia local e sua história até vídeos de apresentação de receitas, relatos e dicas, até divulgação de meios de turismo gastronômico local.
5. Canto, conte e encanto: Título voltado para a valorização da história, cultura, oralidade, ancestralidade, mitologia e religião local. A distribuição segue tanto em estáticos, com fotografias, peças textuais e carrosséis até materiais audiovisuais, que por sua vez, podem assumir características documentais adaptadas ao meio de divulgação.
6. Passaporte Cultural: Quadro em formato de Stores, voltado para o reforço da assinatura do Passaporte Vila Velhense. O Passaporte é um documento com pontos turísticos da Vila, carimbado durante a passagem por esses pontos, tornando a visita um fator interativo e estimulante.
7. #SeLigaNaVila: Quadro voltado para a publicação do calendário de eventos locais, abordagem de festividades e datas especiais. Trabalhar o calendário é trazer informação e reforçar a riqueza cultural de Vila Velha.

Em linhas gerais, as redes sociais serão construídas de maneira orgânica e organizada. As ferramentas apresentadas, sendo a principal o Instagram, possuem funcionalidades capazes de gerar a integração entre as

Secretarias de turismo de Itamaracá (município) e Pernambuco (estado) fator esse que pode contribuir com a conversão de engajamento de uma página para outra. Sendo assim, os únicos custos gerados com essa ação serão aplicados na produção do conteúdo.

9.2.2 MÍDIAS OFFLINE

Para a utilização das mídias offline, dividiremos as opções em dois grupos. O primeiro engloba a utilização de Outdoors, busdoors, Displays urbanos e o contrato de sustentabilidade assinado de maneira virtual, já o segundo é composto por souvenirs, como, ecobags, bottons e o Passaporte vila Velhense, que será carimbado a cada ponto visitado, como o explanado anteriormente.

As peças foram divididas em dois grupos, pois fora levado em consideração a aplicação das mesmas. As peças do primeiro grupo serão aplicadas em um contexto estratégico que não necessariamente estará preso a Vila Velha, uma vez que a divulgação do material será feita em toda a região metropolitana, por sua vez, as peças do segundo grupo estarão disponíveis a priori na Vila. Sendo assim:

GRUPO 1

Para Outdoors e Displays Urbanos: As peças serão distribuídas em outdoors espalhados no centro e em grandes pontos do Recife, como regiões da zona Sul (Pina, Boa Viagem, Candeias, Imbiribeira), e próximas ao centro (Derby, Santo Amaro, Boa Vista, Recife), que possuem um alto índice de circulação de pessoas diariamente, além de serem zonas de transição intermunicipal.

Para Busdoors: Os busdoors são peças utilizadas na parte traseira dos ônibus como forma de propaganda relacionada a diversos assuntos, sendo um deles o turismo. O objetivo da campanha é atrelar a comunicação aos ônibus em toda a rede de transporte público da região metropolitana, levando a mesma para todos os cantos da cidade.

Contrato de sustentabilidade: O contrato será disponibilizado durante a visita à Vila Velha, como forma de estimular a sustentabilidade e preservação do meio ambiente, o documento proibirá a entrada de materiais descartáveis, como latas e plásticos, reforçando a utilização de lixeiros de descarte correto em pontos de visita. Para assinalar o contrato, o visitante pode optar por assinar de maneira física em um documento fornecido antes da entrada na Vila, ou de maneira virtual através de um formulário através de QRCode local. A Secretaria de turismo está livre para manejar as políticas de controle da sustentabilidade, uma vez que o contrato serve como auxílio para a fiscalização, punição e aplicação de multas para aqueles que depredam o bem estar da natureza.

GRUPO 2

Souvenirs: Os souvenirs são materiais voltados para criar memória e afetividade ao ambiente turístico, podem ser desde colecionáveis até materiais que estimulam a conscientização do meio-ambiente, as ecobags e bottons são um bom exemplo de como se presentear e monetizar a saúde da natureza e cultura local.

Passaporte Vila Velhense: O passaporte será um documento em formato de carteira, que integrará imagens descrições e espaços para carimbo, dos pontos turísticos de Vila Velha, trazendo a sensação de integração entre ambiente e usuário e fazendo com que o mesmo procure pelos pontos e conheça mais ainda a cultura e história local. O passaporte acaba tornando-se uma gamificação, com um prêmio muito rico e criativo.

Vale ressaltar que a comercialização desses produtos pode ser realizada pelos próprios fornecedores de entretenimento em Vila Velha, em seus estabelecimentos ou em quiosques licenciados pela prefeitura, atraindo o interesse empreendedor com ações simples e criativas.

9.2.3 APLICAÇÃO DO MIX DE MARKETING

Destrinchando o estudo teórico do composto de marketing, explanado por Kotler (2019), junto às estratégias visadas para Vila Velha, temos que:

1. Produto:

Como o apresentado na tabela 3 (p.38) o produto turístico possui um ciclo de vida que é dividido em quatro partes, são elas:

Introdução: Apresentação do produto ao mercado, com a mostra dos seus serviços e subprodutos.

Crescimento: Manutenção do produto, bem como, a inserção de novos concorrentes do mercado para análise da aplicação dos investimentos

Maturidade: O grande “BOOM” do produto, onde encontraremos a maior margem de lucro, a saturação do mesmo pela busca, a possibilidade da extensão do seu ciclo e a fase de grande plenitude

Declínio: Fase importante para a atualização do produto, em contraste ao mercado e ao público, crucial para um novo formato de comunicação e longevidade.

Vila Velha está atualmente em um estado que ultrapassa o declínio, pois faltam políticas e campanhas que sejam eficientes para a atratividade das pessoas em contraste ao que o ambiente pode oferecer, sendo necessária a aplicação de um novo modelo que traga o produto Vila Velha para a fase de introdução, dando assim, um novo ciclo de vida ao produto turístico.

2. Praça:

É o local onde o produto será colocado à disposição do cliente, portanto, o local de sua comercialização. Para o produto turístico temos que a praça é a região metropolitana do Recife e para os seus subprodutos (souvenirs e etc.) temos que Vila Velha é a praça.

3. Preço:

Relaciona-se ao valor de utilização do produto. Coordenar esse valor é de extrema importância, pois engloba desde o início da experiência do cliente até a jornada final, que pode acarretar na longevidade do produto no mercado, bem como na sua popularização e aceitação.

4. Promoção:

Responsabiliza-se pela comunicação do produto/marca ao público-alvo, necessitando estar de acordo ao produto e serviço que será oferecido ao cliente. Sendo esta, dividida para o case em duas maneiras, como fora citado nas p.23

9.2.4 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo almejado compreende pessoas com faixa etária dos 18 aos 60 anos que, como o apresentado na pesquisa com 85,9% das respostas, moram na Região metropolitana do Recife, que possuam como objetivo a busca por locais de visita que englobem além de cultura, atividades naturais, paradisíacas e gastronômicas. Não delimitando o público a gêneros e orientações, bem como, sendo viável para pessoas de diversas camadas econômicas, tornando a visita uma ferramenta do ato constitucional do ir e vir, exercendo a democracia ao entretenimento a partir de movimentos governamentais.

9.2.5 CUSTOS/ORÇAMENOS

Para a aplicação do plano de comunicação é necessário o investimento para a produção dos conteúdos, bem como, manutenção dos aparelhos a serem utilizados para a divulgação do produto turístico, abaixo serão exibidos dados financeiros relacionados aos gastos necessários para a realização do projeto.

TABELA 4 – ORÇAMENTO PARA MÍDIAS E INICIAÇÃO

PROFISSIONAL	MÉDIA MERCADO /MÊS
Agencia de comunicação	R\$ 12.790,00
Turismólogo	R\$ 2.319,00 UND
Intérprete de Libras	R\$ 1.939,34 UND
Outdoor Digital	R\$ 5.000,00 UND (800 isenções diárias)
Display Urbano	R\$ 5.000,00 UND (800 isenções diárias)
Busdoor	R\$ 1.250,00 UND
VALOR TOTAL	R\$ 28.298,34

Fonte: Autores (2023)

Para a aquisição das informações relacionadas aos valores foram consultadas as seguintes fontes:

1. Portal de transparência para gastos publicitários da Prefeitura do Recife (Agência de comunicação PROPEG – Que presta serviços para o município em eventos e campanhas) - *gastospublicidade.recife.br* – disponibilizado pelo Vereador Ivan Moraes, do partido PSOL.
2. Portal Educa+Brasil que forneceu o valor médio para o contrato de um intérprete de libras voltado para a acessibilidade tanto da campanha quanto dos eventuais passeios turísticos, e para o turismólogo, profissional que pode atuar como guia local.

3. A partir de um orçamento realizado com a M2 Mídia exterior, empresa especializada na comunicação visual através de mídias externas, conseguimos os valores médios unitários para a utilização de outdoor digital (visando a diminuição do uso de papel), Displays urbanos e busdoors.

Para os gastos, estipulamos o uso de verba em um mês, que seria escolhido através da demanda turística para pontos com as características da Vila, por tanto a campanha deve ser lançada em períodos de alta temporada que compõe os meses de estabilidade no verão nordestino (outubro a fevereiro).

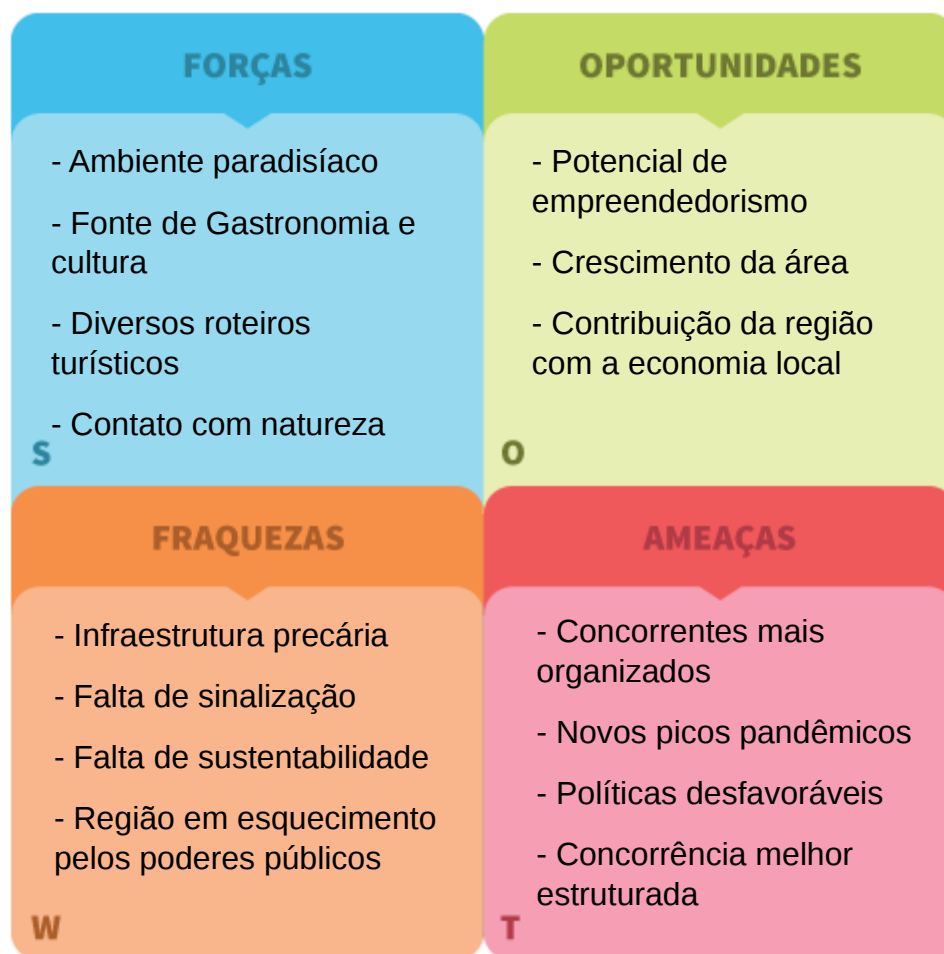
Os dados financeiros foram obtidos no período de tempo que corresponde aos dias 23, 24 e 25 de setembro de 2023.

9.2.6 CONCORRENTES

Como concorrentes turísticos, podemos levar em consideração endereços com características semelhantes às de Vila Velha, porém, com uma procura maior por parte dos turistas e visitantes. Tais concorrentes podem ser fonte de inspiração para o modelo administrativo e estrutural.

1. Porto de Galinhas: localizada nas redondezas de Ipojuca, Piscinas naturais e trilhas ecológicas se destacam, devemos considerar Porto uma concorrente direta, berço de uma cultura consolidada tanto ideológica quando mercadologicamente, contribui economicamente com o litoral sul pernambucano e é um dos destinos mais procurados pelos turistas ao virem para o Estado
2. Praia de Carneiros: Mais um exemplo de formosura e aconchego no litoral sul, a Praia de Carneiros além de uma natureza muito bem preservada, preza pela boa culinária e hospitalidade. Com tantas características positivas, pode ser usada como espelho para o modelo de administração turística dos encantos de Vila Velha.

9.2.7 TABELA 5 - ANÁLISE SWOT



Fonte: Autores (2023)

9.2.8 VIABILIDADE DO PROJETO

Dentro das atuais limitações presentes na infraestrutura de Vila Velha, é necessário que a Prefeitura de Itamaracá, em conjunto a secretaria de Turismo, realize investimentos pré-lançamento do projeto de impulsionamento turístico. São necessárias revitalizações estruturais, melhorias significativas nas sinalizações do local, realocação de infraestrutura de segurança e informação, além de reorganização da classificação das atividades econômicas dos Ilhéus, promovendo a ação de empreender aos mesmos.

Vale ressaltar que a escolha da mistura entre a presença digital e a aparição exterior, foi escolhida com a finalidade de democratizar o acesso do público alvo ao produto. A presença física em outdoors e busdoors, ou displays implica no impacto de grandes massas que se locomovem diariamente nas grandes regiões metropolitanas, que geralmente apresentam um perfil de idade mais avançado aos que se utilizam dos meios digitais. Sendo assim, através desse modelo de divulgação, impactaremos mais de uma camada etária e social.

9.2.9 CRONOGRAMA DE CAMPANHA

Pensando no modelo de cronograma para o plano de comunicação voltado para Vila Velha, os dados a seguir são apenas um modelo de aplicação guia para datas e veiculações. Podendo ser adequado, a partir das Secretarias de Turismo de Itamaracá e do Estado de Pernambuco, dentro de suas necessidades.

TABELA 6 – CRONOGRAMA

MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	MÊS 4	MÊS 5
Controle de verba	Distribuição de verba	Pagamento final fornecedores	Manutenção de verba	Auditoria de lucros x perdas
Análise de estratégias	Análise de estratégias	Análise de estratégias	Trabalhar estratégias	Comprovação de estratégia
Produção de conteúdo	Produção de conteúdo	Veiculação do conteúdo produzido	Conteúdo já veiculado	Auditoria de aceitação de material gráfico
Visitação para análise de ambiente	Acompanhamento do ambiente	Entrega do ambiente	Início dos processos turísticos	Análise da receptividade turística
Revitalização de Vila Velha	Revitalização de Vila Velha	Revitalização de Vila Velha	Território revitalizado e aberto	Análise do aproveitamento

Fonte: Autores (2023)

10. PROPOSIÇÃO CRIATIVA

Sabendo das estratégias abordadas a partir do capítulo 9, a produção do material criativo deverá levar em consideração três principais fatores: A renovação da imagem local, a pluralidade cultural de Vila Velha e o regionalismo. Assim, conseguiremos abraçar o lead incluindo-o no ambiente Vila Velhense, gerando o interesse pela visitação.

A proposta criativa a seguir servirá como guia para a produção da reformulação comunicacional da Secretaria de turismo de Itamaracá. No mundo artístico/publicitário chamamos tal piloto de “KV”, que significa Key Visual e consiste em artes base, detentoras de elementos gráficos, fontes e paleta de cores, que serão utilizados em todas as peças visuais futuras.

CRIATIVO 1 – PEÇAS PARA OUTDOORS/ BUSDOORS & DISPLAYS DIGITAIS



Fonte: Autores (2023)



Fonte: Autores (2023)



Fonte: Autores (2023)

CRIATIVO 2 – DESDOBRAMENTOS PARA REDES SOCIAIS



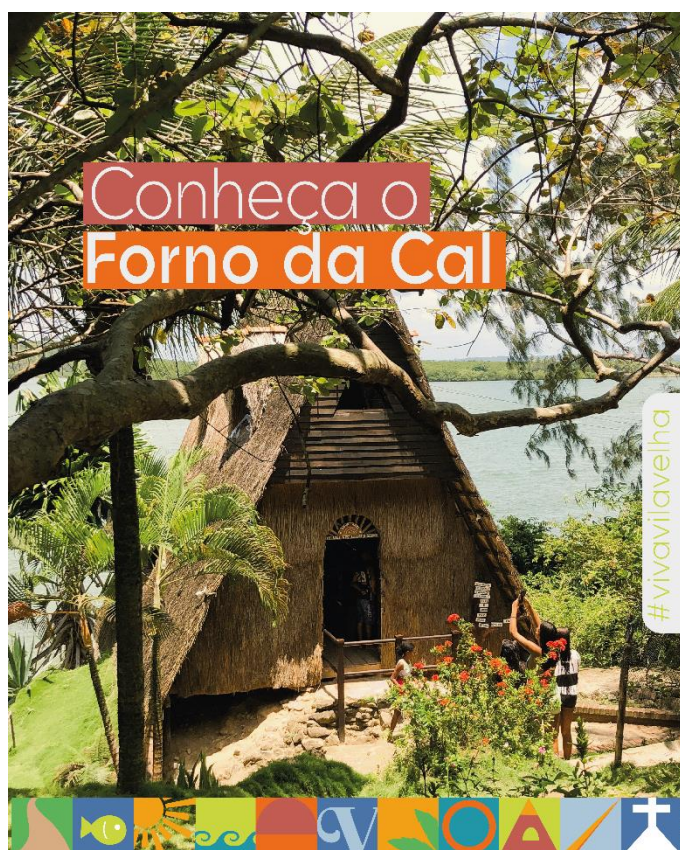
Fonte: Autores (2023)



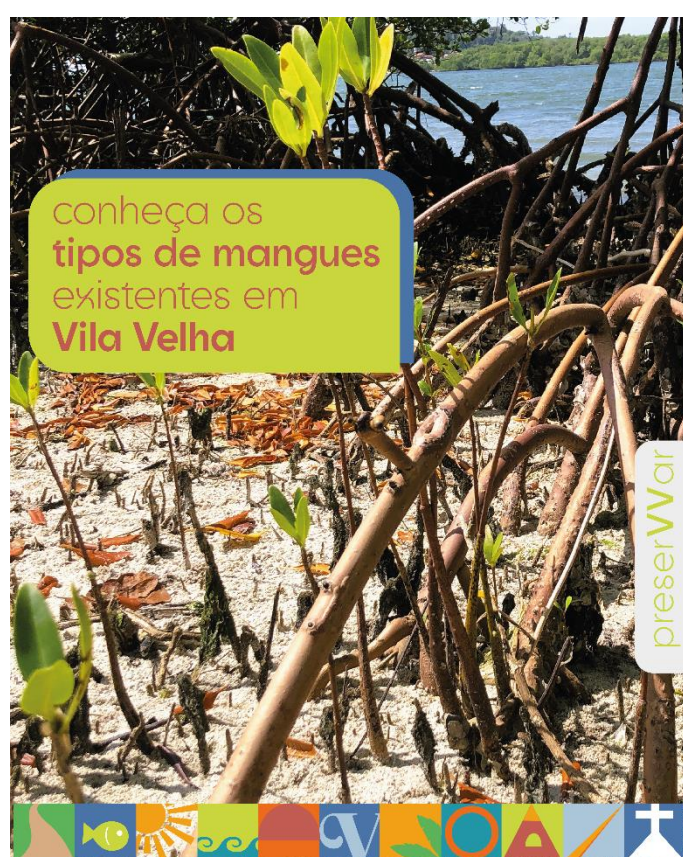
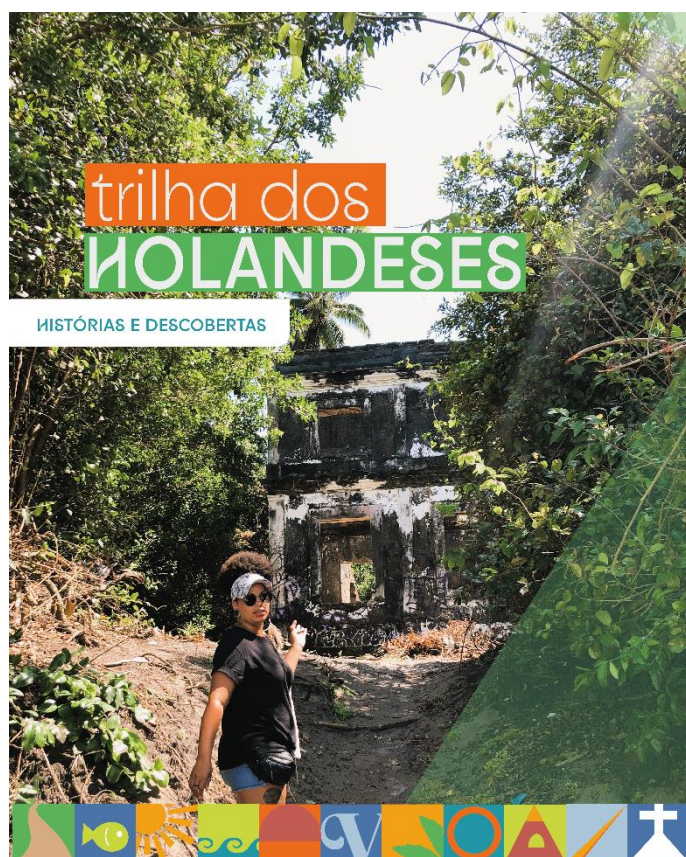
Fonte: Autores (2023)



Fonte: Autores (2023)



Fonte: Autores (2023)



Fonte: Autores (2023)

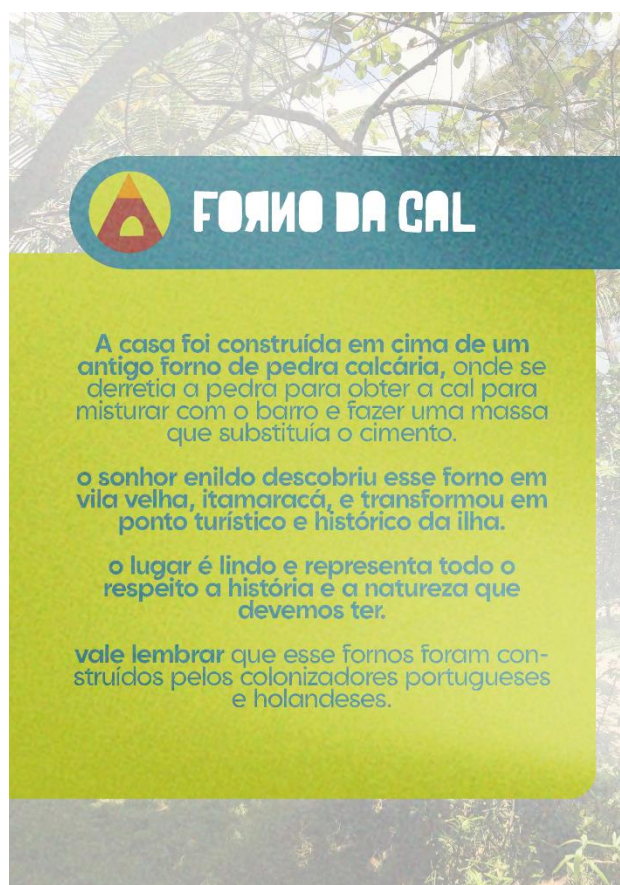
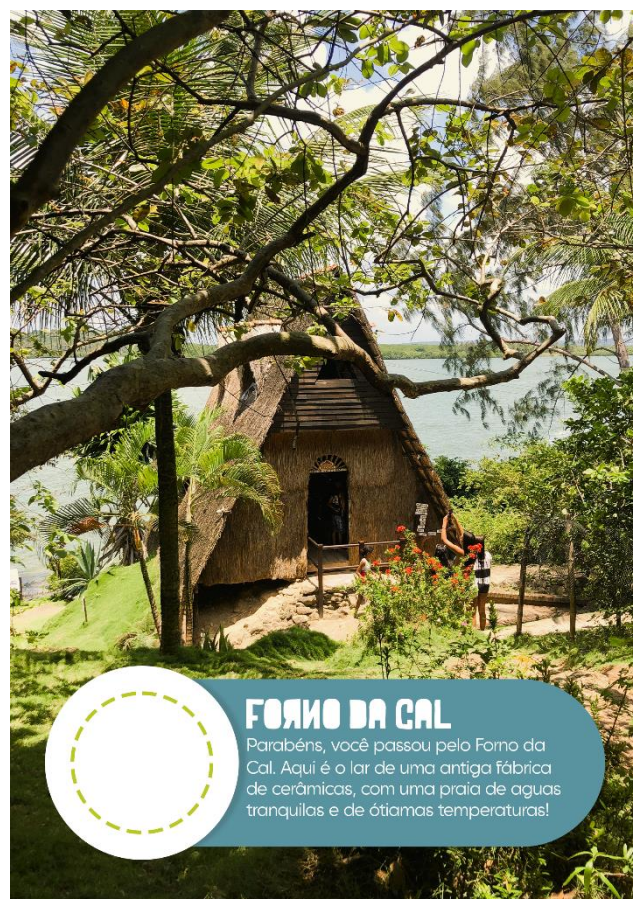


Fonte: Autores (2023)

CRIATIVO 3 – EXEMPLIFICAÇÃO DE SOUVENIR E PASSAPORTE CULTURAL



Fonte: Autores (2023)



Fonte: Autores (2023)

CRIATIVO 4 – KEY VISUAL, O GUIA DA PRODUÇÃO GRÁFICA



Fonte: Autores (2023)

PALETA



#D8AC82 - #5AB359 - #4973A7 - #CCD73E - #1796A7
#C25A4F - #ED6B1D - #ACC5D9 - #F3A111

FONTES

Party in North Korea

A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T U V
X W Y Z

Goia

A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T U V
X W Y Z

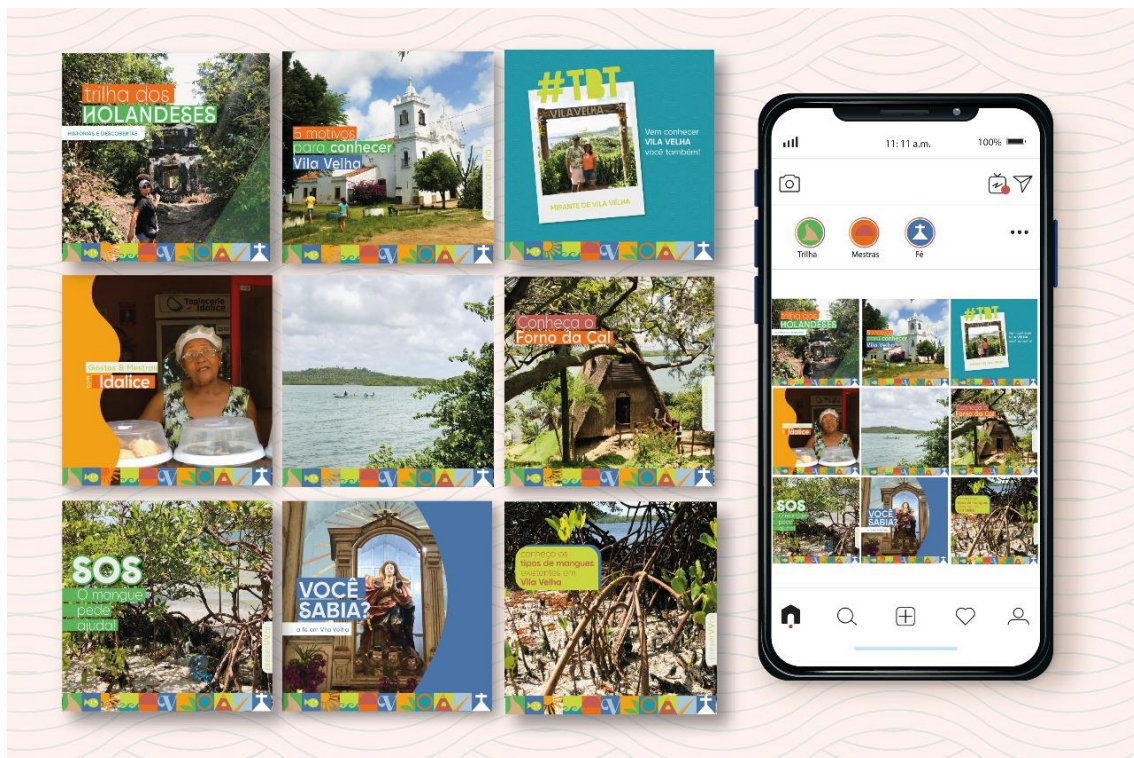
Fonte: Autores (2023)



Fonte: Autores (2023)

10.1 FUNDAMENTAÇÃO CRIATIVA

Observando a construção dos criativos apresentados da página 49 até a 59, podemos compreender a síntese de todos os processos culturais, históricos e comunicacionais em um material gráfico, concebido de maneira que valorize tais processos e seja bem aceito pelo público-alvo. Fator importante dessa produção é a conexão entre gráfico e ambiente, como o exemplo da paleta de cores, que fora extraída a partir de imagens capturadas da Vila de Nossa Senhora da conceição, com os ícones, que compõe o padrão e foram construídos representando traços culturais e historiográficos locais e com as fontes, responsáveis por uma leitura confortável e que remetem a criação de tipografias a partir de processos manuais.



Fonte: Autores (2023)

10.2 AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

A Mang Comunica é a agencia que criamos para a preparação desse modelo de comunicação experimental. O nome reverencia um de nossos maiores patrimônios ecológicos, os manguezais, que uma vez foram utilizados por Chico Science para atrair novos olhares para o nosso estado e conduzir um novo processo de comunicação, transformando Recife na Mangue Town.

É com o mesmo espírito de revolução que prezamos pelas nossas produções e modelos de comunicação, trazendo para cada cliente a experiência de viver a nossa cultura, criando conexões e mostrando a hospitalidade Pernambucana para todos.



BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

GOIA SANS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZ



PALETA DE CORES



11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo realizado, conseguimos discutir pontos importantes para a instauração de Vila Velha como um forte produto turístico, não só para a Prefeitura de Itamaracá, mas para o Estado de Pernambuco. Entretanto, a viabilidade de aplicação deste projeto de comunicação só será efetiva a partir de uma reestruturação da infraestrutura local, visando a readequação do espaço de visitação.

Em linhas gerais, conseguimos discorrer claramente sobre termos importantes para o movimento de validação desse produto turístico. Tipos de turismo, dados do Governo brasileiro e das Prefeituras do Recife e Itamaracá, informações coletadas a partir da nossa pesquisa de campo virtual e a apresentação técnica do marketing voltado para o caso estudado, são fatores ideais para o sucesso da aplicação do modelo de comunicação desenvolvida.

Por fim, esse projeto visa o incentivo da manutenção do meio ambiente e cultura de um povo, considerando-os como fatores importantes para a formação social e educacional das crianças, a aquisição de repertório sociocultural dos adultos e a diversão e conscientização de ambos. Ao falarmos de prosperidade para o nosso futuro, não devemos ignorar a nossa história, pois a nossa cultura e natureza são os pontos mais importantes para que possamos descobrir a fórmula de um mundo empático, igualitário e saudável.

REFERÊNCIAS

NEVES, André Limoine. Vila de Nossa Senhora da Conceição de Itamaracá: História e morfologia urbana. Repositório UFPE, 2009.

IPATRIMONIO. Patrimônio Cultural Brasileiro: Ilha de Itamaracá – Vila Velha. <https://www.ipatrimonio.org/ilha-de-itamaraca-vila-velha> (acesso em 18 de ago. 2023)

ITAMARACÁ. Ministério do Turismo. Portal de Investimentos: Ilha de Itamaracá/PE. <https://investimento.turismo.gov.br/wpcontent/uploads/2021/08/Ilha-de-Itamaraca-PTBR-1.pdf> (acesso em 20 de ago. 2023)

SCHLUTER, Regina G. Gastronomia e Turismo. São Paulo: Editora Aleph, 2003 - p 69.

BRASIL. Ministério do Turismo. Ecoturismo: orientações básicas. Brasília: MTUR, 2010. http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Ecoturismo_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. (acesso em 03 de set. 2023)

BRASIL. Ministério do Turismo. Ecoturismo: orientações básicas. Brasília: MTUR, 2010. http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Ecoturismo_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. (acesso em 03 fev. 2023)

SEBRAE. Tendências do turismo para 2023. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-do-turismo-para-2023,4cdefa510df76810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=53%25%20dos%20entrevistando%20vão%20querer,do%20zero%20e%20encontrar%20comida> (acesso em 18 de ago. 2023)

BRASIL. Ministério do Turismo. Turismo Cultural: orientações básicas. Brasília: MTUR, 2010. http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf (acesso em 04 set. 2023)

PERNAMBUCO. Secretaria de Cultura. Maracatu Estrela Brilhante de Igarassu. <https://www.cultura.pe.gov.br/pagina/patrimonio-cultural/imaterial/patrimonios-vivos/maracatu-estrela-brilhante-de-igarassu/> (acesso em 10 de ago. 2023)

KOTLER, Phillip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Implementação. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. 14 ed. México: Pearson educación, 2012.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. Comportamento do consumidor do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

MOESCH, Marutschka. A produção do saber turístico. 2ed. São Paulo: Contexto, 2002.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. Dirección De Marketing 15 Ed. Pearson Education 2019

MULLER, Renato Lisboa; SILVA, Rodrigo Borsatto Sommer da. Planejamento e Organização do Turismo. Indaial: Uniasselvi, 2011.

DE LA TORRE, Oscar. El Turismo: Fenómeno social. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

SANTOS, Antônio Veras dos. Marketing turístico. Antônio Veras dos Santos, Marivan Tavares dos Santos. – Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011.

PEREIRA, G. A.; GOSLING, M. Motivações 'Push e Pull' de Brasileiros que Amam Viajar. Brazilian Business Review, v. 16, n. 1, p. 63-86, 2019.

KRIPPENDORF, Jost. Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão das viagens. São Paulo: Aleph, 2000.

TABARES, Fabio Cárdenas. Proyectos Turísticos: Localización y inversión. 2.ed. México: Trillas, 2006.

KOTLER, Philip; FOX. Dirección de Marketing. ed. São Paulo 1994.

RUSCHAMNN, Doris. Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente. São Paulo: Papirus, 1997.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. Aspectos da comunicação publicitária e promocional do marketing turístico em São Paulo. 1988. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1988. . (acesso em 07 set. 2023)

LUIZ Jasmim. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2023. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa23895/luiz-jasmin>. (acesso em: 07 de setembro de 2023)

MARTINS, Daniela. Marketing Digital: Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado. Dissertação (Mestrado em multimídia) - Faculdade de engenharia, Universidade do Porto. 2010

TORRES, Cláudio. A bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatc Editora, 2010.

INFOPEDIA. Redes Sociais. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/rede%20social> (acesso em 20 de set. 2023)

ACIOLI, Sonia. Redes sociais e Teoria social: revendo os fundamentos do conceito. I N F. I N F., Londrina, v. 12, n. , p.1-12, jan. 2007.

CASTELLS, Manuel. Communication power. New York: Oxford University Press, 2009. p. 590

BRASIL. Ministério do Turismo. Brasil registra 12,3 milhões de viagens em 2021, com R\$ 9,8 BI injetados na economia. <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/brasil-registra-12-3-milhoes-de-viagens-em-2021-com-r-9-8-bilhoes-injetados-na-economia> (acesso em 29 de set. 2023)

FORBES. Matéria: Teste de Semana de Trabalho de quatro dias no Brasil quer aumentar produtividade. <https://forbes.com.br/carreira/2023/05/teste-de-semana-de-trabalho-de-4-dias-no-brasil-quer-aumentar-productividade/> (acesso 22 de ago. 2023)