



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO PROF. DR. SÉRGIO JACINTHO LEONOR CURSO DE
TURISMO PATRIMONIAL E SOCIOAMBIENTAL

DIEGO AQUINO SOUZA

**O FESTIVAL GASTRONÔMICO DE ARRAIAS – TO:
DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM AOS RESULTADOS DE SUCESSO**

Arraias/TO
2019

DIEGO AQUINO SOUZA

**O FESTIVAL GASTRONÔMICO DE ARRAIAS – TO:
DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM AOS RESULTADOS DE SUCESSO**

Relatório Técnico Científico foi avaliado e apresentado à UFT – Universidade Federal do Tocantins – Campus Universitário Prof. Dr. Sérgio Jacintho Leonor, Curso de Turismo Patrimonial e socioambiental para obtenção do título de Tecnólogo em Turismo Patrimonial e socioambiental, e aprovado em sua forma final pela Orientadora e pela Banca Examinadora.

Orientadora: Profª Me Thamyris Carvalho Andrade

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

S729f Souza, Diego Aquino.
O festival gastronômico de Arraias: da construção da imagem aos resultados de sucesso . / Diego Aquino Souza. – Arraias, TO, 2019.
38 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins –
Câmpus Universitário de Arraias - Curso de Turismo Patrimonial e
Socioambiental, 2019.
Orientadora : Thamyris Carvalho Andrade

1. Marketing Digital. 2. Festival Gastronômico de Arraias. 3.
Criação de conteúdo . 4. Público alvo. I. Título

CDD 338.47

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FOLHA DE APROVAÇÃO

DIEGO AQUINO SOUZA

O FESTIVAL GASTRONÔMICO DE ARRAIAS – TO: DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM AOS RESULTADOS DE SUCESSO

Relatório Técnico Científico foi avaliado e apresentado à UFT – Universidade Federal do Tocantins – Campus Universitário Prof. Dr. Sérgio Jacintho Leonor, Curso de Turismo Patrimonial e socioambiental para obtenção do título de Tecnólogo em Turismo Patrimonial e socioambiental, e aprovado em sua forma final pela Orientadora e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 27 / 06 / 2019

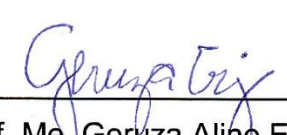
Banca Examinadora



Prof. Me. Thamyris Carvalho Andrade, UFT



Prof. Me. Roosevelt Moldes de Castro, UFT



Prof. Me. Geruza Aline Erig, IFTO

Arraias, 2019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus e a todos os envolvidos neste processo que significa um novo passo em minha vida, em especial a minha orientadora Thamyris Carvalho Andrade e aos meus amigos Geórgia da Cunha, Yanael Aragão, Gustavo da Silva, Marcus Vinicius, Fernando Sousa, Regilene Sena e Hugo Junio, que estiveram ao meu lado durante todos esses processos que envolve o conhecimento, e de alguma forma contribuíram e foram essenciais para que eu chegasse até aqui.

Aos Professores do colegiado do curso de turismo patrimonial e socioambiental, e aos colegas de turma, que me acompanharam durante todo o curso compartilhando vivências e agregando conhecimento.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo explicar sobre as técnicas de marketing digital utilizadas na construção do evento Festival Gastronômico de Arraias durante os anos de 2017 e 2018 e os detalhes dos processos de criação de conteúdo utilizados para alcançar o público alvo que é a comunidade arraiana e do entorno para participar como expositores e como expectadores do evento. Bem como, explicar sobre a construção de Festivais Gastronômicos como propulsores do Turismo em pequenas localidades, dissertar sobre a Gastronomia como fator determinante para o desenvolvimento do Turismo, descrever como se deu a produção de conteúdo do Festival Gastronômico de Arraias e as estratégias de marketing digital utilizadas para o alcance do público alvo. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, bibliográfica exploratória e o estudo de caso do I e II Festival Gastronômico de Arraias, pois além de analisar as etapas houve participação direta no evento. Diante dos objetivos trabalhados resultou-se dados mais específicos, como a criação da identidade visual e o conteúdo de publicação e divulgação do Festival. Por meio do estudo realizado, pode-se notar a influência positiva do Festival Gastronômico da construção da imagem aos resultados de sucesso, na economia e na valorização da cultura da cidade e o marketing digital como agente potencializador do mesmo.

Palavras-chaves: Marketing; Gastronomia; Comunicação; Festivais Gastronômicos.

ABSTRACT

The present work aims to explain the digital marketing techniques used in the construction of the Gastronomic Festival event in Arraias during the years 2017 and 2018 and the details of the content creation processes used to reach the target audience that is the *Arraiana* and surrounding communities to participate as exhibitors and as spectators of the event. As well as explaining the construction of Gastronomic Festivals as propellants of Tourism in small locations, discoursing on Gastronomy as a determining factor for the development of Tourism, describing how the content production of the Gastronomic Festival in Arraias and the digital marketing strategies used to reach the target audience. The methodology used was the qualitative, exploratory and bibliographical research and the case study of the I and II Gastronomic Festival in Arraias, because besides analyzing the stages, there was a direct participation in the event. In the face of the objectives worked, more specific data were produced, such as the creation of the visual identity and the content of publication and dissemination of the Festival. Through the study carried out, one can note the positive influence of the Gastronomic Festival of the image construction to the results of success, in the economy and in the valorization of the city culture and the digital marketing as a potentiating agent of the same.

Keywords: Marketing; Gastronomy; Communication; Gastronomic Festivals.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Ilustração da localização da região das serras gerais	14
Figura 2 - Praça Dr. João De Abreu, Paróquia de Nossa Senhora dos Remédios. ..	14
Figura 3 - Museu Histórico e Cultural de Arraias.	15
Figura 4 - Etapas de construção do Festival Gastronômico de Arraias.	16
Figura 5 - Publicação do edital da I edição do evento.	16
Figura 6 - Curso de higiene e manipulação de alimentos	17
Figura 7 - Equipe de Chef's avaliadores da I edição.	17
Figura 8 - Preparo e avaliação dos pratos.....	18
Figura 9 - Equipe de Chef's avaliadores da II edição.	18
Figura 10 - II Festival gastronômico de Arraias.	19
Figura 11 - Os números da II edição do festival gastronômico de Arraias.	20
Figura 12 - Marca do projeto GOsTO	27
Figura 13 - Marca do festival gastronômico de Arraias.....	27
Figura 14 - Exemplo de aplicação da marca do festival gastronômico de Arraias. ...	28
Figura 15 - Ilustração de um pilão com a culinária do cerrado.	29
Figura 16 – Ilustrações inspiradas nos frutos do cerrado.	29
Figura 17 - Aplicação da ilustração do Buriti e do Pequi.	30
Figura 18 - Vídeo sobre a expectativa e receitas para o festival gastronômico de Arraias	30
Figura 19 - Publicação mostra engajamento na rede social	31
Figura 20 - Exemplo de fotografia de um prato em forma de divulgação, e a aplicação em outro tipo de conteúdo.....	32
Figura 21 - Publicação em forma de agradecimento aos 1 Mil seguidores da página.	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 A gastronomia como fator determinante para o desenvolvimento do turismo.....	11
2.2 Festivais gastronômicos enquanto propulsores do turismo em pequenas localidades	12
2.3 O Festival Gastronômico de Arraias: Histórico	13
2.4 Marketing Digital	20
2.4.1 Ferramentas e Estratégias de Marketing Digital para o festival gastronômico de Arraias	22
3 METODOLOGIA.....	24
4 RESULTADOS	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS	36

1 INTRODUÇÃO

A gastronomia teve crescente avanço nos últimos tempos. Além de um ofício da cozinha, para este estudo ela é considerada um fenômeno pois envolve elementos para além da preparação de um prato, evidenciando e valorizando aspectos culturais e históricos de um povo. E tem sido bastante importante para o desenvolvimento de pequenas localidades turísticas, que se valem deste recurso para atrair pessoas para seus destinos.

Nessa perspectiva, estão os festivais gastronômicos que se popularizaram no Brasil e no mundo, sendo determinante em alguns casos no processo de escolha de destinos turísticos, tendo um espaço significativo para o desenvolvimento do turismo local.

Atualmente no Brasil acontecem uma média anual de mais de 200 festivais gastronômicos entre capitais e pequenas localidades (BRASIL, 2013). Muitas delas possuíam pouco ou nenhum fluxo turístico antes da realização destes eventos gastronômicos.

Nem sempre esses eventos acompanham a nomenclatura de “Festival Gastronômico”, mas sempre com um foco voltado para a comercialização de alimentos em períodos específicos e com o intuito de divulgação de produtos locais e regionais. Assim, esse tipo de evento tem se mostrado eficiente na atração de turistas, geração de renda e promoção local e da região, além de estruturar a cultura aplicada a gastronomia, favorecendo o desenvolvimento do Turismo local.

No caso do Festival Gastronômico de Arraias, o evento foi construído a partir da disciplina de Gastronomia, Gestão e Cultura do curso de Turismo Patrimonial e Socioambiental da Universidade Federal do Tocantins na cidade de Arraias. Esta, por sua vez, possui 10.645 habitantes (IBGE, 2017) e se vale deste evento como o primeiro a ser realizado com o intuito de atrair pessoas com foco na gastronomia e visto pela população e organizadores como um projeto de sucesso, principalmente por ser realizado por uma Universidade num projeto de extensão que alcançou principalmente a comunidade em seus resultados.

Nesse sentido, este estudo teve por objetivo geral, apresentar o caminho trilhado para a construção da imagem promocional do Festival Gastronômico de Arraias por meio do marketing e das mídias digitais.

Para o alcance deste objetivo, tem-se os seguintes objetivos específicos:

- Dissertar sobre a Gastronomia como fator determinante para o desenvolvimento do Turismo;
- Explanar sobre a construção de Festivais Gastronômicos enquanto propulsores do Turismo em pequenas localidades;
- Descrever a história da construção do Festival Gastronômico de Arraias;
- Descrever como se deu a produção de conteúdo do Festival Gastronômico de Arraias e as estratégias de marketing digital utilizadas para o alcance do público alvo.

Deste modo, compreende-se que o surgimento de eventos gastronômicos no Brasil e no mundo vem acontecendo com um objetivo principal: o de gerar fluxo turístico para pequenas localidades. Nesse sentido, este estudo justifica-se pela real necessidade de compreender como se dá esse processo e principalmente como são criadas as estratégias de marketing para atrair público em localidades anteriormente pouco visitadas.

Assim, ao final deste trabalho, pretendeu-se responder a seguinte pergunta: Quais foram as estratégias utilizadas para a construção da imagem do Festival Gastronômico de Arraias e quais as reais contribuições deste esforço para o possível sucesso do evento?

A partir disso, o trabalho apresenta-se em quatro capítulos, a saber: “A Gastronomia como fator determinante para o desenvolvimento do Turismo”, “Festivais Gastronômicos enquanto propulsores do Turismo em pequenas localidades”, “O Festival Gastronômico de Arraias: Histórico” e “Marketing Digital aplicado ao Festival Gastronômico de Arraias”.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A gastronomia como fator determinante para o desenvolvimento do turismo

O Turismo é reconhecido como fator de geração de emprego e renda no Brasil e no mundo. Seja utilizando de recursos naturais como cachoeiras, trilhas e atividades que envolvem a natureza, seja com a produção de eventos, dentre outras formas de utilização. Oliveira e Kato (2018, p. 29) destacam que:

Este tipo de atividade além de valorizar o que local, tanto a nível subjetivo ao que diz respeito a valorização da cultura, quanto a nível econômico uma vez que gera renda, emprego com o aumento da produção de alimentos típicos para venda e consumo em diversos locais relacionados a alimentação a exemplo, de feiras, mercados, restaurantes, bares, lanchonetes, locais de produção (casas de farinha, alambiques, vinícolas, queijarias) e vendas ambulantes. Além de visitas a museus, exposições ou lugares históricos ligados a gastronomia.

Além disso, a produção de eventos, bem como de eventos gastronômicos tem o poder de atrair fluxo turístico para região, mesmo quando se tratar de uma região pouco atrativa do ponto de vista de recursos naturais e arquitetônicos.

Bortnowska, Alberton e Marinho (2012, p. 371) afirmam que:

As festas gastronômicas são manifestações culturais legítimas de determinada região que evidenciam costumes e tradições por meio da alimentação, nas quais, por meio de ingredientes, métodos culinários, representações sociais ou simbólicas, cria-se um complexo cenário que merece destaque [...].

Assim a gastronomia se apresenta como aliada a esse processo de valorização cultural e geração de renda para as localidades, pois envolve diversos aspectos e características de um povo e de uma região, e pode ser ampla ou específica, envolve saberes, sobre os tipos de alimentos daquela região que envolvem valores culturais, e que são aplicados no processo de preparo, saberes muitas vezes passados de geração em geração.

Bortnowska, Alberton e Marinho (2012, p. 374) ressaltam que:

Para as comunidades locais, os festivais gastronômicos representam um contexto único em que o alimento e os comportamentos associados podem ser elevados a ícones culturais. O processo de preparação de um festival gastronômico é rico em significado simbólico para a comunidade envolvida,

pois as atividades são capazes de invocar sensações de bem-estar nas pessoas e sentimentos sobre as experiências alimentares como uma identificação emocional por meio da imagem dos alimentos.

Portanto, o processo de desenvolvimento do turismo em destinos que ainda não tem atrativos consolidados é complexo e por vezes demorado, apesar disso, a junção das áreas de “eventos” e “gastronomia” na elaboração de Eventos Gastronômicos tem se mostrado eficiente nesse processo para sanar parte deste anseio vindo por vezes do poder público local.

A exemplo disso, O Festival Gastronômico de Taquaruçu, em Palmas, vem se consolidando como um dos principais eventos gastronômicos da Região Norte. Tem como foco a valorização dos ingredientes culinários locais e leva em conta a criatividade na elaboração dos pratos (BRASIL, 2019).

2.2 Festivais gastronômicos enquanto propulsores do turismo em pequenas localidades

Se destacam por serem eventos alternativos e que se utilizam da gastronomia, os festivais gastronômicos que têm tomado grandes proporções, são tendências por gerar envolvimento e compartilhamento de saberes e sabores que sempre são recheados de conhecimento e experiências de diversos lugares e regiões. É um movimento que vem crescendo dentro do Turismo.

Sobre a culinária brasileira o Ministério do Turismo (2018) apontou:

Não é à toa que a culinária brasileira, com ingredientes de tradições indígenas, africanas e europeias, tem sido anualmente um dos itens mais bem avaliados pelos estrangeiros que visitam o país. Pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) para o Ministério do Turismo apontou que o Brasil recebeu avaliação positiva de 95,7% dos turistas estrangeiros e os restaurantes foram aprovados por 96,4%, confirmando a gastronomia como um importante ativo do Turismo.

A citação acima reforça e destaca a aceitação da gastronomia brasileira e a sua diversidade, que desperta interesse e torna-se um atrativo com grande potencial.

Segundo o Ministério do Turismo (2013) eventos de gastronomia tem se destacado nos últimos anos e é essencial para o turismo, pois além de movimentar a economia de uma cidade e oferecer uma alternativa aos tipos comuns de turismo, pode atrair visitantes em determinadas épocas e aumentar o fluxo turístico.

A gastronomia aliada a eventos pode ser aplicada no processo de promoção de um destino turístico, pode ser utilizada não só para movimentar a economia e promover a culinária tradicional.

Zago, Sales e Oliveira (2013, p. 338) apontam que:

A motivação pelo incremento do turismo gastronômico em um destino, se dá não só pelo desenvolvimento da economia local, mas pela possibilidade de propulsão do espírito comunitário e da melhoria na qualidade de vida das pessoas da cidade.

Nesse sentido, a elaboração de Festivais gastronômicos pode mudar as perspectivas da cidade ou de uma região em diversos aspectos sendo os principais o econômico e o social.

Para este estudo, compreende-se como festival gastronômico, de acordo com Bortnowska, Alberton e Marinho (2012, p. 373, apud YADUO, 2010):

[...] um evento ou festa pública com ênfase em determinado alimento, no qual se busca a celebração da comida local ou o reforço do orgulho, das tradições e das especialidades que a comunidade deseja partilhar, mas que também pode ser uma atração turística criada ou restaurada especialmente para os visitantes 'de fora', para promover o Turismo e ou produtos culinários locais.

Zago, Sales e Oliveira (2013, p. 338) reforçam que: "a imagem de um destino turístico tem diferentes dimensões, algumas cidades têm em sua culinária típica e no universo cultural ao seu redor, a representação de um importante componente para promoção do destino."

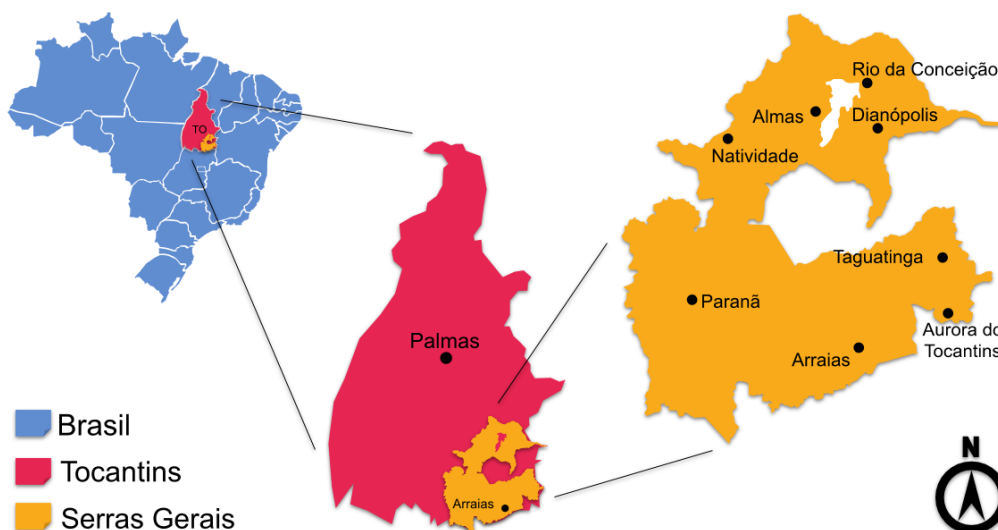
Contudo, destaca-se que Festivais gastronômicos enquanto propulsores do Turismo em pequenas localidades são como atrativos exercendo o importante papel de gerar fluxo turístico para as cidades bem como ser motivação inicial para a escolha de um destino.

2.3 O Festival Gastronômico de Arraias: Histórico

Localizada no sudeste do estado do Tocantins, Arraias é uma pequena cidade rodeada de morros, colinas e serras, tem sua origem no período aurífero tornando-a uma cidade histórica e rica em cultura. Com 10.645 habitantes (IBGE, 2017) Arraias tem vocação para o turismo de aventura, ecoturismo, turismo gastronômico e de experiência.

A cidade está dentro da região turística estadual denominada “Serras Gerais” (figura 1), que é composta pelos municípios de Rio da Conceição, Almas, Dianópolis, Natividade, Taguatinga, Aurora do Tocantins, Paranã e Arraias. A Região das Serras Gerais faz parte da maior cadeia de serras do Brasil (BRASIL, 2019).

Figura 1 - Ilustração da localização da região das serras gerais



Fonte: Elaboração própria, 2019.

Arraias tem como destaque o centro histórico, onde se localiza a Praça Dr. João De Abreu (figura 2), e o Museu Histórico e Cultural de Arraias (figura 3). Local escolhido para realização do festival gastronômico de Arraias em sua primeira e segunda edição.

Figura 2 - Praça Dr. João De Abreu, Paróquia de Nossa Senhora dos Remédios.



Fonte: Autor, 2018.

Figura 3 - Museu Histórico e Cultural de Arraias.



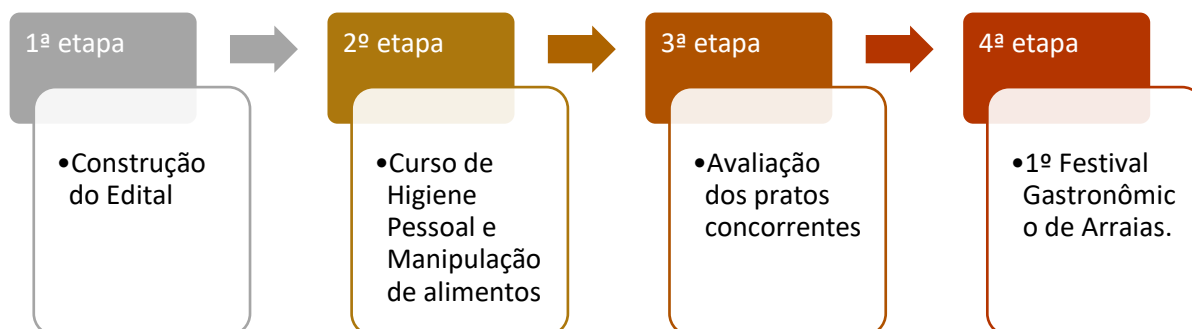
Fonte: Autor, 2018.

O Festival Gastronômico de Arraias foi construído a partir de um projeto de pesquisa e extensão idealizado pela Professora Me. Thamyris Carvalho Andrade, juntamente com acadêmicos do 5º período do ano de 2017, vinculados às disciplinas de “Gastronomia, Gestão e Cultura” e “Planejamento e Organização de Eventos” do Curso de Turismo Patrimonial e Socioambiental da Universidade Federal do Tocantins, Campus localizado na cidade de Arraias - Tocantins, aliando a teoria e a prática na construção das etapas que resultaram na execução do primeiro e do segundo Festival Gastronômico da cidade.

O evento teve o objetivo de fomentar novas possibilidades de geração de renda para a população de forma sustentável e por meio da valorização da culinária local, e com isso incentivar o desenvolvimento turístico da cidade de Arraias e da região, envolvendo a gastronomia local aliada a preservação do Cerrado.

Assim, este projeto se desenvolveu a partir de 4 (etapas). A figura 4 abaixo apresenta essas fases construídas para a realização deste evento:

Figura 4 - Etapas de construção do Festival Gastronômico de Arraias.



Fonte: Elaboração própria.

Em sua primeira etapa, foi lançado um edital (figura 5) para a comunidade, que se baseou no edital do festival gastronômico do distrito de Taquaruçu¹, localizado na cidade de Palmas - TO que foi adaptado à realidade da cidade de Arraias, contendo instruções e informações para os participantes sobre o evento.

Figura 5 - Publicação do edital da I edição do evento.



Fonte: Página do festival gastronômico de Arraias no Facebook, 2017.

Na segunda etapa, os participantes inscritos tiveram um curso de higiene pessoal e manipulação de alimentos (figura 6), previsto no edital, que teve como

¹ O Festival Gastronômico de Taquaruçu foi criado em 2007 com o intuito de valorizar a culinária regional, incentivar o empreendedorismo na área gastronômica, trazer divisas para Taquaruçu e região e divulgar os produtos típicos da culinária tocantinense. (SANTOS; BASTOS, 2016, p. 623).

objetivo demonstrar e instruir os concorrentes sobre a importância dessas técnicas de manuseio e cuidados na produção dos pratos que seriam comercializados no festival.

Figura 6 - Curso de higiene e manipulação de alimentos



Fonte: Thamyris Andrade, 2017. Página do festival gastronômico de Arraias no Facebook.

Em sua terceira etapa, foi executada a avaliação dos pratos (figura 8), onde todos os concorrentes tiveram que fazer a sua receita inscrita para o festival, detalhando o passo a passo.

Contando com a presença de três profissionais da gastronomia a saber Osmane da Silva, Brenno Rodrigues e Geruza Erig na I edição em 2017 (figura 7).

Figura 7 - Equipe de Chef's avaliadores da I edição.



Fonte: Autor, 2017. Página do festival gastronômico de Arraias no Facebook.

Figura 8 - Preparo e avaliação dos pratos.



Fonte: Autor, 2018. Página do festival gastronômico de Arraias no Facebook.

E em sua II edição em 2018, com as profissionais Millena Barros, Ruth Almeida e Geruza Erig (Figura 9), juntamente com a professora do curso Thamyris Andrade, que contribuíam durante e ao final do preparo com dicas de apresentação e montagem do prato, enriquecendo ainda mais a receita do participante.

Figura 9 - Equipe de Chef's avaliadores da II edição.



Fonte: Autor, 2018. Página do festival gastronômico de Arraias no Facebook.

Na quarta e última etapa, se deu a realização do evento que em sua primeira edição ocorreu nos dias 01 e 02 de dezembro de 2017, e em sua segunda edição em 12 e 13 de outubro de 2018. O evento aconteceu na principal praça da cidade (figura 10), e contou com o apoio da Prefeitura Municipal de Arraias, da Universidade Federal do Tocantins e do SEBRAE.

Figura 10 - II Festival gastronômico de Arraias.



Fonte: Flavio Cavaleira, 2018. Página do festival gastronômico de Arraias no Facebook.

A primeira edição do evento durou dois dias e contou com a presença de em média de 1.500 pessoas por noite, o que resultou em um montante de R\$ 9.571 reais arrecadados somente com a comercialização dos pratos, sem contar as vendas das bebidas nessa contagem. Concorreram 10 barracas, foram vendidos o total de 1.555 pratos todos com valores entre 6 e 8 reais.

Em sua segunda edição o evento teve um aumento de público, de participantes e de renda (figura 11), em média 3.500 pessoas passaram pelo evento durante as duas noites, esta edição contou com 17 barracas que juntas comercializaram um total de 2.129 pratos com valores entre 6 e 10 reais, gerando uma movimentação de renda de R\$ 15.872,00 reais.

Figura 11 - Os números da II edição do festival gastronômico de Arraias.



Fonte: Autor, 2018. Página do festival gastronômico de Arraias no Facebook.

Ante ao exposto, nota-se que a cidade de Arraias pode ter na gastronomia uma oportunidade de estratégia de crescimento financeiro, sem se desfazer de suas raízes e tradições alimentares, muito pelo contrário, torná-la mais presentes, o que foi desde o princípio o maior objetivo do Festival.

2.4 Marketing Digital

O marketing é fundamental na promoção e divulgação dos mais variados produtos e segmentos, em eventos gastronômicos é uma importante ferramenta de alcance, pois tem o poder de levar a informação até as pessoas e assim despertar o interesse no público por meio das informações e imagens, tornando o evento atrativo para os participantes.

Entende-se por marketing um procedimento de troca que envolve valor entre as partes, que visa analisar, desenvolver e levar às pessoas o que elas necessitam e com isso atender seus interesses. A função do marketing é identificar por meio de ferramentas os desejos e as necessidades para desenvolver produtos que possam melhorar a qualidade de vida das pessoas (COBRA, 2003).

Pode-se dizer que o marketing é uma mudança contínua em nossas vidas, ajuda as pessoas, cria comportamentos e busca sempre mais, motivado pelos melhores resultados. Neste contexto, para Godin (2019) fica claro que o marketing busca atender as necessidades das pessoas ajudando a resolver os seus problemas e que isso muda constantemente, conforme as novas tendências e tecnologias. O mais preocupante, contudo, é constatar que nem sempre percebemos essas mudanças e como isso nos afeta.

De acordo com os autores supracitados, o marketing muda conforme o mundo muda, e as empresas e profissionais que não acompanham tendem a ter dificuldades em se manter no mercado. O marketing digital surge com novas tendências tecnológicas e novas ferramentas a todo momento, e é essencial acompanhar tais mudanças para obter sucesso em seu uso.

Segundo Torres (2009) marketing digital é um conjunto de ações estratégicas conectadas a internet com a função de mapear o consumidor e assim saber o que oferecer e como atender as suas necessidades. Já para Deiss e Henneberry (2019), marketing digital é uma atualização do marketing tradicional, ou seja, suas técnicas estratégicas continuam em uso, de maneira diferente e com novas ferramentas e possibilidades.

Para Vaz (2011, p. 270) o marketing digital facilita entender cada vez mais e com mais precisão o comportamento e os desejos do consumidor moderno, que está mais exigente e com mais pressa:

marketing digital permite observar que, o consumidor é quântico e tem novos comportamentos moldados pelas novas tecnologias interativas, além de ser muito mais consciente do seu papel na sociedade e no mercado. O consumidor também está muito mais ativo por causa das tecnologias que tornaram esse aumento de atividade possível.

Como se pode verificar nessa citação, marketing digital é aplicado na conversão de novos clientes, principalmente na internet, onde a publicidade e propaganda continuam usando técnicas e estratégias do marketing. Evidentemente a

aplicação pode ser utilizada para compreender e entender as vontades do consumidor e desenvolver a solução mais eficaz para que atenda essa necessidade.

Ainda para Vaz (2011, p. 345):

Quanto mais você conhece seu consumidor, tanto melhor é o entendimento de sua linguagem, seus valores, seus desejos, suas críticas e experiências; melhor você se relaciona com ele e mais consegue vender para ele. Nesse sentido, marketing digital permite desenvolver produtos e serviços eficientes com base nos interesses, analisando os perfis dos consumidores, e isso gera potenciais consumidores.

Logo, é importante compreender que o marketing digital assume várias formas, e suas ferramentas e técnicas são aplicadas a todo momento e de diversas maneiras na internet. Nesse sentido, vamos exemplificar marketing digital como uma constante evolução em busca de promover satisfação com base nos interesses dos clientes.

2.4.1 Ferramentas e Estratégias de Marketing Digital para o Festival Gastronômico de Arraias

O processo de produção de conteúdo se deu na fase de planejamento, onde foram utilizadas estratégias de *Inbound Marketing*, que é conhecido também como marketing de atração (PEÇANHA, 2019), adaptadas para serem aplicadas ao Festival Gastronômico de Arraias para atrair pessoas e criar interação com o público alvo.

Segundo Mendes (2017) *Inbound Marketing* é enriquecer o plano de marketing digital, técnica indispensável com foco na criatividade e ações voltadas para conquistar o público alvo. Como bem nos assegura Aquino (2019), *Inbound Marketing* é capaz de atrair público com a criação conteúdos relevantes dos mais variados tipos, como vídeos, imagens, ilustrações, entre outros para alcançar o objetivo.

Sobre o *Inbound Marketing*, Peçanha (2019, on-line) afirma:

Visto que o *Inbound Marketing* se vale de oferecer conteúdo que satisfaça as dúvidas que o público traz, há mais abertura para um relacionamento próximo. Com isso, você pode esperar: comunicação aberta: marca e cliente se engajam em discussões e iniciativas, a interação é aberta e constante; continuidade: em vez de interromper as pessoas, a mensagem da marca é passada de forma contínua, nos momentos mais convenientes para elas; maior engajamento: a partir de um relacionamento de confiança criado pela constante geração de valor sem interrupções, o engajamento é maior.. Nesse sentido, *Inbound Marketing* permite direcionar a criação de conteúdo.

Portanto, é importante compreender que se trata de uma estratégia essencial e fator determinante no processo de produção de conteúdo, divulgação e captação eficiente de público.

Assim, todo o conteúdo desenvolvido durante o festival gastronômico de Arraias teve como base esse conceito, desde a elaboração até a publicação. Um material bem elaborado chama a atenção, promove o evento e alcança mais pessoas.

A sociedade tornou-se dependente da internet, seja para enviar mensagens ou para buscar novos, e diversos tipos de conteúdo. Com mais de 3,8 bilhões de usuários, esse ambiente digital tem influenciado intensamente o nosso modo de vida. As redes sociais são responsáveis por 3 bilhões de pessoas online interagindo entre si, número que só aumenta com o surgimento de novas redes sociais e melhorias em infraestrutura que facilitam e popularizam o acesso à internet (SULZ, 2018).

Sulz (2018, on-line), afirma que:

Redes sociais, quando falamos do ambiente online, são plataformas facilitadoras das conexões sociais em nossas vidas. Nelas nos relacionamos com outros indivíduos baseado em nossos interesses e visões de mundo. Antes de representar tudo o que conhecemos hoje, redes sociais significava simplesmente um grupo de pessoas relacionadas entre si.

Como ferramentas, as redes sociais foram escolhidas como canais de divulgação de todo conteúdo desenvolvido antes, durante e depois do evento. Entendeu-se que a flexibilidade, facilidade de acesso, possibilidade de alcance e gerenciamento dos dados, permitiram uma maior interação e efetividade das ações.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa possui uma abordagem qualitativa, que de acordo com Flick (2004), a pesquisa qualitativa é de particular relevância ao estudo das relações sociais devido à pluralização das esferas de vida. Ainda de acordo com este autor, os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes, no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas, nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento, e na variedade de abordagens e métodos.

Entre os tipos utilizados neste estudo, está a pesquisa bibliográfica, onde conforme explicação de Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de *web sites*. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. (FONSECA, 2002).

A pesquisa tem ainda caráter exploratório, conforme a teoria de Gil (2007) esse tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Para obtenção dos dados deste estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva, onde exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987). Nesse sentido, de acordo com o autor são exemplos de pesquisa descritiva: estudos de caso, análise documental, e pesquisa *ex-post-facto*.

Assim, o percurso desta pesquisa deu-se por um estudo de caso, que, para Alves-Mazzotti (2006), esse tipo de estudo pode ser focalizado em um programa, ou evento. Nesse aspecto, o Método do Estudo de Caso obtém evidências a partir de seis fontes de dados: documentos, registros de arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos e cada uma delas requer habilidades específicas e procedimentos metodológicos específicos. (BRESSAN, 2000).

Ainda conforme estudo de Bressan (2000) a observação participante, é quando o observador deixa de ser um membro passivo e assume um papel ativo, na qual participa nos eventos em questão. Deste modo, utilizamos o método de observação participante como instrumento de coleta de dados, visando à obtenção dos resultados

da pesquisa, levando em consideração a inserção do autor neste processo e nessa construção por meio do estágio supervisionado.

A presente pesquisa ocorreu durante a 1ª e a 2ª edição do Festival Gastronômico de Arraias, na cidade de Arraias, região sudeste do estado do Tocantins, conforme dados já citados nesse trabalho.

4 RESULTADOS

No período que antecedeu o I Festival Gastronômico de Arraias, em sua fase de planejamento foi elaborado um plano de marketing com o objetivo de divulgar a marca do evento e informações. Para isso foi criada uma página na rede social *Facebook* (em setembro de 2017), exclusiva para publicação de conteúdo e divulgação de informações sobre o evento, reunindo toda a produção de material digital da I e da II edição.

A aplicação das estratégias e ferramentas de Marketing digital para divulgação e promoção do Festival Gastronômico de Arraias decorreu da elaboração de um planejamento para identificar quais tipos de ferramentas e de conteúdos seriam criados, e onde seriam divulgados.

O primeiro passo foi definir ações para promover o evento, desenvolvendo conteúdo para divulgar a marca e atrair participantes, colaboradores e público para o festival gastronômico de Arraias.

Foi realizada uma pesquisa indireta por observação de comportamento do público alvo, que nesse caso é a população de Arraias e cidades circunvizinhas para então definirmos um perfil específico, que é essencial para guiar sobre quais tipos de conteúdo seriam elaborados.

A estratégia escolhida foi o *Inbound Marketing*, com a elaboração de tipos e formatos variados de conteúdo, com base no público da região para atraí-los ao evento.

As redes sociais foram utilizadas como canais de divulgação devido ao seu grande número de usuários, possibilidades de alcance e funcionalidades, as redes escolhidas foram Facebook e WhatsApp em 2017, e Instagram em 2018.

Após a definição do plano de marketing, o processo de criação de conteúdo se inicia, levando em consideração todas as etapas anteriores com os seguintes formatos de conteúdo: Textos, Ilustrações, imagens, fotos e vídeos.

Foram selecionadas para ilustrar este relatório técnico científico algumas das principais ilustrações, publicações e conteúdos desenvolvidos durante as duas edições do festival gastronômico de Arraias.

O festival gastronômico de Arraias é fruto do projeto de pesquisa e extensão que tem o objetivo de inventariar as referências gastronômicas do nordeste Goiano e sudeste do Tocantins, e assim busca valorizar a cultura dos povos do cerrado. Esse

projeto foi intitulado como GOsTO, nome comercial que faz menção aos sabores existentes nos Estados de Goiás e Tocantins.

A marca do Projeto GOsTO (figura 12) foi desenvolvida e pensada levando em consideração os aspectos da região e as características do projeto, que resultaram na junção de elementos que envolvem e representam a cultura, o Cerrado e a gastronomia, em contraste com cores fortes e vibrantes.

Figura 12 - Marca do projeto GOsTO



Fonte: Thamyris Carvalho Andrade, 2018.

A marca do Festival Gastronômico de Arraias (figura 13), foi criada levando em consideração elementos da região e do bioma Cerrado. Foi idealizada a partir de elementos da cultura quilombola que existe na região, que envolve a utilização centenária do pilão, instrumento bastante utilizado para o preparo dos alimentos, a colher de pau e o fator humano, representado pela mulher negra, figura sempre encontrada representando a culinária local.

Figura 13 - Marca do festival gastronômico de Arraias



Fonte: Thamyris Carvalho Andrade, 2017.

Uma marca é o meio de identificação, é o que associa os elementos de sua construção, tornando-se uma referência ao evento. A marca foi utilizada em todos os tipos de conteúdo e produtos desenvolvidos relacionados ao Festival Gastronômico de Arraias. A figura 14 mostra um exemplo de aplicação da marca em camiseta promocional do II festival gastronômico de Arraias:

Figura 14 - Exemplo de aplicação da marca do festival gastronômico de Arraias.



Fonte: Autor, 2018.

Como forma de arrecadação de fundos para produção do Festival Gastronômico de Arraias, foram elaboradas e confeccionadas camisetas e aventais promocionais para venda, que levavam a marca do Festival e ilustrações temáticas estampadas que valoriza a gastronomia local e o cerrado, as camisetas também contribuía para divulgação do evento.

Na primeira edição do Festival Gastronômico de Arraias foi desenvolvida uma ilustração inspirada nos elementos da gastronomia do Cerrado em formato de um pilão, composto pelos nomes de alimentos mais comuns encontrados na região, a Figura 15 mostra um exemplo de aplicação;

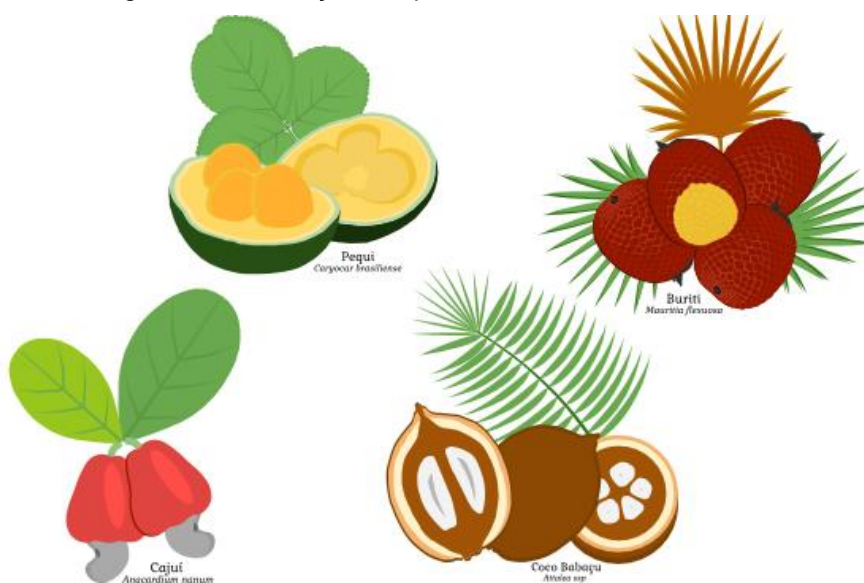
Figura 15 - Ilustração de um pilão com a culinária do cerrado.



Fonte: Autor, 2017.

Ilustrações inspiradas nos frutos do Cerrado como o Pequi, o Buriti, O Coco babaçu e o Caju (figura 16), foram criadas exclusivamente para o evento, a intenção aqui foi de valorização dos frutos do cerrado bem como incentivar ainda mais o uso na culinária local. Elas também fizeram parte do material de divulgação e foram aplicadas em camisas na II edição do festival gastronômico de Arraiais, a figura 17 mostra um exemplo da aplicação da ilustração do Buriti e do Pequi.

Figura 16 – Ilustrações inspiradas nos frutos do cerrado.



Fonte: Autor, 2018.

Figura 17 - Aplicação da ilustração do Buriti e do Pequi.



Fonte: Autor, 2018.

Foi também elaborado conteúdo em vídeo (figura 18), que trazia em seu contexto pessoas que relatavam sobre a expectativa que elas tinham para o Festival Gastronômico de Arraias (figura 18, A1). A produção de vídeo mostrou-se eficiente no alcance de pessoas no Facebook, os dados da publicação (figura 18, A2) mostram um número de visualizações de 2,3 mil.

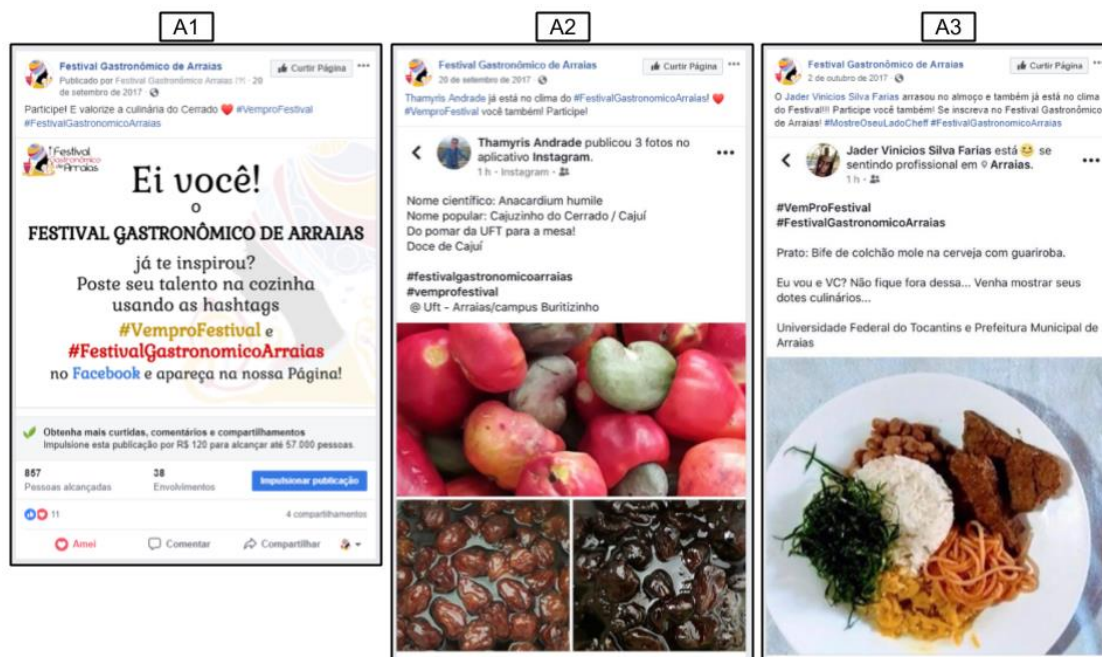
Figura 18 - Vídeo sobre a expectativa e receitas para o festival gastronômico de Arraias

A1	A2
<p>Festival Gastronômico de Arraias está 😊 se sentindo animado em Arraias.</p> <p>Publicado por Festival Gastronômico Arraias [?] · 24 de outubro de 2017 ·</p> <p>E aí?! Qual a sua expectativa para o 1º Festival Gastronômico de Arraias? Dessa vez a Aline Alves Ribeiro conta pra gente as suas expectativas! 😊 #vemprofestival #festivalgastronomicoarraias</p> <p><i>(Vídeo de uma mulher falando)</i></p> <p>1.972 Pessoas alcançadas 458 Envolvimentos Impulsionar publicação</p> <p>43 7 comentários 13 compartilhamentos 758 visualizações</p> <p>Amei Comentar Compartilhar</p>	<p>Festival Gastronômico de Arraias</p> <p>17 de novembro de 2017 ·</p> <p>Conheça os pratos que estarão no Festival Gastronômico de Arraias! Mara Costa conta um pouco da história do seu prato, que será a galinhada com pequi e pirão. #confira #vemprofestival #galinhadacompequiepirao #festivalgastronomicodearraias</p> <p><i>(Vídeo de uma mulher falando)</i></p> <p>Assista a este vídeo com seus amigos Iniciar watch party</p> <p>5.771 Pessoas alcançadas 1.215 Envolvimentos Impulsionar publicação</p> <p>42 14 comentários 44 compartilhamentos 2,3 mil visualizações</p> <p>Amei Comentar Compartilhar</p>

Fonte: Autor, 2017. Página do festival gastronômico de Arraias no Facebook.

A figura 19 mostra um conteúdo publicado em texto no qual convidava (figura 19, A1) os seguidores da página do festival gastronômico de Arraias a postarem fotos de suas receitas, que ao mencionarem a página do evento, as mesmas seriam publicadas como forma de compartilhamento, obteve-se respostas positivas, resultando em uma interação com o público alvo (figura 19, A2 e A3).

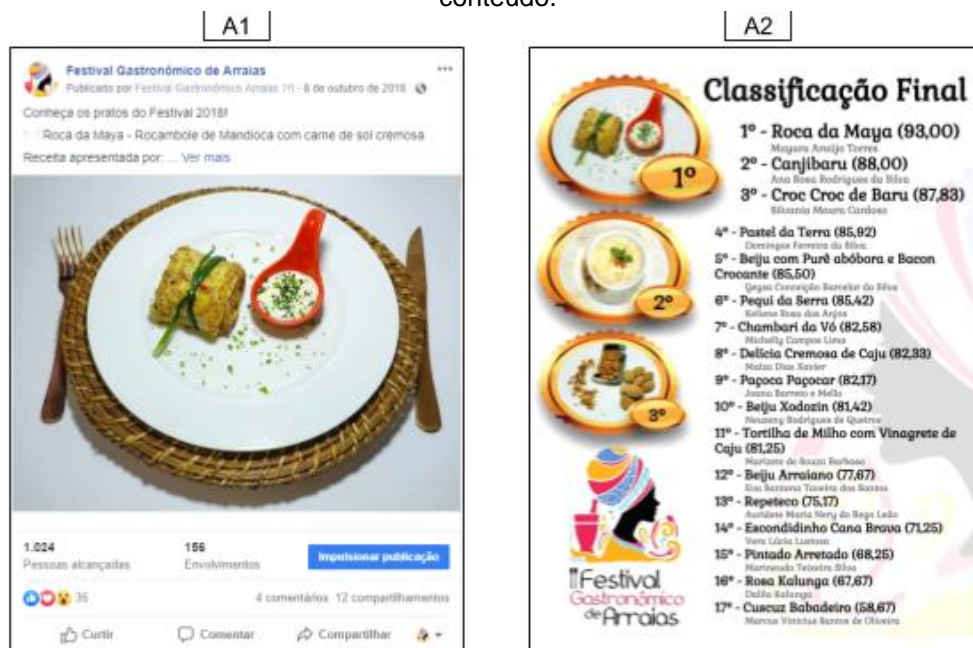
Figura 19 - Publicação mostra engajamento na rede social



Fonte: O autor, 2017. Página do festival gastronômico de Arraias no Facebook.

A fotografia dos pratos também fez parte do conteúdo promocional, permitindo registrar a materialização da receita e a promover os participantes (figura 20, A1), o registro também foi utilizado para a produção de novos conteúdos, como a aplicação em vídeos e ilustrações que foram utilizadas durante o festival gastronômico de Arraias. A fotografia das receitas concorrentes também representava os participantes durante o evento, a figura 20, A2, mostra a classificação final dos participantes, como forma de devolutiva da finalização do evento para a população que participou do evento.

Figura 20 - Exemplo de fotografia de um prato em forma de divulgação, e a aplicação em outro tipo de conteúdo.



Fonte: Autor, 2018. Página do festival gastronômico de Arraias no Facebook.

A variedade de publicações e de conteúdo criado na divulgação e promoção do festival gastronômico nas redes sociais, resultou na atração de expectadores que acompanhavam as publicações da página do evento no facebook. A página ultrapassou a marca de 1 Mil seguidores, uma publicação em forma de agradecimento foi elaborada para registrar o fato (figura 21).

Figura 21 - Publicação em forma de agradecimento aos 1 Mil seguidores da página.



Fonte: Thamyris Carvalho Andrade, 2018. Página do festival gastronômico de Arraias no Facebook.

Com a intenção de despertar a curiosidade dos possíveis participantes e seguidores, foram disponibilizadas as informações acerca do festival de forma fracionada, nas redes sociais de maneira proposital despertando o interesse sobre o evento, e assim deixar a identidade visual associada ao Festival na memória.

Contudo, pode se afirmar que as estratégias de marketing digital foram importantes e apresentaram resultados satisfatórios na construção da imagem do festival, que se firmou por meio da interação com o público alvo, que propagava os conteúdos criados por meio de compartilhamento, alcançando assim um maior número de pessoas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho permitiu analisar e avaliar a aplicação do marketing digital e suas ferramentas, na elaboração de conteúdo voltado para a promoção e construção da identidade visual e contribuição na construção do festival gastronômico de arraiais, obtendo êxito em sua I e II edição para o sucesso.

De modo geral, as ferramentas do marketing digital, permitem alcançar um maior número de pessoas por meio das redes sociais, possibilitando uma interação entre o público alvo e os organizadores, passando a desenvolver uma relação de entendimento sobre a importância do evento para o desenvolvimento turístico da região.

O marketing digital muda a todo momento, acompanhar essas mudanças e aplicá-las ao festival foi de grande valia, possibilitando um avanço na produção de conteúdo, de acordo as novas tendências que proporcionam uma divulgação mais efetiva, atingindo assim os objetivos estabelecidos e expectativas quanto ao seu uso em eventos.

A adição da rede social Instagram na segunda edição em 2018 foi considerada parte dessa mudança em relação a primeira edição, A rede foi integrada aos canais de disseminação de conteúdo do Festival, o que possibilitou divulgar e alcançar um maior número de pessoas.

Dada a relevância do uso do marketing digital na contribuição para o sucesso do evento, nota-se que o tema merece atenção e necessita de práticas que contribuam para o desenvolvimento de habilidades que permitem o domínio das ferramentas e estratégias, que são amplas e sofrem alterações com frequências elevada, visto que isso se dá devido a mudança de comportamento do público diante o surgimento de novas tecnologias de comunicação.

Nesse sentido, o conhecimento adquirido durante o curso de turismo patrimonial e socioambiental, aliado ao projeto de pesquisa e extensão, permitiu desenvolver a teoria e a pratica que, foi essencial para a construção da imagem do festival gastronômico de arraiais, superando as expectativas, tornando o evento um sucesso, que tende a crescer a cada edição.

Poder entender as dimensões de um evento os seus passos e poder atuar na execução deste projeto nos torna apto a atuar no mercado de trabalho, incentiva a

buscar constante pelo conhecimento e a manter-se atualizado sobre novas tendências que surgem na área de marketing e eventos em Turismo.

Enquanto estagiário deste projeto, participar da construção da primeira edição do festival gastronômico foi um passo importante, pois a partir dele aprendi a utilizar novas ferramentas de construção de conteúdo. No estágio do Projeto GOsTO pude desenvolver novas habilidades com o conhecimento adquirido durante o curso, que por sua vez é rico em conhecimentos tradicionais e experiências inovadoras. Poder atuar na produção e criação, bem como na organização do evento foi de grande valia para me tornar um profissional mais rico em experiências. Ante ao exposto na segunda edição do festival nota-se, o crescimento da qualidade, assim como em todos os aspectos relacionados ao evento também. Permitindo produzir outros tipos de conteúdo estudando novas tendências e ferramentas.

O Festival Gastronômico de Arraias também se mostrou eficiente como um evento que pode ser executado anualmente e fixado no calendário do município, tornando-se referência para região e valorizando a cultura e a culinária local, proporcionando o aumento do uso dos alimentos do Cerrado incentivando o seu consumo e a sua preservação, trazendo um novo olhar sobre a região, envolvendo pessoas de Arraias e das cidades circunvizinhas impulsionando o desenvolvimento do turismo local.

REFERÊNCIAS

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira, 1998. 640 p.

AQUINO, Nadine Alves. Organização de Eventos. **Marketing digital para eventos: tudo que você precisa saber**. 2019. Sympla. Disponível em: <<https://blog.symphla.com.br/tudo-sobre-marketing-digital-para-eventos/>>. Acesso em: 04 maio 2019.

BORTNOWSKA, Katarzyna; ALBERTON, Anete; MARINHO, Sidnei Vieira. Cultura e Alimentação: Análise das Festas Gastronômicas na Serra Gaúcha-RS. **Rosa dos Ventos**, [s. L.], v. , n. 4, p.371-383, jul./set. 2012. Trimestral. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/issue/view/106>>. Acesso em: 06 mar. 2019.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. . **A importância da gastronomia para o turismo brasileiro**: Cidades conhecidas pelos esportes de aventura, pela história e arquitetura apostam na culinária para. 2013. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/4708-a-importancia-da-gastronomia-para-o-turismo-brasilei>>. Acesso em: 04 abr. 2019.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. . **Os sabores do Brasil**: Gastronomia típica das regiões rendem títulos às cidades brasileiras e vira elemento para atrair tur. 2018. Nayara Oliveira. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAultimas-not%C3%ADcias/11776-os-sabores-do-brasil.html#portal-searchbo>>. Acesso em: 07 mar. 2019.

BRASIL. Turismo Tocantins. Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico Ciência Tecnologia Turismo e Cultura. **Festival Gastronômico**. 2019. SECOM. Disponível em: <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/serras-e-lago-/principais-atrativos/taquarucu/festival-gastronomico/>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

BRASIL. Turismo Tocantins. Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico Ciência Tecnologia Turismo e Cultura. **Serras Gerais**. 2019. SECOM. Disponível em: <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/serras-gerais/>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

BRESSAN, Flávio. **O método do estudo de caso**. FEA-USP, volume 1 – número 1, 2000. p.11

COBRA, Marcos. **Consultoria em Marketing**: Manual do Consultor. São Paulo: Marcos Cobra Editora Ltda, 2003. 284 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=ETkc8Mx9um8C&pg=PA59&dq=%22Marketing+%C3%A9%22&hl=pt-BR&sa=X&ve>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

DEISS, Ryan; HENNEBERRY, Russ. **Marketing digital**: Para Leigos. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2019. 352 p. Traduzido por: Samantha Batista. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=1QSaDwAAQBAJ&pg=PA8&dq=%22marketing+digital+%C3%A9%22&hl=pt-BR&>>. Acesso em: 27 maio 2019.

FACEBOOK (Brasil). **Pagina do Festival Gastronômico de Arraias**. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/festivalgastronomicodearraias/>>. Acesso em: 03 mar. 2019.

FLICK, Uwe; NETZ, Sandra; SILVEIRA, Teniza da. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2 ed. 2004.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. p. 32

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODIN, Seth. **Isso é marketing**: para ser visto é preciso aprender a enxergar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. 288 p. Traduzido por: Kathleen Miozzo. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=0QSaDwAAQBAJ&pg=PT14&dq=%22marketing+%C3%A9%22&hl=pt-BR&sa=X&ve>>. Acesso em: 25 maio 2019.

IBGE. Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Arraias**. 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/to/arraias/panorama>>. Acesso em: 04 mar. 2019.

MENDES, Guilherme. Publicitário e Produtor Multimídia. **10 dicas de marketing digital para divulgar o seu evento**. 2017. Eventbrite. Disponível em: <<https://www.eventbrite.com.br/blog/marketing/dicas-de-marketing-digital-para-eventos-dsoc/>>. Acesso em: 04 mar. 2019.

OLIVEIRA, Luana de Sousa; KATO, Hellen Christina de Almeida. **A gastronomia como agente de desenvolvimento regional nos estados do Pará e Tocantins**. Contextos da Alimentação: Comportamentos, Cultura e Sociedade, [s.l.], v. 6, n. 1, p.23-36, 21 dez. 2018. Disponível em: <<http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/index.php/vol-6-no1-ano-2018/>>. Acesso em: 4 abr. 2019.

PEÇANHA, Vitor. Co-fundador da Rock Content. **O que é Inbound Marketing?:** Conheça o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. 2019. Rock Content. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em: 8 maio 2019.

SANTOS, Franksley Gomes dos; BASTOS, Sênia. O papel do festival gastronômico de Taquaruçu na definição da gastronomia de Tocantins/TO. **Turismo - Visão e Ação**, [s.l.], v. 18, n. 3, p.611-632, 31 ago. 2016. Editora UNIVALI. <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v18n3.p611-632>. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/9195>>. Acesso em: 06 mar. 2019.

SULZ, Paulino. Estrategista de Marca na Rock Content. **O guia completo de Redes Sociais:** saiba tudo sobre o assunto!. 2018. Rock Content. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

TORRES, Claudio. **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: Novatec Editora, 2009. 395 p.

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

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: O seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011. 904 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=6J2YDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+e+marketing+digital&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjtw4qLI8riAhWGCrkGHd_nBvUQuwUIUzAI#v=snippet&q=marketing%20digital&f=false>. Acesso em: 04 abr. 2019.

ZAGO, Andréa Prado; SALES, Gabriela Arantes Ferreira de; OLIVEIRA, Patrícia Ferreira de. Eventos Culturais e Stakeholders: A Gastronomia Como Fator Promocional do Turismo no Festival Revelando São Paulo, SP. **Rosa dos Ventos**, [s.l.], v. 2, n. 5, p.333-348, abr./jun. 2013. Trimestral. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1668>>. Acesso em: 04 abr. 2019.