



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

CHAIANE COSTA MACHADO

PLANO DE COMUNICAÇÃO:

LANÇAMENTO DO PROJETO TEKOA TAGUÁ

Palhoça

2021

CHAIANE COSTA MACHADO

**PLANO DE COMUNICAÇÃO:
LANÇAMENTO DO PROJETO TEKOA TAGUÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Publicidade e
Propaganda da Universidade do Sul de
Santa Catarina como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Nidia Pacheco Pereira, Esp.

Palhoça
2021

CHAIANE COSTA MACHADO

**PLANO DE COMUNICAÇÃO:
LANÇAMENTO DO PROJETO TEKOA TAGUÁ**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 16 de dezembro de 2021.

Professor e orientador Nidia Pacheco Pereira, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Cátia Melissa Silveira Rodrigues, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Helena Iracy Cerquiz Santos Neto, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer imensamente a todos os professores e professoras que fizeram parte da minha jornada acadêmica, dedicando o seu tempo e compartilhando seus conhecimentos. Deixo um agradecimento especial para professora Nidia, que acreditou em mim, me ajudou e deu alguns puxões de orelha - quando necessário - também. Agradecer aos meus familiares, colegas e amigos que não permitiram que eu perdesse a fé em mim mesma. Sou grata por ter ao meu lado um companheiro que sempre colocou minha autoestima lá em cima e que enxugou minhas lágrimas nos momentos mais difíceis. Ter chegado até aqui, conciliando a vida universitária com trabalho e estágio não foi fácil. Foram algumas noites em claro e sentindo que não fiz o suficiente, hoje posso perceber que me dediquei o quanto pude, e o mais importante: respeitando meus limites. Por fim, agradeço a Unisul, por ter me recebido de braços abertos, por ter disponibilizado as ferramentas que possibilitaram a elaboração deste trabalho e que me permitiu ser uma profissional da área da Publicidade e Propaganda.

“É necessário acreditar que o sonho é possível, que o céu é o limite e você é imbatível.” (Racionais MC's).

RESUMO

Este trabalho foi realizado através de pesquisa do tipo exploratória, com o objetivo de definir um plano de comunicação para o lançamento do projeto Tekoá Taguá, localizado no bairro José Mendes em Florianópolis/SC. Através da análise das características internas e externas do projeto e de seus principais concorrentes, foi possível sugerir estratégias e identidade visual que poderão trazer resultados satisfatórios se executadas como descritas nesse documento.

Palavras-chave: Plano de comunicação. Turismo comunitário. Identidade visual.

ABSTRACT

This work was carried out through exploratory research, with the objective of defining a communication plan for the launch of the Tekoá Taguá project, located in the José Mendes neighborhood in Florianópolis/SC. Through the analysis of the internal and external characteristics of the project and its main competitors, it was possible to suggest strategies and visual identity that could bring satisfactory results if carried out as described in this document.

Keywords: Communication plan. Community tourism. Visual identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Peças de cerâmica.....	21
Figura 2 - Instagram Projeto Tekoá Taguá.....	22
Figura 3 - Logotipo atual	22
Figura 4 - Casa da Vó Nila	23
Figura 5 - Terreno cedido	23
Figura 6 - Oficina com alunos.....	24
Figura 7 - Pão-por-Deus em Portugal	25
Figura 8 - Pão-por-Deus em Santa Catarina.....	25
Figura 9 - O fuxico.....	26
Figura 10 - Mapa do bairro José Mendes.....	29
Figura 11 - Sambaqui coberto por vegetação na orla do bairro	30
Figura 12 - Praia do Curtume	31
Figura 13 - Mangue	32
Figura 14 - Pôr-do-sol	32
Figura 15 - Morador do bairro.....	34
Figura 16 - Estudante.....	35
Figura 17 - Turista.....	36
Figura 18 - Layout perfil do instagram Instituto Padre Vilson Groh	37
Figura 19 - Post referente ao turismo de base comunitária no Monte Serrat	38
Figura 20 - Layout do site Acolhida na Colônia	39
Figura 21 - Layout instagram Acolhida da Colônia.....	39
Figura 22 - Lagoa da Conceição	40
Figura 23 - Processo de construção do forno.....	41
Figura 24 - Logotipo	44
Figura 25 - Logo reduzida e variações	45
Figura 26 - Logo monocromática.....	46
Figura 27 - Logo reduzida monocromática.....	46
Figura 28 - Alfabeto Tupi-Guarani.....	47
Figura 29 - Símbolo da sabedoria do sistema de escrita africano adinkra	47
Figura 30 - Tipografia utilizada	48
Figura 31 - Paleta de cores	48
Figura 32 - Página inicial do site	49

Figura 33 - Postagem do instagram	50
Figura 34 - Postagem do instagram	50
Figura 35 - Outdoor	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETIVOS	12
1.2	JUSTIFICATIVA	13
2	METODOLOGIA	15
3	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	16
4	PLANO DE COMUNICAÇÃO	20
4.1	O PROJETO	21
4.1.1	MISSÃO, VISÃO, VALORES.....	27
4.1.1.1	Missão	28
4.1.1.2	Visão.....	28
4.1.1.3	Valores	28
4.1.2	A história do bairro.....	28
4.1.3	Análise situacional	31
4.1.3.1	Análise de macroambiente	31
4.1.3.1.1	<i>Ambiente físico, geográfico e natural</i>	<i>31</i>
4.1.3.1.2	<i>Ambiente político/legal.....</i>	<i>33</i>
4.1.3.1.3	<i>Ambiente econômico</i>	<i>33</i>
4.1.3.1.4	<i>Ambiente sociocultural.....</i>	<i>33</i>
4.1.3.2	Análise de microambiente	33
4.1.3.3	Personas	34
4.1.3.3.1	<i>Morador do bairro</i>	<i>34</i>
4.1.3.3.2	<i>Estudante</i>	<i>35</i>
4.1.3.3.3	<i>Turista.....</i>	<i>36</i>
4.1.3.4	Concorrentes	36
4.1.3.5	Apoiadores/patrocinadores.....	40
4.1.3.5.1	<i>Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC).....</i>	<i>40</i>
4.1.3.5.2	<i>Projeto Tekoá Pirá.....</i>	<i>41</i>
4.1.3.6	Análise SWOT	41
4.1.3.6.1	<i>Forças.....</i>	<i>42</i>
4.1.3.6.2	<i>Fraquezas.....</i>	<i>42</i>
4.1.3.6.3	<i>Oportunidades.....</i>	<i>42</i>
4.1.3.6.4	<i>Ameaças.....</i>	<i>43</i>

4.2	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	43
4.2.1	Logo.....	44
4.2.2	Defesa.....	46
4.2.3	Tipografia	48
4.2.4	Paleta de cores	48
4.2.5	Peças e mídias	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
	REFERÊNCIAS.....	53

1 INTRODUÇÃO

Segundo dados da quarta edição do Sistema de Informações e Indicadores Culturais (SIIC), divulgado em dezembro de 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil enfrenta uma condição de desigualdade em relação ao acesso à cultura e ao lazer. Por isso, projetos culturais, mesmo que pequenos, tornam-se importantes para a democratização do acesso à cultura. Algo que dificulta essa tarefa é o fato de que, no relatório citado, também foi constatado que a participação do setor dentro dos orçamentos públicos tem diminuído. A participação do setor nos gastos do governo federal em relação ao orçamento total caiu de 0,08% em 2011 para 0,07% em 2018, nos governos estaduais houve redução de 0,42% em 2011 para 0,28% em 2018 e nos municípios a diminuição foi de 1,12% em 2011 para 0,79% em 2018.

A boa estruturação de um projeto cultural é crucial para a sua manutenção e se faz necessária a criação de documentos e editais bastante complexos, que permitem, inclusive, parcerias com o setor privado e acesso a recursos de leis de incentivo à cultura.

O Projeto Tekoá Taguá, termo de origem guarani, em que, tekoá significa “vida em aldeia” e taguá significa argila, barro, foi criado no bairro José Mendes em 2017, na cidade de Florianópolis/SC, com o objetivo de explorar o bairro pelo seu potencial turístico a partir de suas bases histórico-culturais e tentar reduzir o pensamento individualista que separa as pessoas do ambiente e da comunidade onde vivem, bem como desenvolver atividades que considerem o todo do bairro.

Seus idealizadores já desenvolveram diversas ações na região, anteriormente a criação do projeto, tais como: oficinas e cursos de cerâmica, pão-por-Deus e fuxico, na escola local; confecção de peças de cerâmica e início da produção de um catálogo com informações sobre a simbologia das peças inspiradas nas tradições indígenas, açorianas e africanas; levantamento bibliográfico/documental e registro de depoimentos sobre o patrimônio material e imaterial do bairro, entre outras iniciativas.

Atualmente, tem dois objetivos principais: definir formalmente suas metas para realizar as atividades pretendidas com foco no Turismo de Base Comunitária e lançar a sua marca.

Para que uma marca conquiste um espaço na memória do consumidor, é necessário que ela construa valor, se destaque diante da concorrência e tenha seus

objetivos, princípios e ideais bem definidos. Para tal, é necessário criar uma identidade visual alinhada às suas características. Na maioria das vezes um grande número de informações precisa ser sintetizado, e assim a marca precisa se expressar, se posicionar e buscar a proximidade com o consumidor. A identidade precisa atingir as expectativas não só da empresa, mas as do consumidor também, além de trabalhar para que as informações sejam passadas da forma mais clara possível (WHEELER, 2012). Ainda segundo a autora, “A identidade da marca é uma ferramenta estratégica e um ativo que aproveita todas as oportunidades para construir consciência, aumentar o reconhecimento, comunicar qualidade e exclusividade e expressar diferenças competitivas” (WHEELER, 2012, p.58).

Para Corrêa (2013), a mensagem transmitida no planejamento de comunicação e o veículo que será utilizado para transmiti-la são itens extremamente importantes, pois estes permitirão que o público-alvo seja atingido da maneira correta. Segundo Mauricio Tavares (2009, p. 140) o plano de comunicação é um “processo pelo qual objetivos, metas e estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente. É a formatação de objetivos e metas; o desenvolvimento de estratégias de comunicação”.

A comunicação atual utilizada pelo objeto de estudo não apresenta constância, unidade, nem estratégias bem definidas, atributos necessários para alcançar o público-alvo. Segundo Casarotto (2021), é necessário encontrar as pessoas que a empresa almeja atingir nas redes sociais e se fazer presente na vida delas. Como “a melhor maneira de descobrir quais pessoas desejamos impactar nos nossos esforços de comunicação é por meio de pesquisas” (PURUYERA, 2020, p.33), se faz necessário a realização desse passo, através de pesquisa do tipo exploratória.

A abordagem será de natureza qualitativa, para que seja possível analisar os dados coletados e definir melhores estratégias de comunicação. A partir disso, foram elencados alguns métodos de coleta que devem ser utilizados, são eles: discussões em grupo, entrevistas individuais, pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

1.1 Objetivos

Diversos autores da área da comunicação dividem esse processo em duas etapas, que são os objetivos gerais e os objetivos específicos. Segundo Kunsch

(2003, p. 219), objetivos gerais “são os resultados que pretendemos alcançar. Para fixá-los temos que partir de um diagnóstico realista e definir exatamente o que pretendemos fazer” de acordo com o objeto de estudo analisado. Já os objetivos específicos, na visão de Kotler (2017), devem explicar com clareza todos os dados que serão levantados e mensurados a respeito do que precisa ser abordado.

O objetivo geral é propor a comunicação para o lançamento da marca Projeto Tekoá Taguá, localizado no bairro José Mendes, em Florianópolis/SC, através da elaboração de planejamento de campanha para este fim.

Dentre os objetivos específicos estão:

- Identificar as estratégias de comunicação que estão sendo utilizadas;
- Levantar informações da marca para elaboração de um planejamento adequado às necessidades de comunicação;
- Definir identidade visual da marca;
- Propor estratégias de comunicação para os ambientes *online* e *offline*.

1.2 Justificativa

Muitas tradições do bairro José Mendes, infelizmente, perderam adeptos com o tempo ou desapareceram devido ao crescimento urbano. Como pesquisadora deste trabalho e moradora do bairro, unir forças ao Projeto Tekoá Taguá, que está ativo desde 2017, é uma grande oportunidade de gerar maior visibilidade à região e ao valor histórico-cultural que poderá ser proporcionado à comunidade como um todo. Para a profissão que exerço atualmente, designer gráfica freelancer, elaborar um plano de comunicação para algo que eu admiro, não só possibilitará o uso dos aprendizados adquiridos durante a graduação no curso de Publicidade e Propaganda, como também, servirá de estímulo para obter uma maior liberdade de criação.

Mesmo o projeto existindo desde 2017, hoje ele encontra-se invisibilizado, possivelmente devido à ausência de planejamento e estratégias de comunicação, situação que se intensificou em março de 2020, com o início da pandemia de COVID-19 no Brasil. Por este motivo, e em respeito às orientações de prevenção dadas pela Organização Mundial de Saúde (OMS), algumas ações que eram feitas de forma presencial e/ou em grupo deixaram de ser realizadas.

O plano de comunicação será de extrema importância para possibilitar um melhor reconhecimento do público-alvo, definir uma identidade visual, lançar a marca

e indicar as melhores estratégias de divulgação dos produtos e serviços, tanto no ambiente *online*, como no *offline*.

2 METODOLOGIA

Para viabilizar e qualificar a investigação do tema proposto, será utilizada uma metodologia científica, que possibilitará um melhor desenvolvimento de pesquisas. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 83), o método científico é “o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar um objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

A pesquisa terá nível de profundidade exploratória, pois estas “visam uma familiaridade maior com o tema ou assunto da pesquisa e podem ser elaboradas tendo em vista a busca de subsídios para a formulação mais precisa de problemas ou hipóteses” (HEERDT E LEONEL, 2007, p. 91). Através dos encontros virtuais e conversas com membros do projeto foi possível nortear a pesquisa, a começar pelo levantamento bibliográfico disponibilizado pelo grupo, o qual permitiu que fosse feita a seleção e identificação das obras que seriam relevantes para esse estudo. Uma outra questão importante, foi a leitura de outros Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), para ter uma base da construção de um trabalho como tal e também de livros que falam sobre a elaboração de trabalhos acadêmicos, comunicação, marketing, design, publicidade etc.

De forma remota, por meio de aplicativo de mensagens, foram feitas perguntas aos anfitriões do projeto, que respondiam também pelo aplicativo. Nessas conversas eles externaram seus principais problemas de comunicação, suas principais dores e o olhar que tem do futuro.

A abordagem utilizada será de natureza qualitativa, pois segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 32), elas “buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens”.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A cultura visa compreender a humanidade, os caminhos que trouxeram o homem até aqui e quais são suas expectativas para o futuro. Além disso, procura entender as relações entre os seres humanos, o desenvolvimento destes e os conflitos gerados pela organização da vida social em múltiplos grupos (SANTOS, 2017).

No Brasil, é possível identificar inúmeras classes, grupos sociais e regiões de características bem diferentes, e dentro desses grupos também há diferenças, como por exemplo a faixa de idade, ou o grau de escolaridade. Trata-se de uma nação constituída por indivíduos de várias partes do mundo, isso traz grandes reflexos para o plano cultural (SANTOS, 2017).

Realidades culturais internas à nossa sociedade, por vezes são invisibilizadas ou vistas como estranhas. “Isso se aplica não só às sociedades indígenas do território brasileiro, mas também a grupos de pessoas vivendo no campo ou na cidade, sejam em lugares isolados, de características peculiares, sejam agrupamentos religiosos fechados que existem no interior das grandes metrópoles. Pode-se tentar demonstrar suas lógicas internas, sua capacidade de emitir pronunciamentos, de interpretar a realidade que as produz, de agir sobre essa realidade” (SANTOS, 2017, p. 11). As pessoas querem e precisam ser ouvidas, principalmente quando há união e propósitos semelhantes entre esses indivíduos, elas querem respeito ao seu modo de viver e condições de manter seus costumes e tradições. Às vezes uma pequena quantidade de pessoas consegue dar voz a um grupo muito maior.

A importância de um projeto cultural se dá pelo fato de que, segundo Mèrcher (2018, p. 21), “as artes são manifestações do fazer humano e merecem destaque na compreensão da sociedade. Em uma perspectiva na qual tudo e todos são socialmente construídos, as artes indicam tanto o que já foi concebido, como valores e expectativas, quanto as diretrizes para novos comportamentos sociais. A sociedade recebe constantemente estímulos artísticos que alimentam suas manifestações culturais”, portanto, eventos, produções e projetos de cunho artístico e cultural desempenham transformações positivas no comportamento das pessoas.

Dentre os principais objetivos está a fomentação do Turismo de Base Comunitária (TBC) dentro e fora da comunidade. Esse termo surgiu em 2011, durante o 1º Seminário de Ecoturismo de Base Comunitária em Reservas Extrativistas, quando os participantes decidiram coletivamente que a expressão “turismo” substituísse o

termo “ecoturismo”, possibilitando uma maior chance de arranjos institucionais e segmentos dessa área, o modelo de gestão precisa ter como base a participação ativa e efetiva da comunidade.

Um projeto cultural, assim como todo projeto, exige a elaboração de um planejamento. Os mais complexos, como os que são financiados por editais e licitações, devem ter uma estrutura mais robusta, que geralmente apresenta dados sobre gestão, estratégia de pessoal, tabela de funções etc. Já os projetos mais simples, muitas vezes necessitam apenas de vontade e alguns colaboradores para a sua realização (MÈRCHER, 2018).

Iniciamos sua estruturação apontando um objetivo para a investigação de forma bem geral, mas para que se possa esclarecer com precisão os pontos que devem ser trabalhados para a resolução do problema, é necessário especificar esses objetivos. De acordo com Kotler (2017, p. 112), “os objetivos específicos tentam descrever, nos termos mais claros possíveis, exatamente o que será obtido num levantamento. Enquanto os objetivos gerais referem-se a conceitos mais ou menos abstratos, os específicos referem-se a características que podem ser observadas e mensuradas em determinado grupo”.

Organizações possuem objetivos próprios e querem atingi-los para obter resultados satisfatórios, sejam eles financeiros ou não. Quando isso não ocorre, é necessário fazer um diagnóstico para identificar o problema que está prejudicando ou impedindo o alcance a estes resultados. Esta etapa é de suma importância e deve ser feita com cautela, pois um diagnóstico feito de forma errônea pode levar a erros significativos e por vezes irreparáveis (PÚBLIO, 2013).

Algo que é recorrente em organizações que apresentam resultados abaixo do esperado é uma taxa de conversão baixa, que reflete na atração dos consumidores pela marca, fazendo com que ela seja baixa também. Isso quer dizer que mesmo aqueles que são conscientes da existência da marca não a acham atraente. Para solucionar esse problema diversas etapas precisam ser alinhadas, como por exemplo a segmentação e a definição do público-alvo, que permitem uma distribuição eficiente de recursos e um posicionamento ou reposicionamento mais preciso da marca (KOTLER, 2017).

O posicionamento não é uma questão simples, por isso, entendê-lo torna as coisas mais fáceis. “Produtos corretamente posicionados têm algo que os outros não têm. Os consumidores percebem-no como: credível; compreensível; único” (NETTO,

2013, p. 203), e esse é o fator que determina o porquê da escolha de um produto e/ou serviço ao invés de outro.

Para a elaboração de um posicionamento que traga reconhecimento e visibilidade para a marca no mercado em que ela está inserida, será necessário desenvolver um plano de comunicação, que, de acordo com Tavares (2010, p. 40), é “o processo pelo qual objetivos, metas, estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente. É a formatação de objetivos e metas; o desenvolvimento de estratégias de comunicação”.

Tudo irá depender de como a empresa quer ser realmente vista, ou seja, de como ela quer se posicionar, sua personalidade. As adaptações e estratégias precisam possibilitar que a criatividade e caminhos ainda não explorados façam com que a marca tenha resultados eficazes perante o mercado (MARTINS, 2006).

Para Públio (2013, p. 20), é “impossível ser especialista em tudo, pela própria definição da palavra, e por isso deve-se recorrer a outras opiniões, novas investigações ou busca de novas fontes bibliográficas”. Alguns autores afirmam que determinados métodos são mais eficazes quando a finalidade é impactar pessoas por meio da comunicação. Um desses métodos é a pesquisa científica, ela possibilita uma melhor compreensão do objeto de estudo, caminhos que devem ser seguidos e as abordagens mais indicadas para que o pesquisador possa obter os melhores resultados (PURUYERA, 2018).

Constituem a identidade visual, não apenas os elementos que podem ser vistos, mas também os aspectos sensoriais, objetos que podem ser tocados, cheiros que podem ser sentidos etc. É a união de vários elementos que possibilitam distinguir e diferenciar uma marca. Compreender as vantagens de utilizar a identidade visual, no momento certo, é uma das etapas necessárias para que seja possível um gerenciamento mais profissional e assertivo.

No que diz respeito a marca, é possível defini-la como algo não visual, ela é a percepção que as pessoas têm de uma empresa, sensações e sentimentos que uma organização desperta em seus clientes, parceiros e concorrentes. Marcas que tem proximidade com o seu público, que conquistam o seu consumidor e que se mostram mais humanas, acabam ganhando vantagem perante as concorrentes, pois um laço afetivo é criado a partir de então (MARTINS, 2006).

É preciso alinhar todos os pontos que envolvem a marca, visão, valores, objetivos, estratégias, a fim de que a evolução e gestão da empresa sejam

significativas a longo prazo. Martins (2000, p. 73) afirma que “(...) por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores”.

4 PLANO DE COMUNICAÇÃO

O plano de comunicação é uma ferramenta importante para o departamento de marketing definir estratégias de comunicação e os objetivos da empresa dos produtos/serviços oferecidos por ela. Planejar a comunicação da empresa é necessário para escolher a melhor estratégia para atingir as metas pré-estabelecidas, por meio de ferramentas que garantam a execução das ações e acelerem os resultados.

Para Corrêa (2004), a mensagem transmitida no planejamento de comunicação e o veículo que será utilizado para transmiti-la são itens extremamente importantes, pois estes permitirão que o público-alvo seja atingido da maneira correta. Segundo Mauricio Tavares (2009, p. 140) o plano de comunicação é um “processo pelo qual objetivos, metas e estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente. É a formatação de objetivos e metas; o desenvolvimento de estratégias de comunicação”.

Para Kotler (1996, p. 270) o posicionamento de marca é o “ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes-alvo”. Carvalhal (2015, p. 177) considera que “as marcas começaram a competir não só por mercado, mas também por espaço na cabeça das pessoas”, ou seja, a visão que o público-alvo tem de uma empresa e das linhas de comportamento que ela segue é o que atrai clientes e o que a faz consolidar-se no mercado.

O projeto tem um posicionamento que preza pela cooperação e por isso quer manter-se próximo das pessoas, o que também abre as portas para um maior protagonismo da comunidade. Acredita e coloca em prática o desenvolvimento sustentável e o zelo pela preservação do patrimônio cultural e natural do bairro, documentando a história dele. Valoriza a diversidade e espera que cada vez mais pessoas cresçam junto com ele e se tornem colaboradoras, independente de gênero, cor, orientação sexual, religião etc.

4.1 O PROJETO

O Projeto Tekoá Taguá (termo de origem guarani, em que, tekoá significa “vida em aldeia” e taguá significa argila, barro) foi criado em 2017, no bairro José Mendes, região centro-oeste da cidade de Florianópolis/SC.

Idealizado inicialmente pelo casal de moradores do bairro Eduardo de Souza e Raquel da Silva de Souza, tem como principal objetivo destacar o bairro pelo seu potencial turístico, utilizando os princípios do Turismo de Base Comunitária (TBC) e as bases histórico-culturais do local; unir os moradores à comunidade e ao ambiente onde vivem e constituir-se como um coletivo formal para realizar as atividades pretendidas.

Alguns integrantes do coletivo participaram do processo de escolha do nome, quando obtiveram contato com integrantes do grupo indígena da comunidade M'Bya Guarani, da Aldeia de Biguaçu, localizada na Grande Florianópolis, que apoiaram a decisão. Essa aproximação foi crucial para evitar que a escolha pudesse caracterizar apropriação cultural, que era uma das preocupações dos idealizadores do Tekoá.

Sendo assim, ficou acordado entre as partes envolvidas o uso desse termo, principalmente, porque a palavra aldeia remete a algo coletivo e o projeto visa a reintegração das pessoas com o ambiente onde vivem e com os indivíduos que as cercam. Além de tudo, a argila é a ferramenta de trabalho mais utilizada, pois com ela é possível confeccionar as peças de cerâmica com foco na cultura local.

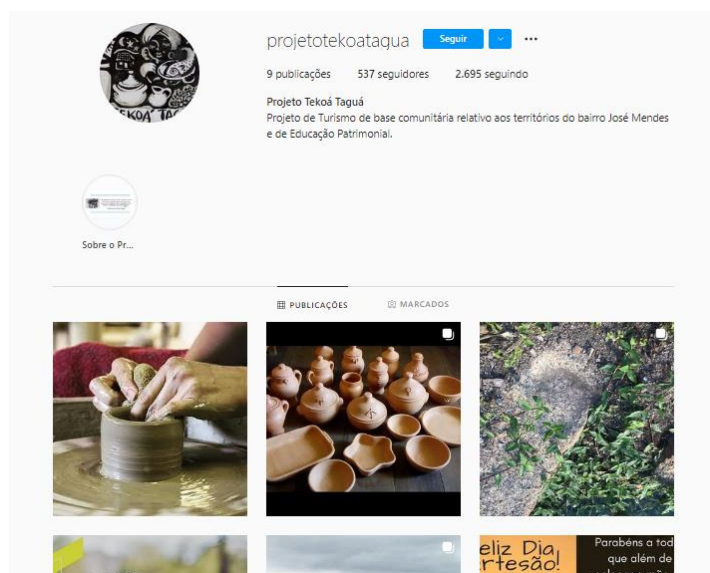
Figura 1 – Peças de cerâmica



Foto: Raquel de Souza

A comunicação atual consiste em uma logomarca e um perfil na rede social *Instagram*.

Figura 2 - Instagram Projeto Tekoá Taguá



Fonte: <https://www.instagram.com/projetotekoataqua/>

A logomarca foi criada por Raquel de Souza, simultaneamente à escolha do nome Tekoá Taguá.

Figura 3 - Logotipo atual



Foto: Raquel de Souza

As atividades ocorrem em três locais diferentes: na Casa da Vó Nila, pertencente aos proponentes do projeto, Eduardo e Raquel, onde acontecem oficinas de cerâmica; no terreno localizado na Ponta dos Limões, cedido pelo Governo do Estado para o uso até então temporário pelos organizadores do projeto, onde também ocorrem oficinas, aulas sobre a cultura local, encontros para os passeios presentes

nos roteiros, o forno de alta temperatura e a plantação de verduras, legumes, ervas e árvores frutíferas; o terceiro e último local são as áreas de uso público do bairro, em que é possível conhecer melhor suas histórias e belezas.

Figura 4 - Casa da Vó Nila



Imagem: Google Maps

Figura 5 - Terreno cedido



Imagem: Google Maps

De acordo com o PRIMEIRO REGULAMENTO E MANIFESTO DA COMUNIDADE TEKOA: TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA, escrito no ano de 2020, “As atividades relacionadas aos aspectos culturais e turísticos do lugar serão definidas a partir de princípios comuns ao campo patrimonial e ao Turismo de Base Comunitária como a valorização da diversidade, a inclusão social, a distribuição de renda, o desenvolvimento sustentável, a preservação do patrimônio natural e cultural e a participação da comunidade”. Entende-se então o Turismo de Base Comunitária

como um modo de organização do turismo com alcance local, estruturado a partir da oferta e protagonizado pela comunidade, tendo o desenvolvimento sustentável e a geração de renda como finalidade.

Em 2018 foi iniciada a organização do Roteiro de Visitação ao José Mendes e no ano seguinte houve a execução do roteiro envolvendo a oficina de cerâmica e visita à oficina lítica, tendo como visitantes naquele ano, cerca 190 alunos do Colégio Catarinense. As crianças tinham entre 11 e 12 anos de idade, e eram alunas da sexta série do ensino fundamental.

Figura 6 - Oficina com alunos



Foto: Eduardo de Souza

Já no ano de 2020, deu-se início ao Projeto de Valorização das Religiões de Matriz Africana através da confecção de peças de cerâmica e da produção de um catálogo com informações sobre a simbologia das peças.

Desde 1988 o casal vem promovendo variadas ações culturais no bairro, tais como: oficinas e cursos de cerâmica, pão-por-Deus e fuxico, na escola local EEB Jurema Cavallazzi; levantamento bibliográfico/documental, registro de depoimentos sobre o patrimônio material e imaterial do bairro etc.

Segundo estudos feitos pelos idealizadores, muitas tradições do bairro José Mendes, infelizmente, foram perdendo adeptos com o tempo ou desapareceram devido ao crescimento urbano. Uma delas é o pão-por-Deus, uma manifestação artística folclórica comum em Portugal, que no início de sua criação tinha o intuito de homenagear os mortos, utilizando pães e frutas como oferendas. No litoral de Santa Catarina esse costume foi adaptado de outra forma, sendo utilizado como um meio

para declarar o amor entre os casais apaixonados em papel decorado ou em tecidos bordados (Cartilha conhecendo o bairro José Mendes, 2002).

Figura 7 - Pão-por-Deus em Portugal



Foto: Site NCultura

Figura 8 - Pão-por-Deus em Santa Catarina



Foto: Site NCultura

Outra tradição que era comum na região e que com o passar dos anos tem sido pouco explorada é o fuxico, uma técnica artesanal em que retalhos de tecido são recortados em formato circular e unidos/costurados um ao outro.

Figura 9 - O fuxico



Foto: Gláucia Góes

Além disso, perceberam também, que os moradores já não têm mais o mesmo espírito de coletividade de quatro ou cinco anos atrás, quando participavam ativamente das atividades culturais e recreativas propostas na região, por isso, sentiram a necessidade de utilizar o conhecimento que já tem sobre o local que vivem para fazer algo que pudesse mudar esse cenário.

Atualmente há mais pessoas envolvidas no projeto e para uma melhor organização, estão divididas em dois grupos:

- Integrantes, parceiros e anfitriões do bairro José Mendes:

- Eduardo de Souza – confecção de peças de cerâmica e líder/guia dos roteiros.
- Raquel da Silva de Souza – desenvolvimento dos projetos, confecção de peças de cerâmica e captação de recursos.
- Albertina – artista plástica e professora aposentada.
- Lúcia – artista plástica e professora aposentada.
- Sônia - artista plástica e professora aposentada.
- Sulimar Vargas Alves – organização das informações a respeito da cultura africana e dos terreiros de umbanda localizados nos arredores. Estudos sobre o passado e o presente.
- Terreiro Mãe Rosa - organização das informações a respeito da cultura africana e dos terreiros de umbanda localizados nos arredores. Estudos sobre o passado e o presente.
- Nilson – auxilia na travessia para a Ilha das Vinhas, de canoa.
- Pescadores artesanais do bairro.

- Valda, Antônia e Dina – culinária.

- Integrantes da instituição apoiadora – Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC):

- Ângela Brognoli – auxilia na conservação e manutenção do espaço, terreno cedido.
- Claudia Hickenbick – captação de público para realizar as atividades oferecidas.
- Daniela de Carvalho Carrelas – captação de recursos e processo de formalização do projeto.
- Elisa Schemes – organiza as reuniões e pautas.
- Isabela Sielski – elaboração das oficinas de cerâmica.

4.1.1 Missão, visão, valores

Esses três conceitos constituem o ponto de partida de um planejamento de comunicação. É importante revisá-los sempre que possível, pois eles precisam estar alinhados às novas posturas e aos novos objetivos que possam surgir.

A frase a seguir sintetiza o conceito da palavra no contexto em que está sendo abordada: a missão é a razão pela qual a empresa existe. De acordo com alguns autores da área da comunicação, “a missão é o propósito central para qual uma pessoa, grupo ou organização é criada. Ela deve ser resumida em um enunciado claro, conciso e encorajador, que chame a atenção para uma direção clara, enfatizando o propósito da singularidade do indivíduo, da empresa ou do grupo” (SCOTT; JAFFE; TOBE, 1998, p. 4). Os idealizadores do projeto Tekoá Taguá já possuem esses conceitos definidos, adequados aos seus objetivos e ideais.

Para elaborar a visão de uma empresa é necessário que ela tenha visão de futuro, literalmente. Parar para pensar em como deseja que a organização esteja daqui há um, cinco ou dez anos, mas não apenas isso, organização e disciplina serão cruciais para permitir que todas as metas pré-estabelecidas, ou pelo menos a maioria delas, sejam alcançadas no tempo estipulado.

Os valores são os princípios da empresa, que devem influenciar não apenas no comportamento dela, mas também no de seus colaboradores. Empresas com seus valores bem definidos afetam as relações com seus fornecedores, parceiros e

clientes. O intuito é fazer com que as pessoas consumam porque acreditam e apoiam algo que a empresa prega, um exemplo disso são os produtos cruelty free, que são “livres de crueldade animal”, ou seja, os produtos não são testados em animais e quem apoia a causa tem uma maior probabilidade de consumir.

4.1.1.1 Missão

O Projeto Tekoá Taguá tem como missão salvaguardar o patrimônio cultural e natural do bairro José Mendes, gerando renda e entre outros benefícios para a comunidade.

4.1.1.2 Visão

A visão estipulada pelos anfitriões do projeto para daqui três a cinco anos é de ter a agenda fechada com recepção de alunos de escolas públicas, privadas e público em geral para as atividades desenvolvidas no projeto; receber quatro grupos por semana, ter um público permanente de 30 alunos pagantes e poder desenvolver atividades gratuitas, de forma contínua, a estudantes do ensino público e para pessoas de baixa renda.

Segundo as palavras dos anfitriões: “Nosso coletivo busca elaborar, conduzir e aprimorar roteiros de visitação e atividades de ensino e convivência referentes aos terreiros, à cerâmica e à paisagem natural, salvaguardando assim o patrimônio da comunidade do bairro José Mendes”.

4.1.1.3 Valores

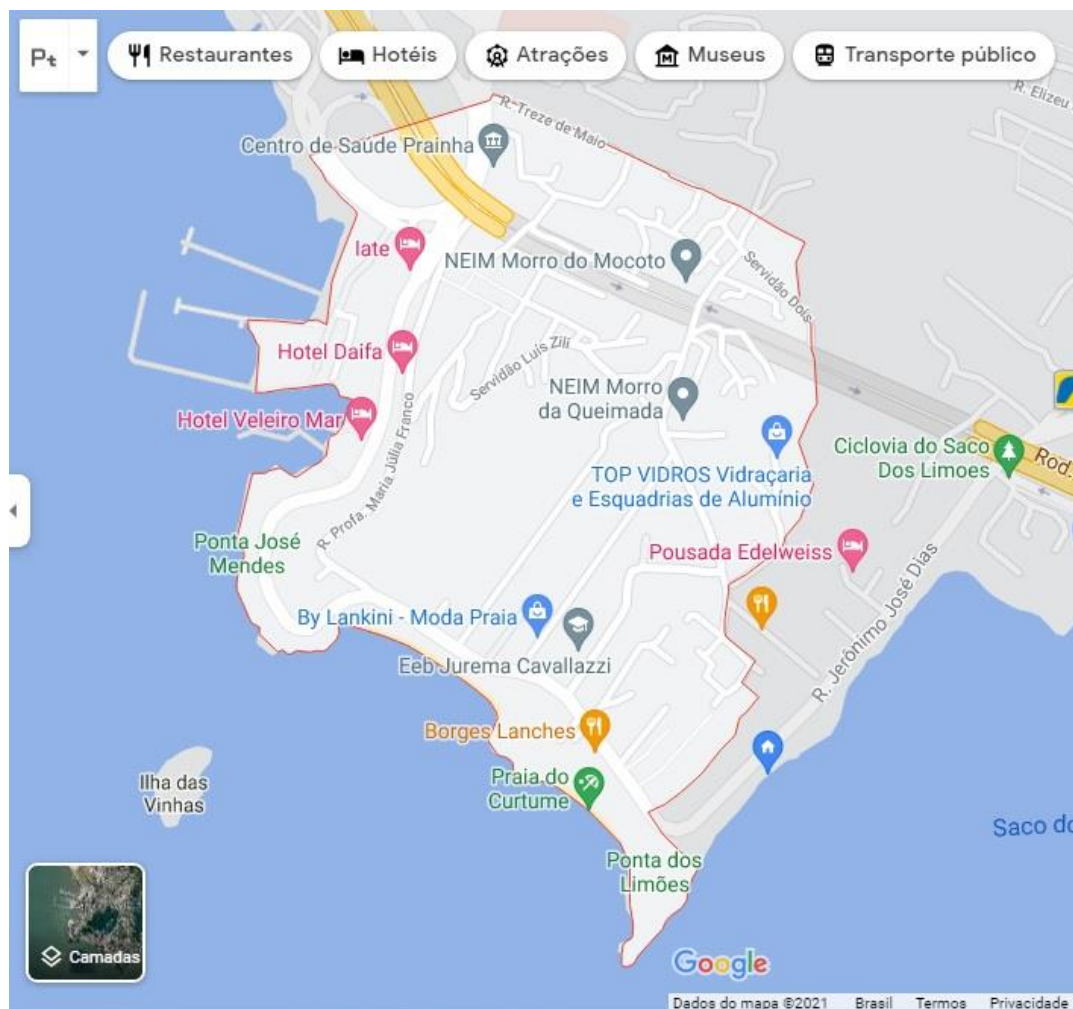
Seguindo uma linha de comportamento, o Tekoá destaca os seus valores, que são: autenticidade, diversidade, inclusão, desenvolvimento sustentável, protagonismo comunitário, cooperação e preservação do patrimônio natural e cultural.

4.1.2 A história do bairro

José Mendes é o menor bairro do perímetro urbano do município de Florianópolis, segundo censo de 2000 do IBGE, que constatou que ao menos 3.514 moradores residem no perímetro. É limitado ao Leste com o bairro Saco dos Limões,

ao norte com o Morro do Mocotó, ao oeste com o bairro Centro e é banhado ao sul pela Baía Sul (CECCHETTI, 2008).

Figura 10 - Mapa do bairro José Mendes



Fonte: Google Maps 2021

O nome foi dado em homenagem a um membro da tropa militar de Portugal, José Mendes dos Reis, que chegou em solo catarinense em 1737. Após casar-se com uma das filhas do vigário da vila, José ganhou através de um dote, parte das terras que hoje constituem o bairro e as intitulou com seu próprio nome (Cartilha conhecendo o bairro José Mendes, 2002).

Há muitos registros relevantes que enriquecem a história local, um deles é a existência de um sambaqui, na Praia do Curtume, que registra a presença indígena no período pré-colonial no bairro. “A palavra sambaqui tem origem indígena e significa ‘monte de conchas’, o local era utilizado para colocar os restos de suas refeições,

como conchas de mariscos, ostras e berbigões. Com o tempo, o acúmulo desses restos formava um pequeno morro, que ajudava a perceber a chegada de inimigos com mais facilidade” (Cartilha conhecendo o bairro José Mendes, pg. 6).

Figura 11 - Sambaqui coberto por vegetação na orla do bairro

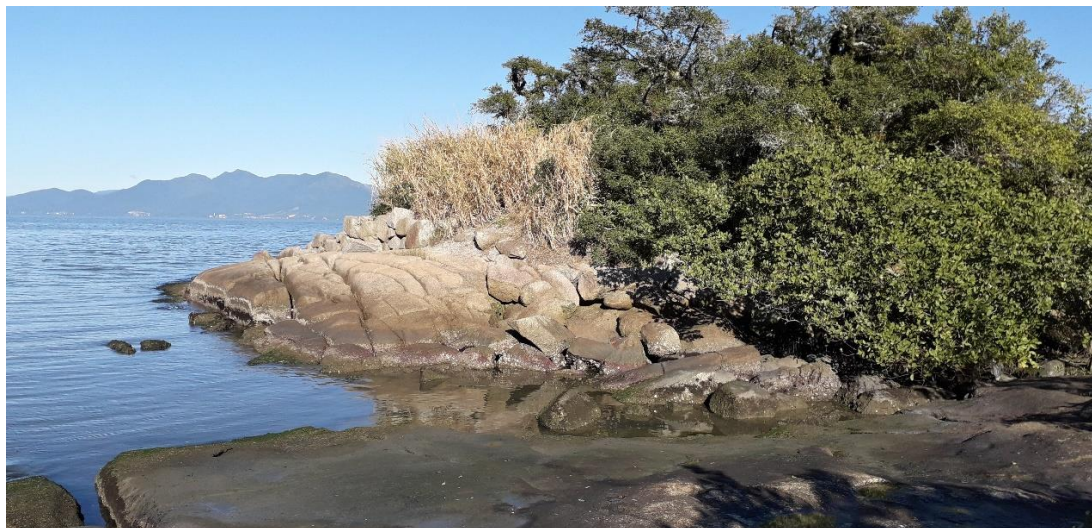


Foto: Eduardo de Souza

Esse não é o único vestígio da presença indígena na região, há também uma oficina lítica em uma das praias, onde é possível visualizar marcas circulares e fundas em algumas rochas. “As oficinas líticas são locais onde as populações pré-coloniais fabricavam artefatos líticos, como por exemplo ferramentas, através de diversos procedimentos” (Cartilha conhecendo o bairro José Mendes, pg. 6)

A cultura açoriana também deixou vestígios. No século XVIII as maiores potências marítimas de Portugal e Espanha se interessaram pelo local, pois consideravam que Florianópolis era um ponto economicamente estratégico, já que estava localizada no caminho marítimo entre as maiores cidades sul-americanas da época: Rio de Janeiro e Buenos Aires. Para garantir a posse das terras, Portugal decidiu povoar a ilha e convocou portugueses do Arquipélago dos Açores para migrar para o Brasil. Entre os anos de 1748 e 1756 cerca de seis mil açorianos chegaram em Florianópolis, na época chamada de Nossa Senhora do Desterro (Cartilha conhecendo o bairro José Mendes, 2002).

Até hoje é possível perceber a presença dos traços da cultura açoriana pela região, não apenas no bairro, como por toda cidade. A arquitetura, o modo de falar e

a gastronomia são algumas das características que podem ser destacadas como semelhantes (Revista Terra Açoriana, 2017).

4.1.3 Análise situacional

A análise situacional tem o objetivo de analisar melhor algumas características da empresa, para trazer mais clareza, visando entender o ambiente onde ela está inserida, as ameaças, as oportunidades, as fraquezas e demais informações que ajudarão no crescimento dela (TORRICO, 2001).

4.1.3.1 Análise de macroambiente

Segundo Puruyera (2020), o macroambiente é constituído por forças, fatores ou variáveis que estão fora da empresa e que não podem ser controladas ou previstas. Essas forças influenciam o mercado de modo geral, podendo afetar tanto a própria empresa, como os seus concorrentes, fornecedores, parceiros e até mesmo os seus consumidores.

4.1.3.1.1 *Ambiente físico, geográfico e natural*

O bairro José Mendes, local que dá vida ao projeto, está localizado na cidade de Florianópolis, no estado de Santa Catarina, Sul do Brasil e possui características marinho-estuarina, de encosta Atlântica, litorâneo-catarinense. É banhado por duas praias que possuem um pequeno costão, mas que infelizmente já não são mais próprias para o banho.

Figura 12 - Praia do Curtume



Foto: Eduardo de Souza

Possui clima mesotérmico úmido com chuvas bem distribuídas, verões quentes e invernos brandos. A vegetação é bem diversificada, mas há três que se destacam: Mata Atlântica, Manguezal e Restinga (Cartilha conhecendo o bairro José Mendes, 2002).

Figura 13 - Mangue



Foto: Chaiane Costa Machado

O grande destaque de beleza fica para o pôr-do-sol, que é apreciado tanto pelos moradores, como pelos transeuntes.

Figura 14 - Pôr-do-sol

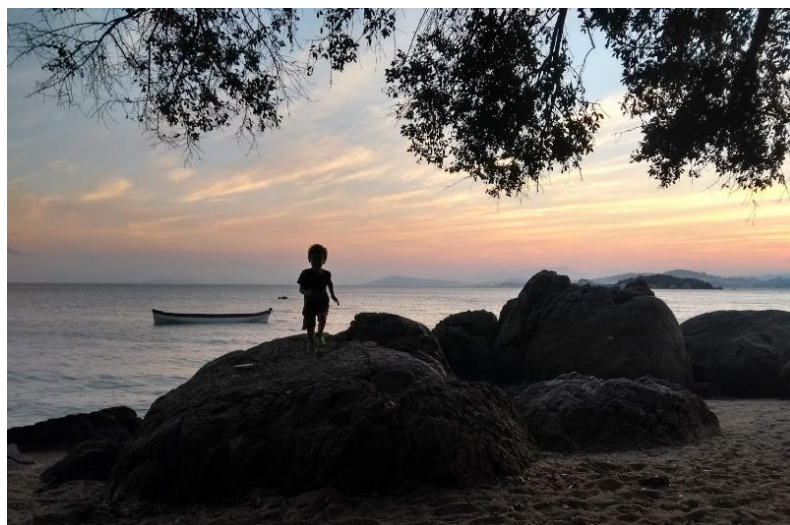


Foto: Ágata Amoris

4.1.3.1.2 Ambiente político/legal

Essas variáveis estão ligadas às mudanças que ocorrem no ambiente político e nas leis de um país, estado ou cidade, que influenciem direta ou indiretamente em uma empresa. Dentro deste âmbito entram as regras tributárias, que determinam o pagamento de impostos, que, por vezes, podem ter que ser repassados aos clientes. Também há as regras comerciais, em que a empresa tem de prestar suas contas anuais.

4.1.3.1.3 Ambiente econômico

São fatores que podem comprometer os lucros necessários para a manutenção e crescimento de um negócio e está diretamente ligado a taxa de resposta do público-alvo para com um produto/serviço. Atualmente, um dos fatores que mais influencia na economia, é a alta taxa de desemprego no país, isso faz com que os brasileiros tenham menos poder de compra e fiquem mais cautelosos na hora de gastar. O turismo e o lazer não fazem parte da lista de prioridades da maioria das pessoas, já que muitas vivem com pouco e investem apenas no que consideram essencial.

4.1.3.1.4 Ambiente sociocultural

Diz respeito aos hábitos e costumes de cada indivíduo. Alguns comportamentos podem influenciar de forma positiva ou de forma negativa para que uma pessoa utilize um produto ou serviço. Um deles é o fato de que as pessoas estão mais retraídas para saírem de casa, mesmo com a desaceleração da pandemia e ainda não estão totalmente confortáveis para praticarem atividades em grupo. Outro fator é a falta de interesse pela cultura regional e até mesmo nacional, por vezes conhecer o próprio lugar onde vive fica em segundo plano. Devido a variedade de públicos, objetivos e crenças de cada um, haverá necessidades distintas, por isso, a adaptação de algumas questões poderá ser feita.

4.1.3.2 Análise de microambiente

A análise de microambiente, pretende compreender as forças e fraquezas do ambiente interno da empresa.

O projeto não tem um local próprio e específico para atender seus clientes. As oficinas ocorrem, em sua maioria, no terreno que foi cedido para uso das atividades relacionadas ao projeto. Não possui uma decoração definida, nem disposição de móveis suficientemente atrativa e funcional para atender as pessoas de forma confortável e satisfatória.

Não há placas que sinalizem a existência de um projeto naquele local e a maior parte dos moradores da região não tem conhecimento sobre ele.

A divulgação também é fraca. Os que já participaram das atividades, conheceram por meio de professoras do IFSC que são colaboradoras do Tekoá.

4.1.3.3 Personas

Persona é a representação do cliente ideal, não são pessoas reais, mas precisam ser definidas de acordo com o posicionamento da empresa e o produto/serviço oferecido por ela. A partir desse pressuposto, foram definidas três personas, que serão exibidas a seguir.

4.1.3.3.1 Morador do bairro

Figura 15 - Morador do bairro

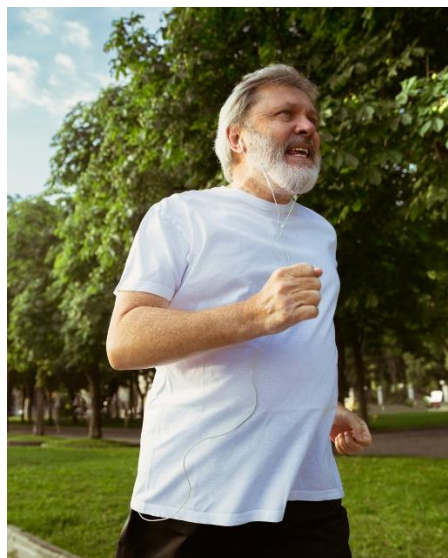


Foto: Site Unsplash

José Carlos de Almeida tem 62 anos e é natural de Florianópolis. É do signo de áries, determinado, teimoso e racional. Nasceu e foi criado no bairro José Mendes,

onde reside desde então. Casado há 33 anos, tem três filhas, e recentemente aposentou-se da carreira militar, leva uma vida ativa para passar o tempo e manter a saúde. Agora, com mais tempo livre, almeja aproveitar mais a família, fazer atividades diferentes do que está acostumado, como trilhas, conhecer cachoeiras e viajar.

4.1.3.3.2 Estudante

Figura 16 - Estudante



Foto: Site Unsplash

Maria Luiza Ferreira Schmidt tem 14 anos, é natural de Florianópolis e mora com os pais e o irmão em um apartamento no Centro da cidade. Estuda em uma escola particular, também localizada no centro, onde cursa a 8ª série. É do signo de câncer, amorosa, compreensiva e sentimental. Desde criança sonha em ser médica veterinária. Sempre foi muito apegada a família, aos amigos e ama os animais. Tem um cãozinho de estimação, que adotou em uma ONG que faz o resgate de animais em situações de vulnerabilidade.

4.1.3.3.3 Turista

Figura 17 - Turista



Foto: Site Unsplash

Thiago Alves dos Santos tem 29 anos e é natural do Rio de Janeiro. É aquariano, um tanto quanto desapegado de rótulos e das pessoas. Trabalha como fotógrafo independente, pois além de querer a liberdade para criar, necessita de liberdade para conhecer outros lugares. Como um bom amante da natureza, tem preferência por fazer seus *clicks* ao ar livre. É solteiro, não tem filhos e não pretende ter. Não fuma, mas bebe socialmente, principalmente quando está entre amigos. Ama a família, mas prefere e já está acostumado a morar sozinho. No momento não tem residência fixa e já conheceu hostels e hotéis de vários estados e países diferentes.

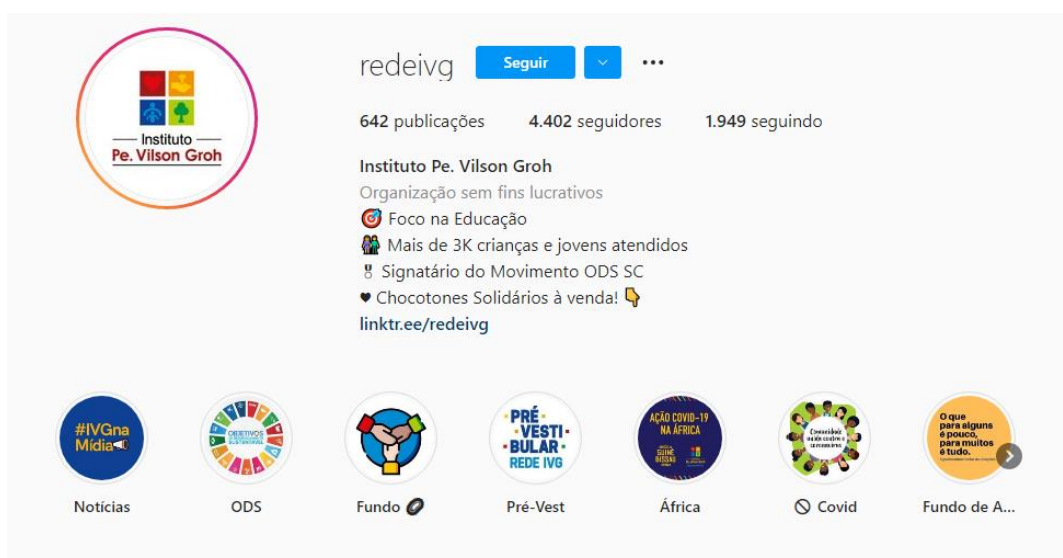
4.1.3.4 Concorrentes

Considera-se concorrente “empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes” (KOTLER & KELLER, 2006, p. 340). Isso engloba também a prestação de serviços e a comercialização de produtos iguais ao da empresa em questão. Os concorrentes podem ser considerados diretos ou indiretos, onde os diretos são os que além de oferecerem produtos iguais, atuam na mesma região, para atingir um mesmo nicho de mercado, já os indiretos oferecem produtos semelhantes, mas com o objetivo de atingir o mesmo nicho de mercado, ou seja, o mesmo perfil de consumidor.

A partir da análise dessas características, serão considerados dois principais concorrentes diretos: o Turismo de Base Comunitária do Monte Serrat e a Associação Acolhida da Colônia.

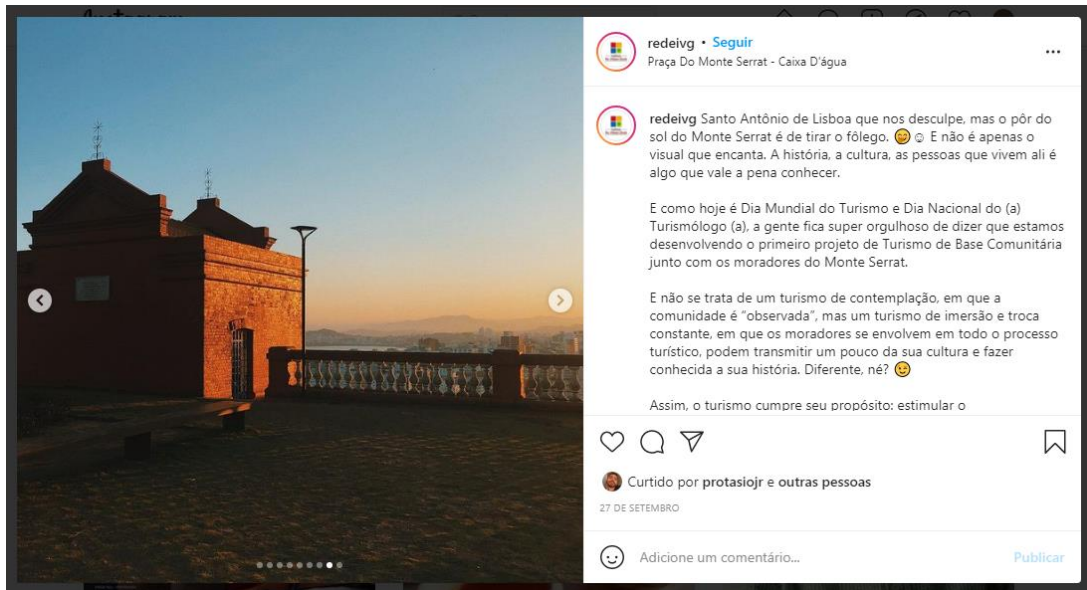
O Turismo de Base Comunitária do Monte Serrat é uma criação do Instituto Padre Vilson Groh, está localizado na parte central de Florianópolis e foi lançado em julho de 2021. Não possui uma rede social própria, seus objetivos, eventos e temas propostos são abordados dentro das mesmas plataformas utilizadas pelo instituto, por isso, não é possível identificar sua identidade visual, logotipo ou paleta de cores. Tem como principal objetivo “levar visitantes para conhecer a história e cultura da região e envolver os próprios moradores na recepção, acolhimento e condução desses turistas” (Instituto Padre Vilson Groh, 2021).

Figura 18 - Layout perfil do instagram Instituto Padre Vilson Groh



Fonte: <https://www.instagram.com/redeivg/>

Figura 19 - Post referente ao turismo de base comunitária no Monte Serrat



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CUVS4AXrV68/>

O segundo concorrente direto considerado neste trabalho é a Associação Acolhida da Colônia, que foi fundada em 1999 por famílias de agricultores que habitam em diferentes regiões do estado de Santa Catarina. Na Grande Florianópolis estabeleceu dois roteiros, um no Sítio e Café Hortêncio e um no Sítio Florbela. Ambos localizados na comunidade do Sertão do Ribeirão, região sul de Florianópolis, onde são oferecidas diversas atividades, tais como: pousada colonial, trilhas e cachoeiras, atividades ao ar livre para crianças, entre outras. Possui uma identidade visual bem definida. No site é possível identificar com clareza as suas propostas e áreas de atuação no mercado de turismo, seu principal objetivo é valorizar o modo de vida no campo através do agroturismo ecológico. Utilizam bastante tons da cor verde, mas o branco também é predominante.

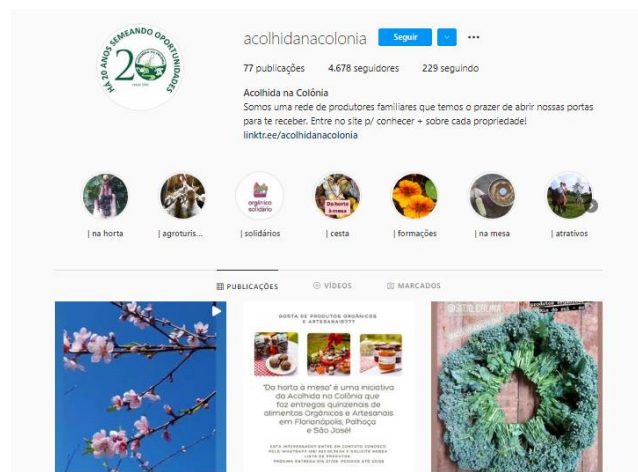
Figura 20 - Layout do site Acolhida na Colônia



Fonte: <https://acolhida.com.br/>

No instagram, não há uma identidade visual definida e o tema turismo de base comunitária é abordado de forma natural, geralmente utilizando fotos da natureza do local. Mas o tema que predomina no perfil é a agricultura familiar.

Figura 21 - Layout instagram Acolhida da Colônia



Fonte: <https://www.instagram.com/acolhidanacolonia/>

Dentre os concorrentes indiretos estão o Centro Histórico de Florianópolis, Lagoa da Conceição e Santo Antônio de Lisboa, locais que atraem o mesmo público, mas que já são consagrados na memória dos nativos e apresentados a quem chega na Ilha. Além disso, nesses lugares há variedade de comércio, hospedagens e lazer, o que não ocorre no bairro José Mendes.

Figura 22 - Lagoa da Conceição



Foto: Mário Vaz

4.1.3.5 Apoiadores/patrocinadores

Segundo PRIMEIRO REGULAMENTO E MANIFESTO DA COMUNIDADE TEKÓÁ: TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA (2020), os patrocinadores referem-se às pessoas ou empresas que contribuem com dinheiro ou serviços, com ou sem contrapartidas publicitárias; as propostas de patrocínio deverão ser aprovadas pelos anfitriões e colaboradores do Tekóá, e oriundas de pessoas físicas ou jurídicas cuja conduta esteja de acordo com os princípios do projeto, dentre eles, o desenvolvimento sustentável e o aumento dos níveis de bem estar social.

Os projetos e ações poderão ser financiados por meio da comercialização de processos e produtos ou por meio de editais e chamadas públicas.

4.1.3.5.1 Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC)

Em 2019, houve a participação na oficina de cerâmica esmaltada utilitária em parceria com o Design Possível - SC/IFSC no contexto do projeto de extensão "A cerâmica utilitária como referência cultural do bairro José Mendes" proposto por professoras da gastronomia do Campus Florianópolis e Continente do IFSC, que culminou na exposição "Louça da Ilha - Design Possível SC", coordenada pela professora Isabela Sielski. No mesmo ano foram feitos encaminhamentos junto ao

instituto, por meio do projeto de extensão, para construção de um forno coletivo de alta temperatura. Entre os anos de 2020 e 2021 o forno ganhou a forma que tem hoje, uma grande conquista dessa parceria, já que o resultado só foi possível devido aos recursos financeiros disponibilizados por ambas as partes.

Figura 23 - Processo de construção do forno

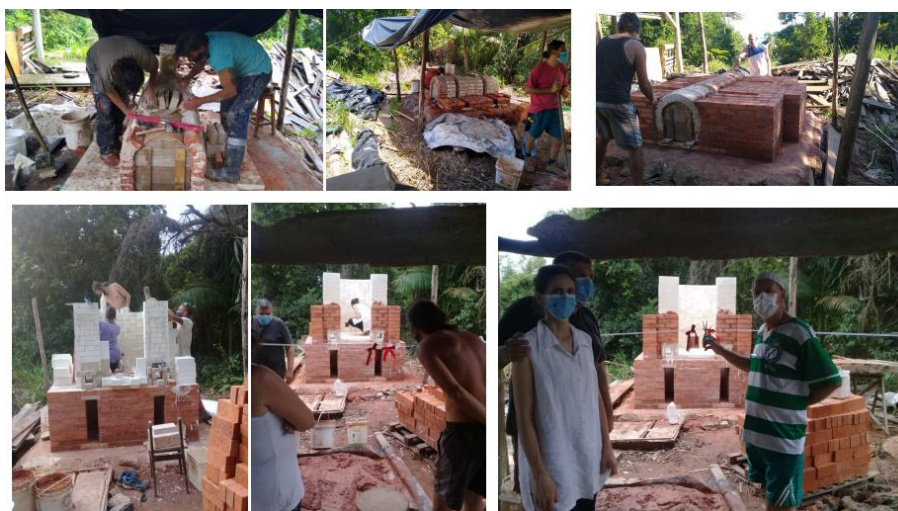


Foto: colaboradores do Tekoá Taguá

4.1.3.5.2 Projeto Tekoá Pirá

O Projeto Tekoá Pirá tem como objetivo dar visibilidade ao território da pesca artesanal da tainha na Praia do Campeche relacionado à história do lugar e aos aspectos naturais, com destaque para os engenhos de farinha, a farinha de mandioca, os caminhos tradicionais, o campo de pouso e o Morro do Lampião que marcam a passagem de Saint Exupéry pela região e outros lugares de memória da comunidade. Está localizado no bairro Campeche, região sul de Florianópolis, o intuito é buscar parceria para vivências mais amplas relativas ao Turismo de Base Comunitária (TBC), troca de experiências, reconhecimento de diferenças e semelhanças, bem como união de forças nos objetivos comuns.

4.1.3.6 Análise SWOT

O termo *SWOT* é muito utilizado nos planejamentos estratégicos e nada mais é do que uma sigla, formada pelas iniciais de quatro palavras: *strenght* (forças), *weakness* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades), *threats* (ameaças). Esses

quatro conceitos embasam a criação de uma análise que gera informações importantes para a corporação se confrontar com o ambiente em que está inserida, tornando-a mais preparada para possibilidades ou imprevistos futuros (NOGUEIRA, 2014).

4.1.3.6.1 Forças

Os pontos fortes de uma empresa são aquelas características que permitem um destaque positivo diante da concorrência e que podem abrir vantagens econômicas dentro daquele mercado. O projeto Tekoá Taguá possui:

- Propriedade no assunto – conhecimento da história e cultura do bairro.
- Grande acervo de informações sobre o tema.
- Projeto pioneiro a oferecer esse serviço e abordar o tema no bairro.

4.1.3.6.2 Fraquezas

As fraquezas são pontos que podem trazer desvantagens econômicas e operacionais para a empresa. Dentre as fraquezas encontradas estão:

- Planejamento em fase de elaboração.
- Poucos recursos financeiros.
- Comunicação incipiente.
- Quebra da evolução do projeto com o advento da pandemia da Covid 19.

4.1.3.6.3 Oportunidades

As oportunidades são características que podem e devem ser utilizadas a favor da empresa, mesmo que elas sejam imprevisíveis, já que dependem de acontecimentos no ambiente externo, é importante saber aproveitá-las, pois tendem a auxiliar no processo de crescimento da empresa e vantagens perante a concorrência. Foram elencadas três oportunidades:

- Retomada das atividades turísticas devido a desaceleração da pandemia.

- Promover a retomada do espírito de coletividade na comunidade.
- Gerar renda para membros da comunidade.

4.1.3.6.4 Ameaças

As ameaças são qualquer variável negativa que possa comprometer os resultados e crescimento da empresa, não é possível controlá-las, mas é importante monitorá-las, pois ao lidar com elas de forma profissional e ágil, há a possibilidade de se tornarem uma oportunidade.

- Momento de economia instável no país.
- Baixa valorização da cultura, de modo geral.
- Florianópolis possui cultura turística que destaca apenas as praias.

4.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

O objetivo é destacar o Tekoá Taguá como opção de turismo local, como meio para captação de renda para a comunidade e referência de preservação do patrimônio cultural e natural. A campanha precisa mostrar para que serve e onde está o projeto, para facilitar a chegada do público-alvo até ele.

O público é bastante variado, por isso, para atingir o maior número de pessoas possível será necessário utilizar tanto as mídias *online*, como as *offline*. O projeto precisa estar presente nas redes sociais, para se aproximar do público mais jovem e nas mídias *offline* para se posicionar, principalmente diante da concorrência.

Para atingir esses objetivos é necessário reformular a identidade visual, criar um site que reúna as informações mais importantes referentes ao projeto, como a sua localização, fotos, propostas e contatos. Manter a presença nas redes sociais, inicialmente no *instagram*, que será a rede mais utilizada, devido a sua variedade de públicos e de ferramentas que permitem que o usuário utilize diversos meios para se destacar, pois podem publicar fotos, vídeos curtos, vídeos longos, conteúdos temporários, utilizar efeitos e músicas. Na mídia *offline*, o ideal seria o uso do *outdoor*, peça que chama a atenção e percebida pelas pessoas de forma involuntária, gerando alto impacto. A sugestão é de que um seja colocado na entrada da cidade, próximo

as pontes Pedro Ivo Campos e Colombo Machado Salles, local de grande fluxo de moradores e turistas, pois permite a entrada e saída da ilha por terra e fica ao lado do Terminal Rodoviário Rita Maria. O outro outdoor deverá ser colocado próximo a saída do Floripa Airport, único aeroporto da cidade.

4.2.1 Logo

Figura 24 - Logotipo



Figura 25 - Logo reduzida e variações

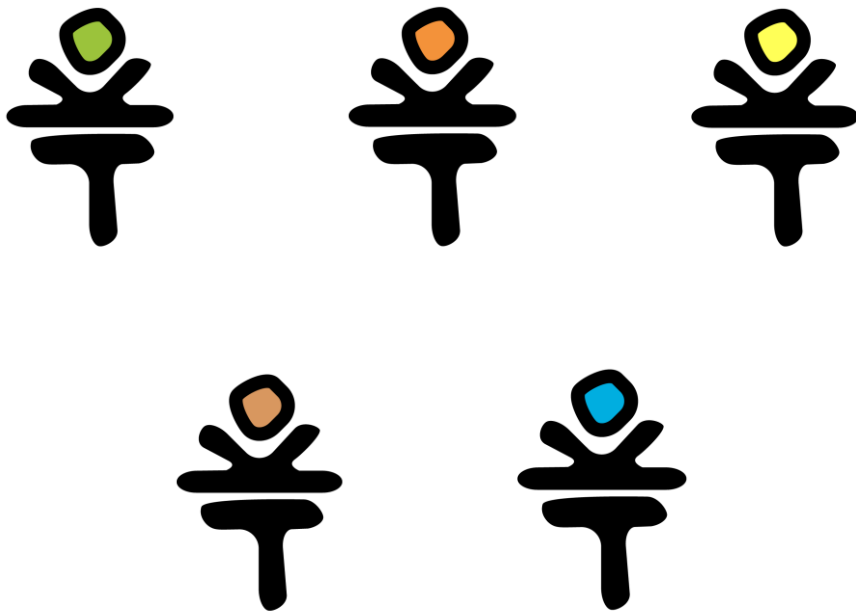


Figura 26 - Logo monocromática



Figura 27 - Logo reduzida monocromática



4.2.2 Defesa

Dentre os valores da marca estão a autenticidade, a diversidade e a cooperação, principais conceitos levados em consideração para a criação do logotipo. Para destacar a autenticidade, foi criada uma tipografia exclusiva para os principais

caracteres do logo, inspirada em produções artísticas predominantes na cultura de povos indígenas e africanos, onde os traços em destaque são feitos geralmente com tinta preta. Eles podem ser simétricos ou não.

Figura 28 - Alfabeto Tupi-Guarani

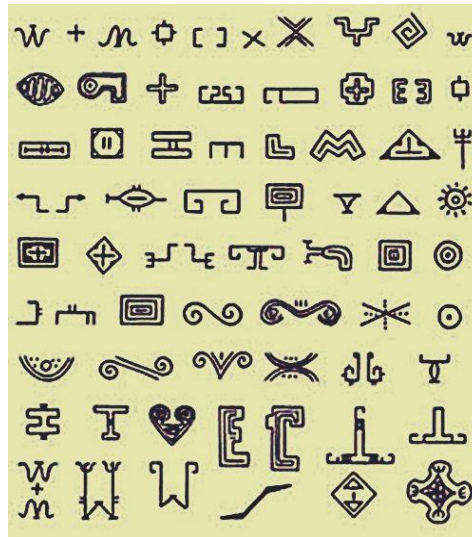


Foto: Site Palmeiras e Helicônias

Figura 29 - Símbolo da sabedoria do sistema de escrita africano adinkra



Foto: <https://ipeafro.org.br/acervo-digital/imagens/adinkra/>

A preferência pelo uso de formas mais arredondadas se dá pelo fato de que, segundo o *designer* Cam Wilde, logos em forma de círculo remetem ao amor, apoio, amizade, cuidado, comunidade, entre outras características.

4.2.3 Tipografia

Ambas as fontes escolhidas são simples, pois o que precisa ter destaque é o logo. A Alviena Regular tem características mais próximas da fonte criada exclusivamente para a marca, pois possui cantos arredondados. A fonte Montserrat é neutra e sutil, permitindo o uso em textos maiores sem ficar cansativo.

Figura 30 - Tipografia utilizada

Alviena Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

MONSERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

4.2.4 Paleta de cores

Figura 31 - Paleta de cores



Eva Heller destaca algumas características das cores em seu livro *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão* (2000). Dentre as qualidades das cores escolhidas para essa paleta, segundo a autora, o marrom é a cor do aconchego, o laranja é a cor da recreação e da sociabilidade, o amarelo é a cor do otimismo, luz e inteligência, o verde é a cor da natureza da vida e da saúde, por fim o azul, que é considerada a cor mais amada, simboliza simpatia e harmonia.

4.2.5 Peças e mídias

Figura 32 - Página inicial do site



Figura 33 - Postagem do instagram



Figura 34 - Postagem do instagram



Figura 35 - Outdoor



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho é trazer destaque ao Projeto Tekoá Taguá através da criação de um plano de comunicação, que contém as estratégias de comunicação, desenvolvimento de identidade visual e definição de canais de divulgação utilizados para tal. Para possibilitar a elaboração dessa pesquisa, foi necessário estudar tanto o ambiente interno, como o ambiente externo do projeto, analisando também os seus concorrentes diretos, seus pontos relevantes e diferenciais através do levantamento de informações, pesquisa bibliográfica e entrevistas com os anfitriões do objeto de estudo.

Concluo essa pesquisa destacando o quão é importante que o projeto comece a utilizar as ferramentas de comunicação e divulgação dos seus produtos/serviços com mais frequência e estratégia, principalmente nas redes sociais. Mostrar o que já fizeram, o que fazem e o que pretendem fazer, e para além disso, mostrar que todos podem participar. A identidade visual criada será de grande importância para a marca ter uma “cara” e se utilizada seguindo as premissas desse trabalho, deverá trazer bons resultados.

Um ponto que trouxe dificuldades, foi o fato de que o projeto ainda não possui seus objetivos bem alinhados, pois devido à falta de formalização dele, as informações estão um tanto quanto soltas e um emaranhado de propostas vão surgindo. Apesar disso, a experiência foi muito gratificante, como realização profissional e pessoal. O objeto de estudo apresentava carência nesse aspecto, e a reformulação da comunicação utilizada até então já era algo que fazia parte dos planos dos colaboradores, mas que nunca tinha sido analisada por um profissional da área.

Sinto-me satisfeita e agradecida por ter conseguido chegar até aqui, não apenas nesse semestre, como em toda a minha vida acadêmica sempre tive que trabalhar e estudar. Algumas noites de sono foram perdidas, mas é com orgulho que posso dizer que me sinto preparada para viver a publicidade, em todas as formas possíveis. Tudo valeu a pena.

REFERÊNCIAS

BRESSAN, Greyce. **Terra Açoriana: O legado dos Açores em Santa Catarina**. Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://www.pmf.sc.gov.br/arquivos/arquivos/pdf/08_12_2017_13.48.20.a28cf39358a0046ccec377ea0485c5d1.pdf>

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. Editora Senac, Rio de Janeiro, 2015.

CASAROTTO, Camila. **Marketing nas Redes Sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 24 nov. 2021.

CECCHETTI, Elcio. **Diversidade cultural religiosa na cultura da escola**. Dissertação (mestrado) - Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2008.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2013.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/serieead.html>>. Acesso em: 05 mai. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

G1. **Pesquisa do IBGE mostra como é desigual o acesso à cultura e ao lazer**. Disponível em: <g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2019/12/10/pesquisa-do-ibge-mostra-como-e-desigual-o-acesso-a-cultura-e-ao-lazer.ghtml>. Acesso em: 06 mai. 2021.

HEERDT, Mauri Luiz. **Metodologia científica e da pesquisa: livro didático**. 5. ed. Palhoça: Unisul Virtual, 2007.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. 1. ed. São Paulo: Editora Garamond, 2000.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, José Roberto. **Branding**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MÈRCHER, Leonardo. **Projetos culturais e de ensino das artes visuais em diferentes contextos**. Curitiba: InterSaberes, 2018.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Princípios e Diretrizes 2018**. Disponível em: <file:///C:/Users/chaia/Downloads/turismo_de_base_comunitaria_em_uc_2017.pdf>. Acesso em: 21 de out. de 2021.

NETTO, Alfredo Pieritz. **Gestão de produtos e marcas**. Indaial: Uniasselvi, 2013.

NOGUEIRA, Cleber Suckow. **Planejamento Estratégico**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

PERON, André; MAAR, Alexander; NETTO, Fernando Del Prá. **Santa Catarina: História, Espaço Geográfico e Meio Ambiente**. Florianópolis: Insular, 2009.

PERUYERA, Matias. **Diagramação e layout**. Curitiba: InterSaberes, 2018.

PERUYERA, Matias. **Planejamento da comunicação**. Curitiba: Contentus, 2020.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SANTOS, José Luiz. **O que é cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2017.

SEBRAE. **Ferramenta: missão, visão, valores (clássico)**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF>. Acesso em: 01 de nov. de 2021.

SEBRAE. **Aprenda como identificar seus concorrentes**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 19 de nov. de 2021.

SCOTT, Cynthia D., JAFFE, Dennis T, e TOBE, Glenn R. **Visão, Valores e Missão Organizacional: Construindo a organização do futuro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

STRUNCK, Gilberto. **Viver de design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TORRICO, B. I. 5 steps towards a result oriented marketing plan. **National Public Accountant**, v. 46, n.3, p. 32–33, May-2001.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.