



UNISUL

**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
GUILHERME RAMOS FLECK**

**IDENTIDADE VISUAL E PLANO DE COMUNICAÇÃO
PARA MORADAS GAROPABA**

Palhoça, SC

2019

GUILHERME RAMOS FLECK

**IDENTIDADE VISUAL E PLANO DE COMUNICAÇÃO
PARA MORADAS GAROPABA**

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 em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Roberto Svolenski, Ms.

Palhoça, SC

2019

GUILHERME RAMOS FLECK

**IDENTIDADE VISUAL E PLANO DE COMUNICAÇÃO
PARA MORADAS DO CENTRO**

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/SC, 04 de dezembro de 2019

Professor e orientador, Roberto Svolenski, Ms
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof^a. Nídia Pacheco Pereira, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Jaci Rocha Gonçalves, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico esse trabalho aos meus pais e meus amigos que me apoiaram muito esses últimos meses.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de entender o perfil consumidor do público que pratica o turismo na região sul do Brasil, mais especificadamente no município de Garopaba, em Santa Catarina, e aliar isso às estratégias de marketing para ajudar um empreendimento de casas de aluguel de temporada no município de Garopaba, e também criar uma identidade visual e um plano de comunicação para fazer que novos possíveis clientes conheçam os serviços.

Palavras-chave: Turismo. Marketing. Logotipo.

ABSTRACT

This research has the objective to understand the public consumer profile that practices tourism in the southern region of Brazil, more specifically in the municipality of Garopaba, Santa Catarina, and ally it to marketing strategies to help a business venture vacation rental homes in the municipality of Garopaba, and also create a visual identity and communication plan to enable new customers to discovery the services.

Keywords: Tourism. Marketing. Logo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Referência 1	45
Figura 2 – Referência 2.....	45
Figura 3 – Logo antiga.....	46
Figura 4 – Logo redesenhada.....	46
Figura 5 – <i>Site</i> versão para mobile.....	47
Figura 6 – <i>Site</i> versão para computador.....	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise SWOT	43
Tabela 2 - Valores das locações.....	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 OBJETIVOS.....	10
1.2 OBJETIVO GERAL.....	10
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.4 JUSTIFICATIVA.....	10
2 A HISTÓRIA DO TURISMO.....	12
2.1 DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DO TURISMO	18
2.2 O TURISMO BRASILEIRO E A ECONOMIA.....	19
2.3 TURISMO EM SANTA CATARINA HOJE	20
2.3.1 TURISMO NO MUNICÍPIO DE GAROPABA	21
2.3.2 CONTEXTO HISTÓRICO	21
2.3.3 O MUNICÍPIO	24
3 MARKETING.....	27
3.1 MARKETING DIGITAL	29
3.2 O <i>MARKETING</i> TURÍSTICO E AS MÍDIAS SOCIAIS.....	32
4 MORADAS DO CENTRO.....	42
4.1 HISTÓRIA.....	42
4.2 EMPREENDIMENTO	42
4.3 SWOT	43
4.4 PÚBLICO ALVO	43
4.5 PERSONAS.....	43
4.6 VALORES.....	44
5 PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	45
5.1 IDENTIDADE VISUAL	45
5.2 ESTRATÉGIAS.....	46
5.3 CAMPANHAS	49
5.4 BRINDES.....	49
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
ANEXOS	55
ANEXO A – Manual de Identidade Visual	56

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa está dividida em capítulos, neste primeiro capítulo, o capítulo 1, estão os objetivos, sendo o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa. E a justificativa da pesquisa, o porquê essa pesquisa terá o potencial de ajudar o Sr. Mauro Luiz Fleck, pessoa física que tem um empreendimento de casa de aluguel de temporada.

No próximo, o capítulo 2, está a história do turismo, onde também está especificado a definição de turismo, o turismo brasileiro e o impacto dele na economia e uma contextualização do município de Garopaba em Santa Catarina.

O capítulo 3 está voltado ao marketing, definição, conceito, estratégias de marketing, e mais especificadamente o marketing de turismo e o marketing digital que é voltado às mídias sociais.

Os próximos capítulos (4 e 5) são destinados para a execução do projeto, o conceito da nova identidade visual, alteração no nome do empreendimento, o plano de comunicação, campanha, brindes personalizados, a história do negócio, *swot*, público alvo, personas e os valores dos serviços.

E, por fim, minhas considerações finais e aprendizagem ao longo de toda a pesquisa, bem como a importância que este trabalho teve não só para o comércio do Sr. Mauro, mas como para mim como estudante e futuro profissional publicitário.

1.1 OBJETIVOS

1.2 OBJETIVO GERAL

Criar um plano de comunicação para as Moradas do Centro, facilitando o posicionamento da marca e a prospecção de novos clientes.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Visando ao alcance do objetivo geral são definidos como objetivos específicos:

- Conhecer o marketing turístico;
- Analisar o turismo no estado de Santa Catarina;
- Pesquisar as tendências de marketing digital;
- Construir um plano de comunicação para pessoa física relacionada às casas de aluguel na região de Garopaba;
- Desenvolver uma rede social para publicação de informações sobre as casas de aluguel;
- Produzir fotografias e conteúdo para alimentar a rede social.

1.4 JUSTIFICATIVA

O argumento principal para a realização do presente trabalho é o de permitir que o empreendimento do Sr. Mauro Luiz Fleck atinja o máximo do seu potencial e tenha um plano de comunicação planejado para prospectar novos clientes.

O turismo é uma atividade com grande importância pelo mundo todo, tanto pela questão econômica quanto pela questão cultural e, é claro, que com o investimento na área ideal do marketing é possível maximizar os ganhos e fidelizar novos clientes. De acordo com a matéria do Sebrae, A imagem do turismo catarinense (2017), Santa

Catarina teve uma taxa de desembarque nos aeroportos de 2.885.585 pessoas no ano de 2016 o que é um número significativo de pessoas que precisam de um imóvel para locação. Isso mostra o verdadeiro potencial do turismo no estado. Nos meses de verão, o grande fluxo se localiza no litoral catarinense nesses meses é que deve-se usar estratégia de marketing para conseguir novos clientes.

O tema foi uma opção minha, por realmente ter a certeza que eu possa ajudar o empreendimento dos meus pais, e porquê é algo que eu vou fazer com carinho e dedicação.

Esse trabalho será de ótimo aproveitamento para mim, pois será o primeiro projeto que irá sair do papel e ver algo que você fez, criar vida é algo que eu quero vivenciar.

2 A HISTÓRIA DO TURISMO

A história do turismo tem associação com a própria história da humanidade. Falando sobre a história do turismo, Costa (2005) descreve que:

A génese do turismo permeia-se, e confunde-se, nos mais diversos meandros da história das civilizações, desde as mais remotas da Grécia antiga (com a construção de equipamentos de lazer, recreio e desporto, tais como circos, teatros e anfiteatros) ao período da romanização (saunas, corridas, arenas, espetáculos, etc.). A oferta de equipamentos e infraestruturas da área do lazer e do recreio é observável noutros locais e momentos temporais ainda mais remotos, tais como no Crescente Fértil e antiga Babilónia (e. g., jardins suspensos e «jardins zoológicos») e na civilização dos mayas (exemplo, Tikal). (COSTA, 2005, p. 280)

Em contexto internacional, há a história contemporânea do turismo com associação e consolidação em torno de um conjunto de três realidades que surgiram nos séculos XVIII e XX referente ao ato de realizar o *grand tour*, como uma das condições de formar os *gentlemen* e a sua admissão nas Cortes no século XVIII.

Conforme Carlos Costa (2005), assim aconteceu:

a criação do primeiro pacote turístico (package), inventado por Thomas Cook no século XIX (concretizado em 5 de Julho de 1841 com a realização da primeira viagem comercial de comboio para um grupo de 570 pessoas e que teve lugar entre Leicester e Loughborough); (iii) o fenómeno do turismo de massas, que teve a sua origem na década de 50 e grande desenvolvimento entre as décadas de 60- -70 e que derivou do desenvolvimento da aviação comercial e da criação de operações charter. Estas operações rapidamente despoletaram uma florescente «indústria» do turismo, suportada em grandes operadores turísticos (grossistas), ramificada em cadeias de agências de viagens (retalhistas), e em pólos de alojamento comercial a nível de áreas-destino. Esta situação deu origem ao surgimento de importantes «pólos» e «destinos turísticos» (COSTA, 2005, p. 280)

Cisne e Gastal (2010) ressaltam que com a História do Turismo, há fatores aceitos como padrão e marcos de história para desenvolver o fenómeno. Há três deles que seriam: O Grand Tour, as peregrinações que ocorreram na Idade Média e a figura de Thomas Cook. As peregrinações na Era Medieval se distanciam do conceito de viagem por lazer, já que o peregrino não selecionava o itinerário nem a duração de seu périplo. Ele estava com total exposição às dificuldades do caminho a ser percorrido. O período da Idade Média foi um período de retrair os deslocamentos, ainda que não fosse totalmente, já que havia peregrinos que viajavam em equipe. As

peregrinações e cruzadas eram migrações realizadas coletivamente e originalmente, pois não eram causadas nem pelo medo de passar fome ou de invasores, nem pelo lucro. Elas só tinham expectativa de uma recompensa no além, desde que consiga ter o atingimento do objetivo que é um local sagrado e para o peregrino que chegou nesse lugar, o passado se torna presente: ele vive novamente a Crucificação, a Hégira, tal milagre do santo. A dificuldade da caminhada tem um valor de redenção.

Ademais, Cisne e Gastal (2010) afirmam que havia má qualidade das estradas e das vias de acesso, os viajantes se sentiam inseguros durante as viagens o que reduzia o fluxo. Já o *Grand Tour* é apontado como marco para surgir a palavra “Turismo”. O primeiro registro da palavra ocorreu em 1800 no Dicionário de Inglês *Oxford*. A raiz *tour*, teve documentação em 1760, também na Inglaterra, apesar de ter origem do latim, da França, é original de *tornus* e *tornare*. O *Grand Tour* se introduz no contexto da Renascença da Itália, que ajudou na divulgação, impulsionando o ímpeto pelas viagens com motivação por aprender e adquirir a cultura, mas também teria motivação pelas viagens mercantis. Teria tido origem no século XIV, quando jovens nobres e da classe média da Inglaterra que eram abastados realizaram viagens pelo continente da Europa, em torno de dois anos, para completar sua educação e ter experiência pessoal. Caso os jovens bem de vida, optassem em seguir a área de administração, advocacia ou militar, tinham incentivo para viajar para o exterior o que se tratava da prática do *Grand Tour* e, ao voltarem, essa parte dos estudos teria aceitação na Europa como parte educativa, no século XVII.

No começo da história, no Ocidente Médio e no Egito, as viagens eram realizadas por comerciantes que vendiam e transportavam seus produtos do lugar de origem até um mercado, ou pelas comunidades que eram obrigadas a mudar devido à fome, às inundações ou guerras. Os primeiros viajantes faziam viagens pelos desertos do Oriente Médio transportando mercadorias do Oriente ou dos vales férteis da Mesopotâmia e do Nilo. Outros conquistaram o mar, disseminando o comércio e as culturas por toda a região do Mediterrâneo, que acabaria por ter agregação ao Império Romano. Durante o domínio da Roma, as viagens por motivos de comércio cresceram, assim como as viagens de lazer, como municípios de Pompéia e Herculano com dedicação às férias dos romanos. A expansão das viagens de negócios e de lazer teve possibilidade graças a três razões:

- a) Lei e ordem;

- b) Meios de comunicar;
- c) Disponibilidade de acomodar.

E ainda durante a *Pax romana* essas condições tiveram estabelecimento, embora aos padrões não tivessem manutenção assim como hoje. Theobald (2012) menciona o fato de que Horácio, viajava de navio em 38 a.c, e tinha queixa de doença, moscas e rãs. Sêneca, que residia em cômodos sobre um lugar de banhos em Roma, não conseguia dormir por causa dos grunhidos das pessoas que jogavam ou que recebiam massagens. Um viajante desconhecido que viajava em Pompéia escreveu na parede do lugar que a estalajadeira tratava-se de um vigarista e havia colocado água em seu vinho. Ainda nessa época, devido à queda do sistema do império de Roma, as viagens reduziram, devido às más condições das estradas as quais não tinham mais reparo e os aquedutos desmoronaram e o campo teve infestação de ladrões.

Ademais, para Silva e Silva (2012) as viagens de peregrinação ocorreram quando os barões e príncipes europeus começaram a ter restabelecimento da lei e a ordem. Com o auxílio do comando espiritual e moral da Igreja, as viagens tiveram recomeço. Sendo assim, as viagens tinham organização pelos lordes e reis que faziam reunião de exércitos para libertação da Terra Sagrada dos infiéis e ao, mesmo tempo, ter ganhos de dinheiro com transporte para a Europa de sedas, especiarias, joias e outros luxos orientais. Num nível mais modesto, a viagem de grupo de peregrinos foi no início para os locais sagrados europeus, tais como Santiago de *Compostela*, no norte da Espanha, *Canterbury*, em *Kent*, na Inglaterra, e em diversas cidades de mosteiros italiano.

Referente ao contexto histórico do turismo do Brasil, Silva e Silva (2012) ressaltam que, com o passar das décadas, era acreditado que o fato do país ter um acervo de ambiente fosse suficiente para a satisfação de todas as exigências do mercado internacional, tornando o Brasil um destino de turismo, procurado de modo internacional. A simpatia do povo gerará um turismo com continuidade e desenvolvimento, projetos investimentos são precisos. Mas, a responsabilidade deve ter divisão entre o poder público, o empresário e até mesmo a população do lugar e todos devem ter participação nos resultados do processo.

Esta crença tinha fundação na teoria de que um maravilhoso paraíso tropical, localizado na parte do oriente da América do Sul, era mais do que suficiente para a

conquista da preferência dos clientes de viagens e de lazer de todo o universo. É importante lembrar que embora conte com um acervo de hábitos, culturas e tradições, além de ter recursos naturais não comparáveis, qualidades capazes de ter transformação de um potencial turístico em produto de qualidade a ser vendido nas prateleiras das operadoras e agências de viagens, o Brasil até há pouco, jamais se teria preocupado no planejamento, lapidação e embasamento conveniente da sua matéria-prima de turismo. A partir de 1994, com o aumento do turismo à categoria do Ministério industrial, comercial e do Turismo, permitiu que se desenvolvesse mais o setor, celebrando estrategicamente a aliança com a iniciativa privada. O turismo do Brasil teve ingresso em uma nova era, que teve consolidação com as quatro macro estratégias, de acordo com Silva e Silva:

- 1- Melhorar a infra-estrutura básica das regiões turísticas;
- 2- Capacitar profissionais para ampliar a qualidade dos serviços prestados para tornar-se competitivos;
- 3- Modernizar a legislação para adequá-la à realidade do mercado mundial de viagens e turismo;
- 4- Fortalecer a imagem do Brasil no exterior através de companhias de marketing e promoções nos principais mercados emissores. (SILVA E SILVA, 2012, p. 06)

Além disso, Silva e Silva (2012) informa desenvolver a infraestrutura básica das regiões de turismo, capacitar profissionais para a ampliação da qualidade dos serviços prestados para ter competitividade; tornar moderno a legislação para adaptá-la à realidade do mercado mundial de viagens e turismo; contribuir para fortalecimento da imagem do Brasil no exterior por meio de companhias de marketing e promoções nos principais mercados que emitem os produtos. Considerando a questão, para o governo do Brasil, o turismo é considerado a atividade com estratégia. Pois, é por meio do Programa Nacional de Turismo que teve estabelecimento das quatro macro estratégias acima citadas. Entretanto, para planejar estrategicamente tiveram seleção de dez objetivos, que promoverão as mudanças de estruturas. As conexões necessárias para desenvolver o turismo no país, são: fomentar; defender o consumidor; desenvolver o pensamento com estratégia; qualidade dos serviços; descentralizar/municipalizar; conscientizar; articular; o turismo interno; *marketing* e promoção e a inserção internacional.

Conforme Queiroz (2011), no Brasil colonial houveram viagens de comércio e de raros personagens que tornaram importantes para a história, sendo que em muitas

situações eram paradas causadas por problemas temporais, ou com seus barcos, já que Portugal restringia a circulação de estrangeiros por seus portos. No período do império, com o ato de abrir os portos, a presença da corte e a aparição dos imigrantes da Europa, tivemos visitas com programação como a dos naturalistas George Gardner e Charles Darwin, etc, e foram mudados os hábitos, sendo instalado as ferrovias, construído os hotéis, restaurantes, e a busca por higiene, saúde e lazer.

Alguns dos primeiros lugares a terem recebimento dos turistas foram Petrópolis, Poços de Caldas e Campos do Jordão, etc, e o melhor hotel dessa época foi o Grande Hotel, de São Paulo, com construção em 1878. Em 1907 foi recebido, a primeira excursão internacional, com organização pela agência Thomas Cook. A partir desse ano foi ofertado incentivo para construir os hotéis e o Copacabana Palace teve construção em 1922 e, em alguns casos, tinham acúmulo da função de cassino e casa de espetáculo, atividades que forneciam incentivo para o turismo até proibir o jogo em 1946.

Em 1923, no rastro das comemorações pelos 100 anos de independência, teve a primeira iniciativa para aumentar o turismo em todo o país, pelo *Touring Club* do Brasil, que foi chamado na época Sociedade Brasileira de Turismo, e se responsabilizou por ações visando promover o país, tais como, campanhas de publicidade, estandes em eventos internacionais, os bailes do Teatro Municipal e os concursos de música de carnaval, os banhos de mar à fantasia, e o curso pela Avenida Atlântica, que faziam revelação da Copacabana, tiveram criação do mito do Carnaval Brasileiro, e que obrigou a passagem dos navios transatlânticos pelo país.

Além disso, o segundo o Queiroz (2011), em 1932, a inauguração do primeiro navio de turismo do Sul do Brasil para a Amazônia, passando pelo Nordeste, e fazia com que admiravam e se interessassem as outras pessoas, e de outros municípios, pelo turismo. Além disso, ele trabalhou pelas estradas e o turismo interno, o que fez revelar um país que não era conhecido para muitos e com reversão da mania Europeia de nossa elite. Foi o *Touring Club* que foi chamado dessa maneira em 1926, depois de filiado a instituições do turismo mundial que fez revelação do Paulo Afonso para os brasileiros que só tinham conhecimento do Iguaçu; teve recuperação do Ouro Preto da decadência, provocando excursões de trens; teve luta pelo meio ambiente, com obtenção da criação do primeiro Parque Nacional na Serra dos Órgãos; teve luta pela memória brasileira, Em 1934 o *Touring Club* teve desígnio pelo Itamaraty Órgão Oficial para o Fomento do Turismo.

Por fim, o autor ressalta que durante o governo de Vargas, de 1930 a 1945, teve criação do DIP que é o Departamento de Imprensa e Propaganda em 1938, que se responsabilizou pela atividade, por meio da Divisão de Turismo, e pela elaboração de ações para promover o turismo em solenidades comemorativas, no Brasil e no exterior.

Mas o jogo teve continuidade sendo o principal fator que motivava as viagens entre Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, e outros estados, com a maioria dos cassinos e casas de espetáculos com instalação em hotéis e estâncias hidrominerais. O mais famoso do Brasil foi o Cassino da Urca, localizado no Rio de Janeiro, apesar de Poços de Caldas, em Minas Gerais, ter luxuosos hotéis, que atrai a burguesia nacional e internacional. Getúlio Vargas saiu do governo em 1945, o jogo teve proibição em 1946 e um de seus últimos atos, em 1945, foi criar o SENAC.

O portal de Santa Catarina (2009) informa que nas origens da humanidade, a viagem tinha união com o comércio, à procura de bens para subsistir, à necessidade de tornar melhores as condições de vida, aos desejos políticos de expandir os territórios e aos desejos de descanso e saúde que movimentavam as classes com privilégios aos centros termais. A fim de acomodar os viajantes que estavam a negócios e os que viajavam por prazer foram criados e desenvolvidos centros para acolher e atender nos principais caminhos e cidades. As cruzadas causaram grande movimento de viajantes pela Europa medieval que foram os soldados, peregrinos e mercadores. A idade clássica turística, que é prolongada até ao século XVIII, é caracterizada pelo fato das viagens serem individuais e tiverem realização devido as necessidades fundamentais como o comércio, as peregrinações de religião, a saúde ou por razões políticas e de estudo. As viagens por motivo de religião eram as que tinham como destino Santiago de Compostela, na Espanha; *Canterbury*, na Inglaterra; à Terra Santa, na Palestina e à Meca, na Arábia. Na idade moderna, os diplomatas, estudantes e membros de famílias ricas da Inglaterra faziam a *Grand Tour* uma viagem com duração de três anos, pela Europa, com paradas que consistiam em 7 obrigatórias em Paris, Florença, Roma ou Veneza.

2.1 DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DO TURISMO

A palavra turismo para Silva e Silva (2012) teve origem no inglês *tourism*, e também do francês *tourisme*. De modo etimológico, a palavra *tour* (francês) tem derivação do latim *tornare* e do grego *tornos*, significando um giro ou um círculo. Ou o movimento ao redor de um ponto central ou eixo. O significado foi mudado no inglês moderno, representando especificamente um giro. O turismo pode ser definido de modo holístico, como um domínio dinâmico que envolve a migração de modo temporário de pessoas e grupos por prazer ou a negócios, que supere as necessidades de viajantes, que estão a caminho e no destino, e os impactos da economia, sociocultural e ecológico que os viajantes e a indústria se submetem na área de destino.

De acordo com Silva e Silva:

Essa definição implica que o turismo deve ser visto como:

- a) Um sistema de atrações, transporte e promoção/informação;
 - b) Como um ato social que permite às pessoas expressarem a si próprias enquanto viajam por lazer ou negócios; e
 - c) Como um reflexo de identidade cultural local e da composição social.
- (SILVA E SILVA, 2015, p. 02)

Sendo assim, o turismo pode ter desempenho de um significativo papel para planejar ambientalmente e na preocupação pela qualidade do ambiente.

Além disso, conforme as autoras o turismo tem uma importância central, mas popularmente sem reconhecimento no setor de serviços. Ele é constituído de tipos diferentes de operações, que se envolvem em diversas atividades: viagem, de planejar, transportar, entreter e alimentar o viajante. Essas operações tornam possível um amplo raio de serviços ao consumidor, que está de modo temporário longe de casa, resultando numa série de benefícios, com inclusão de segurança física e conforto psicológico, como uma recompensa ou em uma base sem lucro. Além disso, o turismo é uma parte que integra a sociedade, uma vez que gera empregos e oportunidades de carreira profissional a milhões de indivíduos. O turismo tem uma natureza de trabalho de modo intenso e seus subsetores têm enfrentamento de um conjunto de problemas comuns de recursos humanos, ou seja, dele há um potencial enorme para criar emprego.

Para o portal do Governo de Santa Catarina (2009) o turismo é algo socioeconômico que consiste em deslocar, temporaria e voluntariamente, um ou mais indivíduos que, por uma série de fatores relacionados com a motivação do ser humano, saem do seu lugar de residência habitual para outro, com geração de múltiplas inter-relações de importância de cultura, socioeconômica e ecológica entre os núcleos que emitem e os que recebem.

O viajante trata se de uma visitante de um lugar diferente no qual tem moradia fixa, com fins distintos das quais tem exercício em sua nação. O turista é o visitante temporário que fica por pelo menos 24 horas ou por uma noite no lugar que visita e cujas finalidades para viajar podem ter classificação em: férias, se distrair, negociar, saúde, estudar, seguir religião, praticar esporte, ir a congressos etc.

O excursionista é o visitante temporário que fica menos de 24 horas ou não faz pernoite na região que visita, e cujas finalidades se igualam às dos turistas. São chamados de visitantes de um dia e tem inclusão dos passageiros em cruzeiros que passam a noite a bordo das embarcações. Essas divisões são importantes para facilitar os estudos estatísticos mundiais.

2.2 O TURISMO BRASILEIRO E A ECONOMIA

Quanto ao PIB do turismo brasileiro, Brasil (2018) explica que conforme um estudo realizado pela *World Travel & Tourism Council* (WTTC), junto com a Universidade de *Oxford*, revelou que o setor turístico tem representação de 7,9% do PIB nacional e se responsabiliza por 6,59 milhões de empregos. O turismo se responsabilizou por injetar US\$ 163 bilhões no Brasil em 2017, o que equivale a 7,9% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro durante o ano. O valor é 7% maior que o alcançado em 2016, US\$ 152,2 bilhões. Os dados participam do estudo de economia com elaboração pela *Oxford Economic* para Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), principal consultoria independente do setor no mundo. A contribuição do Turismo para o PIB brasileiro registrou crescimento de 2,5% em 2018 e chegará a 8,2% em 2028. Em relação aos empregos, o turismo se responsabiliza por 6,59 milhões de poder trabalhos e crescerá de 1,8% em 2018, quando a quantidade de empregos chegará a 8 milhões.

Além disso, segundo o site oficial do turismo, o Brasil fica em 117ª posição quando teve avaliação da contribuição do setor para o PIB no último ano. Na América Latina, o PIB do Turismo teve registro de uma queda de 1,4% com motivação em grande parte, segundo o documento, por reduzir as despesas internacionais no Brasil que seria -18,1% e também pela crise política e de economia da Venezuela. Porém, parece haver recuperação, considerando que dados do Banco Central tem indicação de que em janeiro e fevereiro de 2018 foram os melhores quanto a gastos de turistas estrangeiros no Brasil desde os anos 90. O valor foi de US\$ 1,39 bilhão - US\$ 779 em janeiro e US\$ 611 milhões em fevereiro.

O setor de turismo brasileiro festejou, pois conforme Nayara Oliveira (2018) foi implantado o dia Nacional do Turismo. O título teve criação em 2012 pela lei 12.625/2012 e referência o dia 8 de maio de 1916, quando o Paraná fez solicitação de que as terras junto às Cataratas do Iguaçu tivessem desapropriação e declaração de utilidade pública para criar um parque, originando o Parque Nacional do Iguaçu. Desde que foi oficializado, o Dia Nacional do Turismo é data que relembra a relevância do setor para o setor econômico do país.

O turismo contribui para ser o 6º com maior número absoluto de geração de empregos diretos, indiretos e induzidos, estando muito à frente da média latino-americana, que conta com 830 mil e, no contexto mundial, seria de 2,34 milhões. Em 2017, a cada 5 novos postos de trabalho com ocupação no mundo, 1 foi pelo setor turístico. Além disso, o Plano Nacional de Turismo (PNT) 2018-2022 tem como meta a ampliação de 60 para 100 milhões a quantidade de brasileiros viajando pelo país em 2022.

2.3 TURISMO EM SANTA CATARINA HOJE

Quanto ao turismo de Santa Catarina, Governo de Santa Catarina (2019), menciona que a quantidade alta de turistas, se deve ao verão, os 500 quilômetros de praias, emolduradas por lagoas e a Mata Atlântica que acolhem visitantes do mundo todo. Também ao inverno, a Serra é o destino de quem gosta de aproveitar o frio. Há também o Vale Europeu e o Caminho dos Príncipes, que tem resgate das tradições dos primeiros imigrantes do Estado, e rios e montanhas onde quem tem mais coragem se aventura em esportes radicais. E, também, o Parque Beto Carrero *World*, o maior

parque temático da América Latina. Isso faz com que o turismo de Santa Catarina seja reconhecido nacionalmente e internacionalmente.

A Capital Florianópolis é um dos principais destinos de turismo do Brasil, com opções de praias tanto para quem prefere local agitado quanto para aqueles que querem lugar tranquilo de comunidades do interior. No Vale do Itajaí, municípios como Blumenau, Brusque e Pomerode tem preservação da cultura europeia e as tradições dos imigrantes que fazem a colonização da região. É no Vale, que há concentração dos principais eventos do Circuito de Festas de Outubro, com liderança pela *Oktoberfest*, de Blumenau.

Em Joinville, o Caminho dos Príncipes é outro destino que possibilita resgatar os costumes dos primeiros imigrantes. Santa Catarina também trata se de uma boa opção para quem prefere momentos de adrenalina e de proximidade com a natureza. A diversidade de geografia do Estado, unida a uma cobertura vegetal rica e com preservação, garante a quem gosta de ecoturismo opções para mergulhar ter voo livre, praticar *trekking*, montanhismo, canoagem e rapel. Desse modo o turismo representa 12,5% do PIB catarinense.

Ainda sobre a contribuição do turismo catarinense para o Brasil, Leal (2019) acrescenta que projeção de PIB que varia entre o dobro e o triplo da estimativa nacional, entre 1,3% e 1,45% -tratando se de um dado oficial para o crescimento econômico deve ter divulgação em março pelo IBGE. Em 2017, quando o país teve crescimento de apenas 1%, Santa Catarina teve registro de um crescimento do PIB de 4,1% o que é quatro vezes o nacional.

2.3.1 TURISMO NO MUNICÍPIO DE GAROPABA

2.3.2 CONTEXTO HISTÓRICO

Quanto ao contexto histórico de Garopaba o site Litoral de Santa Catarina (2019) explica que em 1525 uma expedição naval da Espanha, com comandada por Dom Henrico de *Acuña*, que se dirigia às Molucas, passando pelo estreito de Fernão de Magalhães, foi obrigada a se refugiar na Baía de Garopaba, fugindo de um temporal. Onde encontraram ali a tribo Carijó, que vivia da pesca, da caça e de produção de verduras e raízes. Entretanto os primeiros imigrantes açorianos se instalaram lá somente em. Foi no século XVII que se intensificou a imigração. Em

1793 foi criada a Armação de São Joaquim de Garopaba, que durou até 1846, quando o local foi elevado à categoria de Freguesia. Os açorianos tiveram desembarque em Garopaba enviados pelo Império de Portugal, procedentes a maioria da 3ª Ilha dos Açores.

Ademais, conforme Traveler (2014), em 1793, teve criação da Armação de São Joaquim de Garopaba. No ano de 1830 é fornecida aos fregueses, a Paróquia de São Joaquim, que teve criação por decreto do Governo do Império, porém, foi instalada oficialmente em 1846. Já em 1890, com trabalho de mobilizar a Freguesia, Garopaba tem elevação até a Vila, com decreto do Governador Lauro Severino Muller. Em 08 de Abril do mesmo ano, o Governador faz nomeação dos membros do Conselho da Intendência que tinha direção ao Município. A instalação só aconteceu no dia 07 de junho de 1890. A guarda Municipal teve criação em 1896. Em outubro de 1906 começa a participar da Comarca de Palhoça. Em 1923, perde a condição de Município, passando a ter integração do Município de Ibituba, com pertencimento à Comarca de Laguna. Em 1930, Garopaba passa a Distrito de Palhoça. Em 1961, voltou a condição de Município, com fundação em 19 de dezembro de 1961, sob a Lei nº 798/61.

Para Traveler:

De acordo com documentos antigos, a história de Garopaba remonta desde a época do descobrimento do Brasil. Em 1525, a "Baía de Garopaba" serviu de abrigo para uma expedição naval espanhola, comandada por Dom Henrico de *Acunã*. Esta expedição, proveniente de La Coruña na Espanha, tinha como objetivo final as ilhas Molucas no oceano pacífico, próximas a Nova *Guinea*. O objetivo era cruzar o estreito de Fernão de Magalhães e seguir rumo as ilhas no pacífico. O que sucedeu-se foi uma parada obrigatória na "Baía de Garopaba" devido a uma forte tempestade. Há também relatos de um naufrágio em 1514, de outra expedição espanhola, comandada por Aleixo Garcia. Nesta época, na região, os antigos residentes eram indígenas Carijós da tribo Guarani, que viviam da pesca, caça e produção de raízes, principalmente a mandioca. O nome Garopaba é de origem Tupi-Guarani, foi encontrado escrito em um documento histórico, a carta *Turin*, de 1523. (TRAVELER, 2014)

Além disso, segundo o autor na época, o produto que teve grande procura era o óleo das baleias que eram pescadas na região. Esse óleo servia para a iluminação pública, e tinha mistura com a argamassa, tendo função de cimento, que ainda era inexistente. Em 1864 foi assumida a paróquia pelo padre italiano Rafael Faraco, homem que impulsionou à vila dos pescadores, obtendo a condição de município para

Garopaba, fato que ocorreu no dia 6 de março de 1890. Garopaba permaneceu como uma vila de pescadores até atualmente, quando foi descoberta, primeiro por campistas, que no verão instalavam as barracas próximo ao mar, e posteriormente pelos surfistas, em decorrência das praias, excelentes para surfar. Nos últimos anos Garopaba foi descoberta por turistas, a maioria dos veranistas são os gaúchos, que fizeram de Garopaba a opção para curtir as férias. O nome "Garopaba" é de origem indígena. Seu significado, em Guarani, é a língua do local que é YGá, YGARA, YGARATá, se referindo a barco, embarcação, canoa. E MPABA, PABA querem dizer estância, paradeiro, lugar, enseada. Assim Garopaba quer dizer Enseada das Canoas, ou Enseada dos Barcos. O nome tem relação com a origem de Garopaba, onde a enseada era um seguro ancoradouro para embarcar.

Quanto à quantidade de população de Garopaba durante a alta temporada no verão, o Guia de praias (2019) informa que esse município tem localização no Sul de Santa Catarina, contando com 18 mil habitantes, mas a população supera 100 mil durante o verão. A cidade é próxima a Laguna, Tubarão e Imbituba e em torno de 80 quilômetros de Florianópolis. Garopaba teve colonização por açorianos. Apesar disso, o nome é de origem indígena e significa alta quantidade de água, peixes e morros. A cidade conta com nove praias, todas com boa preservação. A mais famosa é a Ferrugem, que tem atração de turistas de todo o país e até do exterior. Além dela, o município conta com as praias Gamboa, Siriú, Garopaba, Vigia, Silveira, Praia da Barra, Ouvidor e Praia Vermelha.

Sobre os seus pontos turísticos, o autor menciona que a praia Ferrugem sendo a praia mais badalada de Garopaba. Tem um dos *Réveillons* mais conhecidos do Estado. O mar possui ondas fortes, o que faz atração de surfistas e de quem pratica esqui aquático. Fica próximo a 8 quilômetros do Centro da cidade, e como as outras praias de Garopaba é rodeada por vegetação e pedras. Já o Siriú Piscinas naturais participa da Praia do Siriú um local ideal para pescar e mergulhar. O lugar é amplo, tem bons restaurantes e espaço para acampamento. O Siriú tem as melhores dunas da região, por esse motivo quem pratica o *sandboard* são vistos quase sempre nessa região.

Além da Praia do Silveira e Ferrugem, Garopaba conta com outras quatro praias muito frequentadas por surfistas por ter boa formação de ondas. Sendo as seguintes: Gamboa, Praia da Barra, Praia do Ouvidor e Praia Vermelha. Outra praia de mar calmo e ideal para se banhar seria a Praia do Vigia. Ela tem separação por

rochas e é localizada entre a Ponta do Galeão e a Praia de Garopaba. Em Garopaba, fica a Área que Protege o Ambiente da Baleia Franca. Entre julho e outubro a espécie percorre a costa de Santa Catarina vinda da Antártica para buscar as águas quentes. Muitas selecionam a enseada de Garopaba para o descanso. Pelo menos duas empresas promovem passeios de barco.

2.3.3 O MUNICÍPIO

No que se refere ao turismo de Garopaba, o site Litoral de Santa Catarina (2019) informa que:

Município de colonização açoriana que recebe turistas vindos de todo o Brasil e do exterior, um paraíso à beira mar com belíssimas praias de águas cristalinas e areias brancas com grandes dunas e belas lagoas. Agitadas noites na praia da Ferrugem e na vizinha Praia do Rosa, dão um ar de descontração às férias dos visitantes.

Além do surfe que faz do município internacional reconhecido como a capital do deste esporte, Garopaba é um lugar que oferece outras opções para os turistas como mergulho, pesca, passeios de escuna e outras atividades como o *sandboard*. Como a cidade é turística ela possui uma ótima infraestrutura para hospedagem e comércio com diversificação, vem se tornando um dos principais polos de turismo do estado e do país, cada vez mais o município cresce, mas sem haver perda de suas características e belezas da natureza. As praias do Siriú são cercadas por diversas dunas onde a prática de esportes na areia tem favorecimento. Na praia da ferrugem as águas têm tom esverdeado. Trata-se da praia mais movimentada de Garopaba com boas opções de se hospedar, vários bares e boates. Na Praia do Rosa a infraestrutura de hotel e de gastronomia é ótima. A qualidade das ondas no Rosa possibilita a atração de muitos surfistas nacionais e estrangeiros, com isso também aumentaram a quantidade de barzinhos, pousadas e lojas.

Para o site Gmídia (2019) Garopaba é uma cidade localizada no estado de Santa Catarina, ao sul de Florianópolis, em torno de 80 Km. O nome tem origem no tupi que vem do guarani, que significa “enseada de barcos”, pois são oito praias, com uma variedade considerável entre elas, mas todas com uma similaridade que seria a beleza natural. As praias de Garopaba são muito visitadas por catarinenses e por turistas que tem muita exigência. Gamboa é uma das praias com menos movimentos, e mais cercada de Mata Atlântica. Quase que deserta, tem atração todo ano de muitos

que preferem local tranquilo, com proximidade da natureza e é longe da vida agitada da cidade. Porém, se o indivíduo prefira movimento, Garopaba conta com a praia do Ferrugem, que é vista como uma das praias mais importantes para quem surfa e os jovens. Por essa razão é muito movimentada pelos turistas tanto durante o dia quanto durante a noite.

Ademais, o site acrescenta sobre as baleias francas:

Garopaba recebe anualmente a visita das famosas Baleias Francas, sempre no período que vai de julho a novembro, algumas com até 15 metros de comprimento e 40 toneladas. Elas vêm para o litoral catarinense em busca de águas quentes para procriarem e amamentar seus filhotes. Na região sul do litoral catarinense foi criada a área de Proteção Ambiental da Baleia Franca (APA), que tem como objetivo, proteger essas baleias.

Além disso, Gmidia (2019) explica que para quem gosta de ambientes diferenciados, há em Garopaba um conjunto de Dunas que tem dois nomes: as “Areias do Macacu” ou “Dunas do Roncador”, que possibilitam, além de haver contemplação de uma bela e não tão comum vista, praticar o *sandboard*. Outro interessante local de Garopaba é a mistura de água doce e água salgada que tem formação na Barra do Rio Siriú. Cercado de Mata Atlântica e de morros, o lugar permite que tanto a água doce do rio quanto a água salgada do mar tenham proveito por quem se banha.

Garopaba foi, na década de 70, conforme o Traveler (2014) um dos principais destinos para os jovens hippies que queriam um estilo de vida mais singelo, tranquilo, da vida de quem pesca e rodeada pela natureza. O grande interesse pelo lugar nas décadas seguintes fez com que desenvolvesse a infraestrutura da cidade, que é muito bem equipada para o recebimento de turistas, mas oferece opções para quem deseja conforto e alta gastronomia e para quem quer tranquilidade e umas férias mais singelas, próximo à natureza. Outro fato curioso sobre Garopaba é o estilo de vida alternativo. Entre os meses de junho e outubro, Garopaba é o maior centro de *yoga* Americanas.

As baleias Franca também desfrutam muito do mar de Garopaba. O município acaba sendo de modo internacional conhecido pela alta quantidade de visita desse tipo de baleia. Elas querem a água quente para trazer seus filhotes. Algo que ocorre entre os meses de julho e novembro. Para protegê-las, teve criação de uma Área de Proteção Ambiental.

O IMA (instituto do meio ambiente) de Santa Catarina, destaca leis para preservar a natureza que é o principal motivos da vinda dos turistas, como, por exemplo, a lei nº 11.428, de 2006: “Dispõe sobre a utilização e proteção da vegetação nativa do Bioma Mata Atlântica, e dá outras providências” e principalmente a lei complementar nº 140, de 2011 que diz:

Fixa normas, nos termos dos incisos III, VI e VII do caput e do parágrafo único do art. 23 da Constituição Federal, para a cooperação entre a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios nas ações administrativas decorrentes do exercício da competência comum relativas à proteção das paisagens naturais notáveis, à proteção do meio ambiente, ao combate à poluição em qualquer de suas formas e à preservação das florestas, da fauna e da flora; e altera a Lei no 6.938, de 31 de agosto de 1981.

Conforme o site do município de Garopaba (2019) as principais atividades de economia do Município são, respectivamente: o turismo, pois a cidade acolhe em torno de 140 mil turistas na temporada de dezembro e fevereiro, a construção civil, a pesca artesanal inclusive a pesca da tainha e da anchova, os serviços públicos aqui com representação pela própria prefeitura e a agricultura de subsistência. É evidenciado a pecuária e o comércio, além das fábricas de confecções, sendo a mais relevante a Mormaii, indústria de renome no âmbito internacional que gera muitos empregos na cidade. O desemprego é acentuado na baixa temporada e nas entressafras da pesca da tainha e da anchova. Apenas 23% da população de Garopaba tem vínculo empregatício, enquanto que 77% tem exercício de sua profissão de modo autônomo ou está desempregado. A renda da família da maioria dos residentes, tem a média de 2 (dois) à 3 (três) salários mínimos.

3 MARKETING

Marketing é uma palavra derivada do inglês, que conforme Hack (2017) seu significado é mercado. Porém não é utilizada a palavra Marketing com a mesma definição, pode ser compreendido *marketing* como as ações com foco no mercado, uma prática mercadológica que busca ter alcance dos objetivos determinados e públicos. A definição de marketing é 'um processo social por meio do qual indivíduos e grupos de pessoas adquirem aquilo que precisam e que querem com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. O *marketing* também trata-se de uma ciência e uma arte da exploração, criação e entrega do valor para a satisfação das necessidades de um mercado-alvo com lucro. *Marketing* faz identificação das necessidades e desejos não concretizados. Ele faz definição, medição e quantificação do tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele faz apontamento de quais os segmentos que a empresa é capaz de servir de um melhor modo e que tem projeção e promoção dos produtos e serviços adequadamente.

Além disso, o autor informa que são estratégias e técnicas que agregam valor às marcas ou produtos com atribuição de uma maior relevância para o público e dos consumidores. É mais do que a venda dos produtos, e sim uma função da empresa que agrega valor percebido pelos clientes e também vantagem de competição para a empresa perante aos seus concorrentes diretos e indiretos. O valor percebido pelo cliente nada mais é que o resultado dos benefícios com obtenção por meio da aquisição de um produto ou serviço, seja pela sua qualidade, utilidade, despesa, etc. Para ter eficácia, o *marketing* deve trabalhar sobre um composto, que são 4 ferramentas que a empresa deve ter utilização para criação de valor para o cliente. Essas 4 ferramentas mais conhecidas como 4 P'S são: Produto, Preço, Praça e Promoção.

O *marketing* pode ser conceituado conforme Brambila (2010) como uma atividade humana direcionada para satisfazer as necessidades e desejos, por meio dos processos de troca, sendo dentro de um mercado. Para ele, o *marketing* busca atender a satisfação dos consumidores por meio das transações de comércio, que de maneira abreviada tem constituição da relação de, pelo menos, quem compra e quem vende sendo a empresa-cliente. O *marketing* é o processo de planejamento da concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para a criação

das trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e empresariais. Sendo assim, o valor nesta perspectiva dual deve ter contemplação dos interesses tanto da empresa quanto do comprador. Pode ser compreendido o *marketing* como um processo social e comercial considerando a satisfação das necessidades e anseios das pessoas e da empresa.

O autor também informa que há obtenção desta satisfação por meio da troca dos produtos e serviços que agregam um valor para as partes que seria o valor nominal; valor de utilização; etc.). *Marketing* tem contemplação de ações voltadas ao mercado, e pode ser compreendido como a função da empresa que cria de modo contínuo o valor para o cliente e gera vantagem de competitividade de modo duradouro para a empresa por meio da gestão de estratégia do composto de marketing. O profissional de *marketing* deve ter capacitação a ter entendimento, criação e gerenciamento daquilo que o cliente necessita ou deseja, e realizar à ele, saber a ter comunicação, e dimensionar a oferta em tempo e espaço adequados. O Marketing no Brasil existe desde os anos 1950, com a industrialização da economia nacional. Trata-se de um período com caracterização pela carência, senão falta dos produtos de consumo no que se refere a diferenciação e qualidade, o que não provoca disputa pela preferência do cliente. O período foi marcado pela opção de ter busca nos mercados internacionais, algo diferente do que é considerado na atualidade, onde empresas têm disputa pela preferência de consumidores com mais informação. Nesse caso, o relacionamento com clientes se torna fundamental.

No início as abordagens sobre o *marketing* tinham exclusividade do setor de lucro que conforme Amaral (1990) somente a partir de 1969, se desenvolveu a abordagem do marketing pelas instituições do setor que não objetiva ter lucro. O marketing é o ato de analisar, planejar, implementar e controlar os programas cautelosamente formulados que visam fornecer trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados-alvo, com o propósito de ter realização dos objetivos empresariais. Tem confiança forte, no ato de delinear a oferta da organização, considerando as necessidades e os desejos do mercado-alvo, e no uso com eficácia de política de preços, comunicações e distribuição, a fim de ter informação, motivação e prestação de serviços aos mercados.

Analisando essa definição, o autor informa que pode ser observado que o marketing é visto como um processo de gerenciamento, pois tem envolvimento do ato de analisar, planejar, implementar e controlar os programas cuidadosamente

formulados. Isto significa que não é suficiente ter ações isoladas, pois o *marketing* é muito mais do que uma simples venda. Trata-se de uma orientação para buscar o que o mercado deseja, a fim de ter direcionamento da produção para atender a demanda detectada, assim não se trata de empurrar o produto que temos para quem potencialmente dele precisa. O *marketing* inicia antes de ser pensado em venda. Há implicação em perceber as expectativas, necessidades e desejos mercadológicas que é pretendido atender. Por isso, envolve a criação de planos e programas num processo de gerência. Há o *marketing-mix* que trata da combinação específica de variáveis que controlam o marketing que a organização usa para alcançar sua meta no mercado-alvo. O *marketing mix* é também intitulado de composto de marketing ou composto de mercado. Comumente é tratado, de produto, preço, promoção e praça ou ponto de distribuição. É a forma de administrar o *marketing*, que está conforme um conjunto de variáveis. O produto ou serviço precisa ter atendimento das necessidades e desejos mercantis. Seu preço deve considerar o custo, a demanda e a concorrência. É necessário ter comunicação da sua existência ao mercado por meio de promoção. O ponto ou pontos onde produto é comercializado, ou o serviço é prestado devem ter adequação e serem acessíveis para o mercado ou público-alvo.

3.1 MARKETING DIGITAL

Sobre o *marketing* digital Hack (2017) alega que trata-se de uma das extensões do Marketing Tradicional, visto que é um marketing tradicional, mas com trabalho e execução por meio das ferramentas digitais, ou seja, o uso de técnicas de marketing, porém utilizadas por meio do modo digital, a internet. Com a migração de milhares de usuários e o desenvolvimento na internet, as empresas começaram a ter investimento mais em estratégias para o alcance do público na internet, pois se as pessoas estão gastando muito tempo na internet, pode ser um meio até com mais eficácia do que os métodos tradicionais de marketing de alcançar o consumidor, com estratégias criadas para os perfis diferentes de indivíduos que estão presentes. Para ser uma mídia com atração, o canal necessita ter grande audiência, algo que só têm crescimento nos últimos tempos para o online, considerando que a internet é o maior meio de informação mundial. É exercido por meio de ações de estratégias, com promoção de marca, produtos e serviços, exibindo isso aos clientes do modo personalizado e eficiente. Dentro da internet há várias possibilidades de ações estratégicas e

divulgações, por isso cada movimento precisa ter pensamento de acordo com o público a ser alcançado, todo o conteúdo trabalhado e a estratégia deve ser pensado com cautela, pois por ser um meio com muita rapidez, qualquer erro pode afetar proporções grandes. O *marketing* digital é muito fácil de ter mensuração, por isso também pode obter os riscos com muito mais controle.

Ademais, a autora acredita que planejar eficientemente, qualquer empresa que fizer marketing digital tem uma ferramenta com agilidade e muita competitividade nas mãos. Atualmente as tecnologias avançam cada vez mais, aumentando o leque de possibilidades para empresas ganharem importância e serem referência. Algumas das principais estratégias usadas são: Redes Sociais, *E-mail Marketing*, *Marketing* de Conteúdo e Publicidade paga. Qualquer empresa, independentemente de seu tamanho, pode oferecer produtos ou ser um grande varejista, basta ter um objetivo e um planejamento bem definido.

Ainda, Hack (2017) ressalta sobre o marketing digital:

A empresa pode utilizar o composto do marketing digital, que diferente do marketing tradicional, trabalha os 8'ps: Pesquisa: antes, durante e depois de colocar um projeto digital no ar, é preciso pesquisar não apenas onde estão as oportunidades, mas também as formas como eles estão funcionando (e em tempo real, através de ferramentas com o Google Analytics);

- a. Planejamento: planejar como atuar e saber como agir e imprevistos;
- b. Produção: produção do material que será veiculado;
- c. Publicação: colocar no ar o material produzido;
- d. Promoção: campanhas para promover o seu produto ou serviço;
- e. Propagação: movimentação da rede perante seu material publicado;
- f. Personalização: segmentação e personalização de mensagens para o público alvo;
- g. Precisão: ferramentas de mensuração de dados a fim de tornar as estratégias mais assertivas e controlar a execução das mesmas.

(HACK, 2017, p 25)

O *marketing* digital tem construção do envolvimento com o usuário, com atração para a participação em seu conteúdo ou mídia em ações realizando uploads de vídeos ou fotos, a postagem de comentários, tornando se fã da página da marca em sites de relacionamento. A cocriação ocorre em situações em que os usuários ajudam o pessoal do marketing desenvolver os produtos e a publicidade. Por exemplo, isso pode acontecer por meio de concursos que tornam possível o consumidor criar a propaganda para a empresa. As mudanças pelas quais a web passou tiveram definições em três fases: a *web* 1.0, a *web* 2.0 e a *web* 3.0, se relacionando mais a transformações comportamentais do usuário do que às tecnologias que possibilitaram

que a transformação ocorra. A *web 1.0* constitui a internet estática, em que os usuários têm navegação e consomem as informações.

Já a *web 2.0* conforme o autor, é o meio da participação, em que os internautas usam a web como plataforma para várias formas de interagir, por meio de blogs, vídeos, imagens e redes sociais. A *web 3.0* tem definição como a *web* semântica, em que, além da própria informação, o contexto e as ligações com relação a essa informação tornarão possível encontrar um significado que ajude usar a internet. As estratégias de marketing são feitas a partir do produto, praça, preço e promoção e até poucos anos atrás, o composto de marketing era usado apenas com tecnologias tradicionais. Os 4 p's podem ter suporte por tecnologia tradicional ou digital. Um software como um antivírus, é um produto digital; o *e-commerce* e as redes sociais fornecem exemplos da praça, que no caso é digital; os links com patrocínio são definidos como promoção digital, pois decorrem de ações de comunicação digital.

Quanto a importância de se ter uma identidade visual para uma marca ou comércio do indivíduo, Loeblein (2017) destaca que uma marca é a identidade empresarial, ou seja, a maneira como ela será conhecida, portanto deve ter tradução da imagem que se deseja transmitir para o mercado, no caso o posicionamento empresarial, ela deve possuir um significado, um elo com seus proprietários, mas deve ser esclarecida. Uma marca é a intuição que um indivíduo tem sobre um produto, serviço ou empresa, ela não é somente um símbolo, a marca é o todo que faz identificação da empresa perante seus clientes.

De acordo como o site Conceito Ideal (2018):

É a escolha de cores, tipografia e todos os detalhes que fazem a diferença para que uma empresa se destaque em qualquer meio ou mídia. A sua marca também pode ter esse diferencial! Nós da Conceito Ideal construímos marcas e identidades visuais para sua empresa, uma forma de integrar e manter no imaginário das pessoas o seu produto ou serviço. A começar pelo símbolo visual de maior importância: a marca. Esta precisa seguir um padrão de tipografia, cores e formatos que devem expressar aquilo você vende e/ou acredita. É a forma mais simples de alguém identificar que seu produto ou serviço está ali, presente e perto do consumidor. Sem esquecer os outros materiais gráficos que, junto da sua logo, geram esse reconhecimento por parte do público com a presença de determinadas cores e formatos da arte. Somente assim será impossível ignorar aquilo que você faz de melhor!

O site ainda informa sobre a importância do *branding*, e a relação dele com a *internet*:

Branding, materiais *web*, gráfico e anúncios. No primeiro deles é onde se concentram os desdobramentos de logotipo, manual da marca, papelaria e identidade visual. Mas, nem mesmo todos esses detalhes bem executados garantem o sucesso total da sua empresa. Precisa-se investir em um planejamento de marketing e comunicação. Afinal, ter uma boa identidade visual sem exibição alguma não traz retorno. Tudo isso precisa se desenvolvido pensando no seu público. Esses materiais precisam circular onde eles estão, seja no ambiente online ou nas mídias tradicionais. Atualmente, não são poucos os meios onde podemos investir para garantir retorno. Mas, graças ao *boom* da internet, tudo isso ficou ainda mais acessível, democrático e segmentado.

A marca de qualquer um pode ter esse diferencial, pois de acordo com Porto (2018) com a construção de marcas e identidades visuais para a empresa, uma forma de ter integração e manutenção no imaginário das pessoas, o produto ou serviço será visto melhor pelas pessoas. Começando pelo símbolo visual de maior relevância que é a marca.

3.2 O *MARKETING* TURÍSTICO E AS MÍDIAS SOCIAIS

Sobre o *marketing* turístico Arruda (2005) ressalta que ele atua num contexto permeado por novas tecnologias, com produtos marcadamente de modo intangível. O seu produto principal tende a ser as oportunidades de viagens com finalidades de turismo, além de serem abertas novas possibilidades de ter conhecimento de outros espaços e culturas por meio da simples navegação. Uma de suas características mais marcantes é que se trata de um produto imaterial – intangível – cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial (RUSCHMANN, 1995).

Com as tecnologias já disponibilizadas no mercado, é cada vez mais possível ser pensado em simulações de realidades diferentes que possibilitaria ao sujeito ter experiências de locais reais, porém com criação por meio de linhas de programação computacional. Atualmente há um projeto de tela interativa, com implantação em algumas cidades da Europa em fase de experimento, que possibilitam às pessoas de espaços longe interagirem por meio de uma tela de fina espessura que permite visualizar todo o espaço filmado. A analogia com mais proximidade para uma experiência como esta seria a de uma porta de transporte realizado instantaneamente

para lugares longes, só que virtualmente. Os ambientes com informatização ou "virtuais", muitas vezes tem simulação de realidades concretas e possibilitam desenvolver as percepções reais em um sistema ou mundo digitalizado, feito por cálculos e perspectiva.

A análise sistêmica do turismo, de seus papéis, das características da demanda e oferta, e a definição de seus fluxos e interações, possibilita conforme Filho (1973) a definição de maneira normativa e funcional de seus objetivos; em primeiro lugar o *marketing* de turismo deve ter análise das características, onde ela demanda a fim de ter determinação dos recursos de economia para atendê-los com instalações e serviços apropriados; em segundo lugar deve ter análise dos recursos materiais e da infraestrutura que servirão de suporte básico para o sustento da operação do sistema; e, em terceiro, deve ter análise do potencial de investir para poder atender o mercado não apenas de modo compatível com a demanda, mas também sob condições adequadas de lucro. Como toda atividade ou conjunto de atividades em marketing, também a de serviços de turismo deve ter planejamento e programação. Os subsídios para planejar e programar são gerados por pesquisas, as quais em sua estrutura básica se assemelham a qualquer outro estudo de marketing. Porém devido as peculiaridades do próprio sistema, alguns dados e informações de caráter com mais especificidade sobre a região em que o sistema terá análise precisam ser coletados. Dentre estes dados e informações terão consideração como mais importantes a reflexão sobre quem são os turistas que fazem visita na região; Qual o principal fator que causa a demanda atual por turismo na região; Como estes fluxos podem ter avaliação sob os pontos de vista quantitativo e qualitativo; deve ser verificado se a estrutura do sistema de turismo oferece condições propícias para atender a demanda atual e qual seria o modo correto de segmentar o atual mercado de turismo na região.

Uma das principais formas de promover os serviços e produtos do setor de turismo é o marketing que segundo Fiuza e Dalchiavon (2014) que é visto como uma totalidade de estudos e medidas que fazem determinação da estratégia de lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor. O marketing é um processo contínuo e sequencial, através do qual a gerência no setor de hospitalidade e turismo faz planejamento, pesquisas, implementação, controle e avaliação das atividades elaboradas para a satisfação tanto das necessidades e os anseios dos consumidores como os objetivos de sua própria organização aumentando as oportunidades que incentiva as pessoas a fazerem viagem, aliada às facilidades

oferecidas pelas empresas do setor, a oferta, agora, excede a demanda. Sendo assim, para terem manutenção no mercado, as empresas deveriam não somente vender seus produtos, mas sim ter a conquista de seus clientes com todos os recursos que fossem possíveis, supondo que a satisfação das necessidades e os desejos dos clientes é a prioridade principal.

Além disso, devido a globalização, o marketing sofreu algumas alterações nos últimos anos, considerando que a tecnologia também fez criação de uma nova onda de ferramentas para se comunicar e fazer propaganda. Com essa transformação, as empresas sentiram a necessidade de ter aprimoramento de suas estratégias de marketing considerando que, ainda quase toda empresa, independente do porte se esbarra de alguma maneira na concorrência global.

Sobre as estratégias usadas no *marketing* turístico, Paredes (2019) explica que tratam se de utilizar o *Vídeo Marketing* que seria o conteúdo multimídia audiovisual que comercializa quase por si só e é uma forma “nova” de ter comunicação que, se ao ter aplicação, os viajantes podem ter total convencimento. E é visto como novo porque o vídeo embora seja de muitos anos, nunca houve tantos pontos de contato disponibilizados para poder expor o conteúdo. Os vídeos no *Facebook* e *Instagram*, por exemplo, podem dobrar o engajamento e obter o alcance do turista que ainda não sabe onde para realizar sua viagem. Há também influenciadores ou blogueiros temáticos, que atuam como fantásticos advogados do local. A ação parece singela e realmente é. Mas a análise do mercado e ato de entrar em contato com um influenciador ou blogueiro adequado pode ser a tarefa mais difícil. Depois de ter encontro, só será necessário chegar a um consenso com um acordo. Por exemplo, o convite para um influenciador fazer visita em uma cidade, preparar um vídeo com ele e realizar a contextualização da sua comunicação pode ter muita eficácia já que todos os seus seguidores verão a cidade, sua experiência e ter o conhecimento da opinião do influenciador sobre ela. Uma recomendação do influenciador pode ser fundamental para a decisão de compra.

Além disso, conforme o autor há outra tendência que não pode ser ignorada que seria o *streaming* de vídeo que continua a ter crescimento graças às redes sociais como o *Facebook* e *Instagram*. Seus vídeos em streaming podem ter multiplicação do engajamento e é um ótimo modo de ter comunicação e atração de novos usuários. Há também o *Marketing mobile* que trata se dos hábitos de consumo que mudam ao mesmo tempo em que as estratégias de *marketing* e os usuários tem decisão cada

vez mais sobre o destino de suas férias por meio do celular. De uma reserva de voo para reservar um hotel, o aluguel de um carro, etc. Mais e mais estudos são feitos a partir de dispositivos móveis de busca de viagens, sendo os voos os mais pesquisados. As opções tem consulta a partir do celular e depois de um computador a compra é realizada, mas deve ser notado que a tendência está alterando, já que cada vez mais empresas aéreas estão facilitando o pagamento do dispositivo móvel, sendo, da *Amazon Paid* ou *PayPal* e, com isso, é crescente o número dos usuários que fazem compra e reservar voos e todos os tipos de produtos de turismo a partir de dispositivos móveis. E não se refere somente a reserva de viagens, mas também aos avanços na geolocalização, estar presente no *Google Meu Negócio* é importante para qualquer empreendimento. Cada vez mais, os turistas buscam no destino de férias os locais para comer, pequenas compras, realizar atividades de lazer. É por essa razão que o celular deve estar presente em qualquer estratégia de marketing turístico.

Sobre o poder de o marketing de turismo ser feito pelas mídias sociais, Tectriade (2013) menciona que os perfis das empresas em *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, são pontos importantes de contato para a estratégia de turismo de qualquer empreendimento. As redes sociais são um dos pontos de contato com os usuários com mais influência e, ao mesmo tempo, causam mais engajamento. Mais de 90% dos potenciais clientes se encontram nas redes sociais. Conhecer profundamente todas as opções de aparecer nas redes sociais é muito relevante, pois elas não têm funcionamento da mesma forma e cada uma pode ser gerida de modo diferente. É muito importante selecionar a plataforma que mais se adequa às necessidades de cada negócio. Portanto, o Instagram deve fazer parte do empreendimento, pois é o canal favorito *do e-commerce* de hotéis para o público-alvo interessante que está nessa rede social.

Além disso, conforme o autor a criação de campanhas publicitárias pode ter muita utilidade para atingir a decisão de compra de quem viaja, pois caso um usuário visitou o site e não conseguiu ter a conversão, mas fechou uma reserva em Valência, por meio de publicidade em redes sociais, como o *Facebook Ads*, o empreendedor pode realizar o *remarketing* por meio de um vídeo promocional das praias de Valência, que pode persuadi-lo por completo para fechar a venda que havia ignorado. Estar presente nas buscas dos usuários é fundamental, pois a empresa não pode existir sem estar presente nos sites de busca e ter investimento de tempo no posicionamento da web, que é essencial para qualquer empreendimento. O usuário, após procurar um

lugar para se hospedar e ver o hotel no *Booking*, tenta aprender mais e ao invés de ficar exposto o determinado hotel, há exposição do concorrente. Sendo assim, a empresa perde o cliente por não apostar em ser posicionada no mecanismo de busca.

Sobre a importância da rede social no marketing turístico, Pires e Gomes (2019) afirmam que os avanços da tecnologia correm tão fortemente que com eles cresceu também a competitividade entre destinos selecionados pelos turistas para passar férias ou descansar. Pode ser afirmado que a *Internet* e a *web* alteraram o contexto de comunicação da sociedade, tornando-a com rapidez e sem limites geográficos. A informação é a “alma” do turismo, sem a qual o setor não tem funcionamento. Ou seja, o turismo não tem sobrevivência sem a informação e, por isso, precisa estar próximo dos meios de comunicação. Antes a dificuldade de quem viajava era a ausência de informações, hoje o emaranhado e a dificuldade de se decidir está no excesso delas. Há uma relação que ocorre diretamente das redes com a sociedade na era da informação e elas tem definição como um conjunto dos interconectados. O consumidor busca informações sobre produtos e serviços, para ter conhecimento sobre as experiências de outros consumidores. Atualmente a concorrência entre os destinos de turismo é mais forte do que nunca. Mesmo assim os turistas não se preocupam com estas questões, pesquisam formas, mas com mais flexibilidade para preparar as suas viagens e são cada vez mais exigentes em relação à informação disponibilizados sobre os destinos. A pesquisa tornou-se um modo importante para utilizar a internet pelos turistas, devido ao grande número de informação disponível.

Ainda conforme os autores muitos dos *websites* de mídias sociais permitem aos consumidores publicarem e compartilharem os seus comentários, opiniões e experiências pessoais com relação às viagens, que servirão de informação para outros.

É importante que qualquer destino de turismo esteja presente, de qualquer modo na *web*, sendo muitas das vezes o ato de construir um sítio *web* o primeiro passo para que isso ocorra. A *web* forma como peça-chave na comunicação de projetos de turismo, considerando a capacidade de alcançar um número alto de turistas ou clientes potenciais. O recurso à *Internet* é uma realidade incontornável para qualquer empreendimento.

A rede pode facilitar o ato de promover e distribuir os produtos turísticos e potencialmente possibilitar que destinos e empresas de turismo possam competir a um mesmo nível.

As principais vantagens da *Internet* para os consumidores turísticos estão, em acessar uma gama de informações *on-line*, em manusear essas informações, na possibilidade de ter comparação e confronto entre prestadoras de serviços, avaliação de preços e outras ofertas. O turista online está mais exigente, por isso deve haver o máximo de informações antes de ter qualquer tipo de decisão considerando a escolha de um destino turístico.

É comum que a população economicamente ativa tenha uma conta em qualquer das mídias sociais, seja *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, pois conforme Gonçalves; Guardia e Guardia (2012) as mídias sociais mudaram as relações na sociedade, há uma nova forma de comunicar entre as pessoas que tem divisão de gostos por áreas afins por participar e interagir em comunidades. O futuro das comunicações de *marketing* será das mídias sociais, Kartajaya e Setiawan (2010). Por meio dessas mídias passou a ter existência de uma nova forma de propaganda que pode obter proporções globais, os virais. Os turistas que antes buscavam informações sobre um destino procurando os agentes de viagem, até mesmo após surgir a *Internet* observaram-nas mídias sociais uma fonte de informação com segurança, para o planejamento de suas viagens. Interagindo com outros turistas e comunidade local do destino que pretende ter visita, com colhimento de informações sobre os melhores serviços de hotelaria e restaurante, bem como atrativos de turismo, e equipamentos de lazer. Gonçalves; Guardia e Guardia (2012) “A mídia social é importante quando relacionada ao turismo, pois é um lugar de informação intensiva, principalmente, porque os clientes podem ter informações para ajudar no processo de planejar e tomar a decisão quanto às suas viagens.

Quanto a influência das redes sociais no turismo, Tectriade (2013) estima que o primeiro cartão-postal teve emissão no início século XIX. Mesmo sendo uma bonita lembrança, sucumbiu-se pelos tempos em que tudo ocorre instantaneamente e atemporalmente. Uma viagem a Paris ou ao Nordeste do Brasil precisa ter e têm compartilhamento com os amigos imediatamente, visto que 85% das pessoas usam o celular para o registro de viagens, e destes 72% fazem publicações em redes sociais. Sendo assim, as redes sociais são o modo mais popular entre viajantes para se ter comunicação com amigos e parentes, e também na hora da decisão do destino de viagem. Apenas um em cada 20 turistas faz envio de cartões postais quando viaja em férias. O cartão postal, já foi o modo mais popular de comunicar os turistas em viagens para o exterior, acabou sendo mesmo de modo definitivo substituído pelas redes

sociais. É válido ressaltar que 61% dos turistas utilizam estes canais para ter comunicação e 30% afirmam que este é o meio prioritário para comentar sobre a viagem com amigos e parentes durante as viagens. Havendo mais de um bilhão de usuários.

Conforme o autor, o *Facebook* é o preferido para fornecer notícias para os que permanecem em casa (26%), e metade dos turistas fazem login quase que de modo diário. Atualmente as redes sociais são fundamentais para decidir sobre compra do pelo turista. A maioria dos usuários também leem avaliações sobre hotéis (77%), atrações de turismo (62%) e lugares para comer (48%) das cidades onde pretendem ir. Quase a metade dos turistas (46%) fornecem dicas para outras pessoas sobre hotéis e 40% sobre pontos de turismo e restaurantes. Por meio desses números, é percebido o quanto as redes sociais mudaram o modo como nos comunicamos com o mundo e são o meio mais popular para ter avaliação, pesquisa e também manutenção do contato com aqueles que ficaram em casa e ter o compartilhamento das experiências de viagem, tendo substituído os cartões postais. A *internet* mudou tudo, não somente o modo como nos comunicamos, mas também como é buscada a inspiração. Aqueles dias em que o folheamento de páginas e páginas de catálogos de agentes de viagem não existe mais. Atualmente, a maioria das pessoas buscam na internet ou tem inspiração com a viagem do amigo, parente, conhecido e assim por diante. Sobre o modo como se comunicam as durante uma viagem, 26% ocorre pelo Facebook; 24% Mensagem de texto; 14% Telefone; 14% não tem comunicação, 9% Skype; 6% pelo cartão postal; 2% *Twitter* e 5% Outros.

Quanto ao impacto do instagram na venda de produtos turísticos, Walgrove (2016) informa que cada vez mais, as pessoas usam o instagram por causa de seu conteúdo de turismo que engaja e é visualmente enriquecido. Quanto ao uso pelos turistas, o site *MissTravel* fez em 2015 uma pesquisa 48% dos utilizam a plataforma para selecionar destinos de viagem e 35% usam para descobrir novos locais, porque lá é o lugar onde seus amigos e colegas de trabalho fazem compartilhamento de suas próprias experiências de viagem. E onde os viajantes vão, os profissionais de *marketing* certamente junto. Anunciantes de grandes marcas e empresas de viagem estão fazendo reunião no Instagram com campanhas que visualmente seduzem para aguçar o desejo de viajar dos indivíduos. Uma grande comunidade de blogueiros que viajam também encontrou espaço na plataforma para o compartilhamento de suas

aventuras e dicas de viagem. O *Instagram* é o agente de viagens dos dias atuais. Sendo assim, de acordo com Amanda Walgrove:

está valendo muito a pena para os profissionais de *marketing*. Ao usarem táticas como marketing de influência, exibição de localização, conteúdo gerado por usuário e segmentação granular dentro do Instagram, os profissionais do marketing de turismo conseguem entender e entregar o que seus consumidores desejam como nunca antes. Agora que a *API* do Instagram está aberta para todos os anunciantes – apresentando novos formatos de anúncios como anúncios em carrossel, anúncios em vídeo de 30 segundos e botões de *CTA* – pequenas e grandes empresas de turismo podem se arriscar a alcançar os 500 milhões de usuários mensais da plataforma. (WALGROVE, 2016)

Sobre a utilização do *Facebook* para vender os produtos turísticos, Marta Poggi e Borges informa que:

gerar conteúdo colaborativo, que pode ter compartilhamento pelos fãs; Fortalecimento da imagem da empresa ou do destino; Difusão da marca da empresa ou destino; Interação com consumidores e conquista de novos clientes; Levar o usuário ao site do negócio ou destino; Realizar pesquisas ou enquetes, inclusive ter avaliação da opinião dos clientes quanto aos produtos. Essas são os principais papéis do *Facebook* para empresas e destinos de turismo. A rede social teve evolução e evolui a cada dia e há empresas que usam as *fanpages* que disponibilizam as ferramentas de vendas ou tem investimento em publicidade no *Facebook*. (BORGES, 2019)

O *Facebook* para a promoção de empresas e destinos turísticos deve ocorrer por meio de uma elaboração de um Plano de Ação da empresa para o *Facebook*. Para a execução do plano deve ser criado uma *fanpage* da empresa, destino ou marca que se pretende ter a divulgação. Muitas empresas tiveram criação de um perfil pessoal para adicionar amigos. Além de contrariar o regulamento do *Facebook*, não incentiva a visita de usuários e exhibe muito amadorismo. A *fanpage* permite a publicação de imagens, textos e vídeos; possibilita a personalização com sugestão da manutenção da mesma identidade visual do site da empresa; não tem limite de pessoas inscritas; oferece opção de haver mais de um administrador da página; disponibiliza dados de estatísticas sobre a página, como do ato de visualizar o conteúdo, interação do público, etc. No *Facebook* a empresa pode ter propagação da sua marca e as novidades. É recomendável a manutenção do diálogo com os usuários, postando conteúdo importante, além de promoções e lançamentos.

Há também a plataforma *Airbnb* que conforme Morales (2012) vêm da sigla (*Air, Bed and Breakfast*) e já se tornou a solução ideal para quem tem preferência de se hospedar em uma casa, apartamento e até mesmo um castelo. O site foi criado em 2008 pelos alunos de design Nathan Blecharczyk, Brian Chesky e Joe Gebbia, já iniciou com uma história interessante. Sem dinheiro para o pagamento do aluguel do apartamento onde residiam em São Francisco, Califórnia, e à busca de um novo projeto e da grande ideia para o início do empreendimento, os três amigos acharam a oportunidade ideal para o começo do mesmo por meio de uma conferência de designers na cidade. Como a maioria dos hotéis da região estavam cheios, tiveram decisão de alugar alguns espaços dentro do próprio apartamento, como por exemplo, a sala, cozinha e quarto dos fundos, e até um colchão inflável. Em somente uma noite, Brian, Joe e Nathan tiveram desenvolvimento da primeira versão do site de hospedagens, com somente uma opção. Eles conseguiram alugar os colchões para três clientes, nenhuma delas se encaixava no perfil que o grupo tinha imaginação que toparia se hospedar dessa maneira, tratando se de uma mulher de meia idade, um indiano e um pai de família.

Além disso, conforme a autora eles perceberam que esse tipo de serviço para hospedar é muito interessante, já que eles interagiram muito bem com os seus hóspedes. Inclusive, eles mantêm contato com os mesmos até hoje e receberam convite para a festa de casamento do indiano. Por meio da necessidade de pagar o aluguel, aquele site que eles criaram em uma noite acabou se tornando o *Airbnb*, e surgiu com uma grande ideia. Contando apenas com quatro pessoas, o *Airbnb* se tornou uma das principais plataformas para ofertar hospedagens do mundo. Hoje o serviço se encontra em mais de 30 mil municípios e 192 países, com oferecimento das opções mais convencionais até as mais inusitadas como iglus, casas em árvore, barcos, etc. Um perfil de público determinado, podendo ter atendimento a todas as pessoas, o site permite que os proprietários façam anúncio de suas casas, apartamentos entre outros objetos totalmente gratuito. Todo o processo de reserva de estadias, pagamento, trocas de mensagens ocorre dentro da plataforma. O *Airbnb* cobra do hóspede uma taxa que tem variação de 6% a 12% do valor total, apenas se a reserva for realizada.

De acordo com o Blog Inovação (2019):

No Brasil, o *Airbnb* tem acúmulo de boas taxas de crescimento e, somente do início de 2012 até agora, 90 mil diárias tiveram registros

por meio do serviço, um aumento de 1180% em relação às 7 mil diárias computadas em 2011. Até abril, os hosts do Brasil tiveram lucro aproximadamente R\$ 2,5 milhões pela plataforma e apenas os hosts ativos do Rio de Janeiro lucraram, cada um, em torno de R\$ 10 mil até o momento do último levantamento.

Por fim, a autora menciona que o *Airbnb* é a maior plataforma de economia com compartilhamento no mundo, e as pessoas começaram, mesmo sem ter um *feature* no site, a realizar anúncios de carros, vagas de garagem, barcos e aviões. Então, eles deixaram de ser apenas um site de hospedagem e passaram a ser uma plataforma de economia com compartilhamento. A plataforma pode ser usada sem ser apenas para anunciar quartos e casas. O conceito da economia com compartilhamento do site é que tudo que a pessoa tem é ocioso, um dia alguém conseguirá anunciar na *Airbnb*. Eles contam até com aluguel de celular, ou seja, se alguém vai para a França e hospeda na casa de uma pessoa e pode alugar um celular pelo *Airbnb*. Stefan Schimenes, country manager do *Airbnb* América Latina: "Com isso, não é preciso pagar um pacote de dados internacional para visualizar seus e-mails durante sua estadia"

4 MORADAS DO CENTRO

4.1 HISTÓRIA

Sr. Mauro Luiz Fleck, sua esposa e filho, saíram de Porto Alegre em 1999 com o intuito de buscar uma vida mais calma, Mauro trabalhava como representante comercial em Novo Hamburgo, ele e sua esposa juntaram as economias e compraram um terreno com casa no centro de Garopaba, cidade essa que ainda não era tão valorizada na época, no início era apenas uma casa, então eles e sua família separam a casa em 2 partes com quarto e banheiro e cozinha e alugavam a outra metade, logo após economias construíram outra para aluguel de temporada, após isso logo a cidade foi se tornando referência em natureza e tranquilidade, e a clientela do Sr. Mauro foi aumentando, ao longo dos anos o empreendimento foi crescendo e construíram sua terceira casa, desde então o negócio foi aumentando, depois de muitos anos com a ajuda de sua mãe Nair Therezinha Fleck, adquiriram outro terreno no Pinguirito que é um bairro próximo ao centro da cidade e construíram outro imóvel que atualmente está alugado anual, diferente dos outros imóveis que são apenas para aluguel de temporada e feriados, atualmente vivem exclusivamente da renda das 3 casas. E estão sempre aperfeiçoando o serviço, de acordo com o *feedback* dos clientes.

4.2 EMPREENDIMENTO

Atualmente contam com 3 imóveis destinados para locação, sendo 2 delas para temporada e feriados e uma para aluguel anual.

Primeira casa situada no centro de Garopaba, apenas para aluguel de temporada e feriados, 2 quartos com cama de casal e beliche em 1 dos quartos, 1 banheiro, área de lazer com churrasqueira, casa completamente mobiliada, TV de LCD de 32 polegadas, ar condicionado nos 2 quartos, TV a cabo, *Wi-Fi*, microondas.

Segunda casa situada no centro de Garopaba, apenas para aluguel de temporada e feriados, 1 quarto. 1 mezanino, 1 banheiro, casa completamente mobiliada, TV de LCD de 32 polegadas, microondas, forno elétrico, TV a cabo, ar condicionado num dos quartos, *Wi-Fi*, garagem coberta.

Terceira casa situada no Pinguirito (bairro próximo ao centro), apenas para aluguel anual, casa sem mobília, 2 quartos, 1 banheiro.

4.3 SWOT

Força	Qualidade
Fraqueza	<i>Branding</i>
Oportunidade	Melhorar o <i>Branding</i>
Ameaça	Concorrência

Tabela 1 – Análise *SWOT*

A grande força das Moradas do Centro é a qualidade do serviço prestado, é um serviço realmente completo para fazer o turista se sentir em casa, como internet, TV a cabo, ar-condicionado, limpeza impecável e esse tipo de cuidado é o que faz as pessoas voltarem.

A principal fraqueza é a ausência de uma marca forte, uma identidade visual, de mídias sociais, específicas para o empreendimento, usar a página do *Facebook* pessoal pode ser bom para dar um toque mais humanizada para novos clientes, mas não passa profissionalismo.

A melhor oportunidade é trabalhar na marca e nos meios de comunicação online, para o cliente conseguir achar o serviço com facilidade.

A ameaça é a grande concorrência, muita variedade de imóveis pela região com que tenha uma localização mais próxima da praia, ou que tenha um preço mais em conta.

4.4 PÚBLICO ALVO

Faixa de idade de 25 a 60 anos, famílias ou casais, classe B/C, de todos os lugares do Brasil, mas em sua maioria gaúchos e paulistas, normalmente em férias, recessos de fim de ano e feriados.

4.5 PERSONAS

Luiz, tem 38 anos, casado, advogado, tem 2 filhos, classe social B, mora na zona sul de São Paulo, vai ao cinema com a família todo fim de semana, coloca o trabalho à frente da família, e precisa viajar nas férias em família para recuperar o tempo perdido.

Laura, tem 19 anos, é solteira mas está namorando, não tem filhos e nem pretende ter, é estudante de medicina, classe social A, mora em porto alegre zona sul, estuda muito e nas férias de faculdade gosta de viajar com o namorado e amigos, pesquisam na internet as melhores opções.

Júlio, tem 67 anos é divorciado, tem 1 filho, aposentado, classe social C, viajar com a atual companheira e seu filho, para curtir e sair da rotina da cidade grande, ele opta por praia e tranquilidade e um lugar não muito longe, mora em Porto Alegre zona norte e gosta da natureza.

Márcio, 25 anos, união estável, sem filhos mas pretende ter, é formado em administração, tem emprego estável, ele e a companheira e outro casal de amigos se reúnem para dividir os custos do aluguel e curtir as férias juntos, classe social B, moram em Novo Hamburgo, e tem medo da violência da cidade grande.

4.6 VALORES

	Temporada	Feriados	Anual
Primeira Casa (Centro)	R\$350,00 (diária)	R\$200,00 (diária)	
Segunda Casa (Centro)	R\$270,00 (diária)	R\$150,00 (diária)	
Terceira Casa (Pinguirito)	-	-	R\$2000,00 (Mês)

Tabela 2 – Valores das locações

5 PLANO DE COMUNICAÇÃO

5.1 IDENTIDADE VISUAL

A atual logo das Moradas do Centro é algo desatualizado e negativo, apesar de ter um tom caricato e visual rústico e é apenas usada em cartões de visita, é algo que não agrega de forma nenhuma ao empreendimento, por isso a nova identidade visual será baseada num visual mesclado do mais clássico e antigo com visual retrô com formas geométricas, o triângulo neste caso, e tipografias expressivas, com o atual, cores e formas chapados e limpas, que busca criar empatia com grande parte do público alvo, tanto pelos jovens porque o antigo está em alta atualmente, e tanto pelas pessoas mais velhas que viveram essa época de anos 80 e 90, também será alterado o nome para “Moradas Garopaba”, para os nossos possíveis clientes já associarem diretamente à cidade, e gerar um interesse instantâneo de conhecer os serviços.

Uso de fontes contrastantes para deixar a arte equilibrada, a fonte *Champagne & Limousines Italic*, é mais sóbria e mais limpa, onde está escrito "Moradas", para representar a excelência no serviço, e a fonte *Hey August* na palavra “Garopaba” que é mais chamativa e rústica, similar a uma escrita com pincel, para dar destaque à praia.

A paleta de cores tem o intuito de despertar a ideia de verão, calor, praia, relaxamento, todas as cores de um pôr do sol de verão, com detalhes em azul para remeter ao mar.



Figura 1 – Referência 1



Figura 2 – Referência 2



Figura 3 – Logo antiga



Figura 4 – Logo Redesenhada

5.2 ESTRATÉGIAS

Uma comunicação direta com o público é algo essencial, foi criado um *website* totalmente novo com um visual amigável e mantendo a nova identidade visual para falar sobre os serviços e mostrar a foto dos imóveis, e também demonstrar profissional e comprometimento com o empreendimento. O uso das mídias sociais é o início para novos investidores, criar um *Instagram* e página no *Facebook* para mostrar não somente os serviços e as casas, mas também o que o cliente tem de vantagem em relação ao lugar, explorar a localização, como os restaurantes e lanchonetes nas proximidades, e é claro as praias, fazer stories e postagem patrocinadas para o público alvo, nos períodos de outubro a fevereiro, e em feriados específicos. Os stories e postagens devem conter fotos chamativas das praias da região e um *CTA (call to action)* que instigue o *lead* a clicar, e ser direcionado a página do *Instagram* ou *Facebook*. Para um investimento futuro usar o *Google Adwords* e criar artes chamativas com as praias da região, para veicular nos melhores sites, como sites de notícias ou de compras, e assim converter mais clientes.



Figura 5 – Site versão para mobile

[INÍCIO](#)[CASA 1](#)[CASA 2](#)[QUEM SOMOS](#)[SERVIÇOS](#)[CONTATO](#)

Programe suas *férias*

Venha com a gente ter férias inesquecíveis, em uma das mais preservadas praias de Santa Catarina, praias paradisíacas, natureza exuberante, e com o maior conforto e exclusividade que você e sua família podem ter com os nossos serviços de locação.



**Alugamos casas de
excelência em
Garopaba**

Figura 6 – Site versão para computador

5.3 CAMPANHAS

Fazer parcerias com as lanchonetes locais, divulgá-los nas mídias sociais, e negociar cupons de descontos exclusivos para clientes das Moradas do Centro, fazendo assim ter mais um atrativo.

O cliente que nunca visitou a cidade, não sabe dos comércios, ou atrativos da região, tendo um cupom de desconto é um atrativo para ele conhecer a lanchonete em questão, fazendo a própria lanchonete adquirir um cliente, ter uma exclusividade na região.

A parceria funcionaria nos meses de novembro à fevereiro, e também em feriados. Também fazer ações e campanhas no Instagram para gerar engajamento, os clientes tirariam uma foto da natureza (praia, lagoa, dunas e etc.), o cliente precisa estar seguindo a página da Moradas Garopaba no *Instagram* e marca-la na foto e na localização, contando sobre a sua experiência com os serviços das Moradas Garopaba na descrição do *post*, e no final da temporada de verão, Sr. Mauro escolheria a melhor foto, e o ganhador recebe o direito de um final de semana gratuito para 2 pessoas, no meio do ano, de Junho até Agosto.

5.4 BRINDES

Na entrega das chaves os clientes seriam avisados que os itens sobre as camas são cortesia, e que podem levar para casa no fim da estadia

Itens personalizados com a nova logo, como regatas, viseiras, quebra-sol de carros, itens que os clientes vão usar por exemplos na praia e vão acabar divulgado a marca inconscientemente, e assim fortalecer a imagem da marca e simpatizar possíveis novos cliente, e fidelizar os clientes atuais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve o objetivo de analisar o perfil do turista, e o turismo em si, desde a sua história, definição e impacto econômico, e é visível que o Brasil é uma potência nesse quesito, sendo que 7,9% do PIB do país vem do setor turístico, agora especificando para a região de Santa Catarina o turismo é responsável por 12,5% do PIB, o que é algo muito considerável, e grande parte do consumidor deste setor é encantado pelas praias, emolduradas por lagoas e há a Mata Atlântica que acolhem visitantes do mundo todo. No inverno, a Serra é o destino de quem gosta de aproveitar o frio e a nevem, há também o Vale Europeu e o Caminho dos Príncipes, que tem resgate das tradições dos primeiros imigrantes do Estado, e rios e montanhas onde quem tem mais coragem se aventuram em esportes radicais. E, também, o Parque Beto Carrero *World*, o maior parque temático da América Latina. Isso faz com que o turismo de Santa Catarina seja reconhecido nacionalmente e internacionalmente. Agora falando sobre o município em questão, Garopaba é uma cidade que depende do turismo, levando em consideração que sua população passa de 18.000 habitantes para 100.000 nos meses de verão, isso mostra o quanto de possibilidades à serem exploradas em relação ao turista, e como usar isso em conjunto ao *marketing*, para atingir um maior público que precisam de locação na cidade nos meses de verão.

O *marketing* é uma ferramenta poderosa para alavancar os negócios, se usado de forma certo, é visível que o marketing digital é a principal “arma” atualmente para alcançar o público desejado, pelos motivos de estar todo mundo conectado à *internet*, o dia inteiro todos os dias da semana, normalmente com um *smartphone*, as mídias sociais tem um enorme peso quando se trata de *marketing* digital, a grande maioria dos usuário de Internet possuem redes sociais, e o público consumidor de qualquer tipo de serviço e produto estão no Instagram ou no Facebook, só é necessário encontra-los e atingi-los, por isso os anúncios no Instagram e Facebook, são tão utilizados por empresas tanto de pequeno porte, como multinacionais, temos também o *Google Adwords*, onde é possível encontrar sua consumidor até mesmo fora das mídias sociais, como em sites de notícias, por exemplo, mas para isso é necessário um estudo e investimento maior tanto de tempo como de dinheiro, e acaba não sendo tão viável para pequenos empreendimentos e negócios.

Para aliar ao marketing é necessário ter uma identidade visual forte, para criar empatia ao cliente e fazer a marca ser lembrada, *site* bem produzido para mostrar comprometimento e o mais importante é um *site* responsivo para *mobile*, levando em conta que a grande maioria dos usuário estão conectados pelo *smartphone*, e é claro as mídias sociais com engajamento, *posts* que agradem o consumidor, e um atendimento personalizado para cada cliente.

No presente trabalho foi criado uma identidade visual moderna com elemento antigos, para atingir tanto os jovens quanto as pessoas com maior idade, foi mudado o nome de “Moradas do Centro” para “Moradas Garopaba”, para uma rápida associação de possíveis clientes que já conheçam o município. com cores que fazem associar ao verão e fontes que se equilibram na arte, e ainda foi criando um manual de marca com tudo especificado para o dono, ou para quem precisar usar a imagem, para o plano de comunicação, patrocinar postagens da praia nos meses de verão e em feriados, chamando o cliente para conhecer a região e os serviços do Sr. Mauro, tanto no *Facebook*, quanto no *Instagram*, tentar fazer campanhas de exclusividade com comércios locais, como por exemplo, dar cupons de desconto exclusivo, e trocar divulgações nas mídias sociais, onde todo mundo saía ganhando, e também criar brindes e itens personalizados com a nova logo, como regatas, viseiras, quebra-sol de carros, itens que os clientes vão usar por exemplos na praia e vão acabar divulgado a marca inconscientemente, e assim fortalecer a imagem da marca e simpatizar possíveis novos clientes.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing e gerência de biblioteca**. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000008490/e8d999153bb2780881ce7876ef16ef54/>. Acesso em: 18 de novembro de 2019.

ARRUDA, Eucídio; PIMENTA, Durcelina. **Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo**. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/104/99>. Acesso em: 18 de novembro de 2019.

BRAMBILLA, Flávio, Régio; PEREIRA, Luciana, V; PEREIRA, Paula, Bristot. **Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações**. Disponível em: http://ingepro.com.br/Publ_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf. Acesso em: 18 de novembro de 2019.

BRASIL. **Turismo injetou US\$ 163 bilhões no Brasil em 2017**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%Baltimas-not%C3%Adcias/11037-turismo-injetou-us-163-bilh%C3%B5es-no-brasil-em-2017.html>. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

CISNE, Rebecca; GASTAL, Susana. **Turismo e sua História: Rediscutindo Periodizações**. Disponível em: https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/09/Turismo%20e%20sua%20historia.pdf. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

COSTA, Carlos. **Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000)**. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/aso/n175/n175a02.pdf>. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

FIUZA, Thamires, Foletto; DALCHIAVON, Ligia. **O Uso das Redes Sociais como Ferramenta Promocional em Agências de Viagem e Turismo: Um Estudo de Caso das Agências de Turismo na Cidade de Rio Grande - RS**. Disponível em: https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/o_uso_das_redes_sociais.pdf. Acesso em: 13 de novembro de 2019.

FILHO, Alberto, de, Oliveira, Lima. **Marketing de Turismo: Planejamento e Análise Sistêmica**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v13n3/v13n3a06.pdf>. Acesso em: 13 de novembro de 2019.

GONÇALVES, Marília, Barbosa; GUARDIA, Mabel Simone; GUARDIA, Sergio, Ramiro. **As Mídias Sociais no Marketing Turístico: Um Estudo Sobre seu Uso na Promoção do Roteiro Seridó**. Disponível em: <https://periodicos.unifacex.com.br/Revista/article/view>. Acesso em: 13 de novembro de 2019

GOVERNO DE SANTA CATARINA. **Um Estado para todos os turistas**. Disponível em: <https://www.sc.gov.br/conhecasc/turismo>. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

GUIA DE PRAIAS. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/especial/sc/praias-sc/capa-interna,863,0,0,0,Garopaba.html>. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

GMÍDIA. Conheça algumas curiosidades da cidade de Garopaba. Disponível em: <https://www.garopabamidia.com.br/noticias/titulo/7749/conheasecta-algumas-curiosidades-da-cidade-de-garopaba>. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

HACK, Marcela, Thamires. Marketing Digital: O Crescimento do Uso do E-Commerce no Brasil. Disponível em: <https://repositorio.pgsskroton.com/bitstream/123456789/15519/1/MARCELA%20THAMIRE%20HACK.pdf>. Acesso em: 13 de novembro de 2019.

IMA. Disponível em: <http://www.ima.sc.gov.br/index.php/o-instituto/legislacao>. Acesso em: 03 de Dezembro de 2019

LEAL, Pedro. Santa Catarina deve crescer mais do que o dobro do país, diz Bruno Breithaupt. Disponível em: <https://ocp.news/economia/santa-catarina-deve-crescer-mais-do-que-o-dobro-do-pais-diz-bruno-breithaupt>. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

LITORAL DE GAROPABA. Cidade de Garopaba. Disponível em: <https://www.litoraldesantacatarina.com/garopaba/caracteristicas-de-garopaba.php>. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

LOEBLEIN, Letícia, Maria, Weber. A Importância da Marca, Identidade Visual e Marketing para o Empresário de IJUÍ. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4501/Let%c3%adcia%20Maria%20Weber%20Loeblein.pdf?sequence=1>. Acesso em: 13 de novembro de 2019.

MORALES, Fernanda. Airbnb: a história da startup que, hoje, vale 1 bilhão de dólares. Disponível em: <https://canaltech.com.br/curiosidades/Airbnb-Plataforma-de-de-hospedagens-traz-opcoes-para-todo-o-tipo-de-turista/>. Acesso em: 13 de novembro de 2019.

MUNICÍPIO DE GAROPABA. História do município. Disponível em: <https://www.garopaba.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaltem/23105>. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

OLIVEIRA, Nayara. Parabéns turismo brasileiro! Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%Baltimas-not%C3%Adcias/11334-parab%C3%A9ns,-turismo-brasileiro.html>. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

PIRES, Clarice, Alves; GOMES, Rickardo, Léo, Ramos. A Importância das Redes Sociais na Divulgação de Destinos Turísticos. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/03/redes-sociais-destinos.html>. Acesso em: 18 de novembro de 2019.

POGGI, Borges, Marta. **Facebook para Empresas e Destinos Turísticos**. Disponível em: <https://agentenoturismo.com.br/2012/05/22/facebook-para-empresas-e-destinos-turisticos/>. Acesso em: 18 de novembro de 2019.

PORTAL DE SANTA CATARINA. **Noções Básicas do Turismo**. Disponível em: http://portal.pmf.sc.gov.br/arquivos/documentos/pdf/11_11_2009_12.49.07.432d004c9d8ab2ee89f865e5710b8bd7.pdf. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

PORTO, Camila. **A importância da Identidade Visual para o seu negócio**. Disponível em: <https://conceitoideal.com.br/blog/identidade-visual/a-importancia-da-identidade-visual-para-o-seu-negocio.html>. Acesso em: 13 de novembro de 2019.

QUEIROZ, José. **História do Turismo Mundial**. Disponível em: <https://turismoreceptivo.wordpress.com/2011/04/18/historia-do-turismo-no-mundo-e-no-brasil/>. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 1995. Coleção Turismo.

SILVA, Jaqueline, Santa, Rosa; SILVA, Msc, Samira, Gama. **Breve Histórico do Turismo e uma Discussão sobre a Atividade no Brasil**. Disponível em: <http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2012/downloads/2012/humanas/BREVE%20HIST%C3%93RICO%20DO%20TURISMO%20E%20UMA%20DISCUSS%C3%83O%20SOBRE%20A%20ATIVIDADE%20NO%20BRASIL.pdf>. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

TECTRÍADE. **A Influência das Redes Sociais no Turismo**. Disponível em: <http://tectriadebrasil.com.br/blog/2013/06/20/a-influencia-das-redes-sociais-no-turismo/>. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

THEOBALD, William F. (Org.). **Turismo global**. Tradução: Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Penteadó. 2. Ed. São Paulo: SENAC, 2002.

TRAVELER. **Garopaba - 500 anos de história**. Disponível em: <https://www.hierophant.com.br/arcano/posts/view/Traveler/3459>. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

WALGROVE, Amanda. **5 motivos porque o Instagram transformou o marketing de turismo**. Disponível em: <https://blog.sprinklr.com/pt-br/5-motivos-porque-o-instagram-transformou-o-marketing-de-turismo/>. Acesso em: 18 de novembro de 2019.

ANEXOS

ANEXO A – Manual de Identidade Visual



MANUAL DE
IDENTIDADE VISUAL

CONCEITO

O conceito gráfico é remeter ao verão, calor, praia, e criar empátia ao público alvo, com um visual moderno mas remetendo ao retro, no estilo Miami ou Califórnia anos 80, usando uma paleta de cores em sua maioria quente, para remeter ao clima quente, e com um pôr do sol ao fundo, para despertar a sensação de relaxamento.



TIPOGRAFIA

As fontes utilizadas são a Champagne & Limousines Italic para a palavra “Moradas” e a Hey August para o nome “Garopaba”.

As fontes se contrastam e se equilibram uma sendo mais comum e sóbria, e outra tendo uns efeitos e sendo mais chamativa.

Champagne & Limousines Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Hey August

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz



CORES

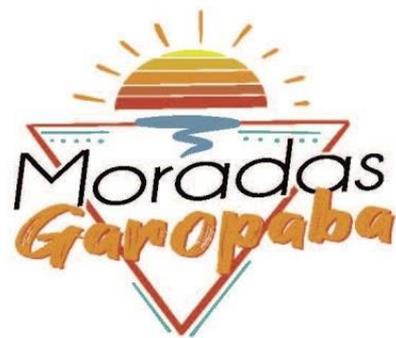
Uma paleta de cores quente que remeta ao calor do verão e a praia.

-  RGB: 160, 70, 38 | CMYK: 29, 89, 95, 00
-  RGB: 167, 106, 54 | CMYK: 29, 70, 89, 00
-  RGB: 198, 144, 47 | CMYK: 16, 50, 94, 00
-  RGB: 204, 176, 54 | CMYK: 20, 34, 94, 00
-  RGB: 236, 226, 72 | CMYK: 15, 01, 90, 00
-  RGB: 123, 141, 163 | CMYK: 63, 37, 27, 00
-  RGB: 133, 167, 160 | CMYK: 61, 18, 39, 00
-  RGB: 198, 144, 47 | CMYK: 16, 50, 94, 00
-  RGB: 0, 0, 0 | CMYK: 84, 83, 73, 80

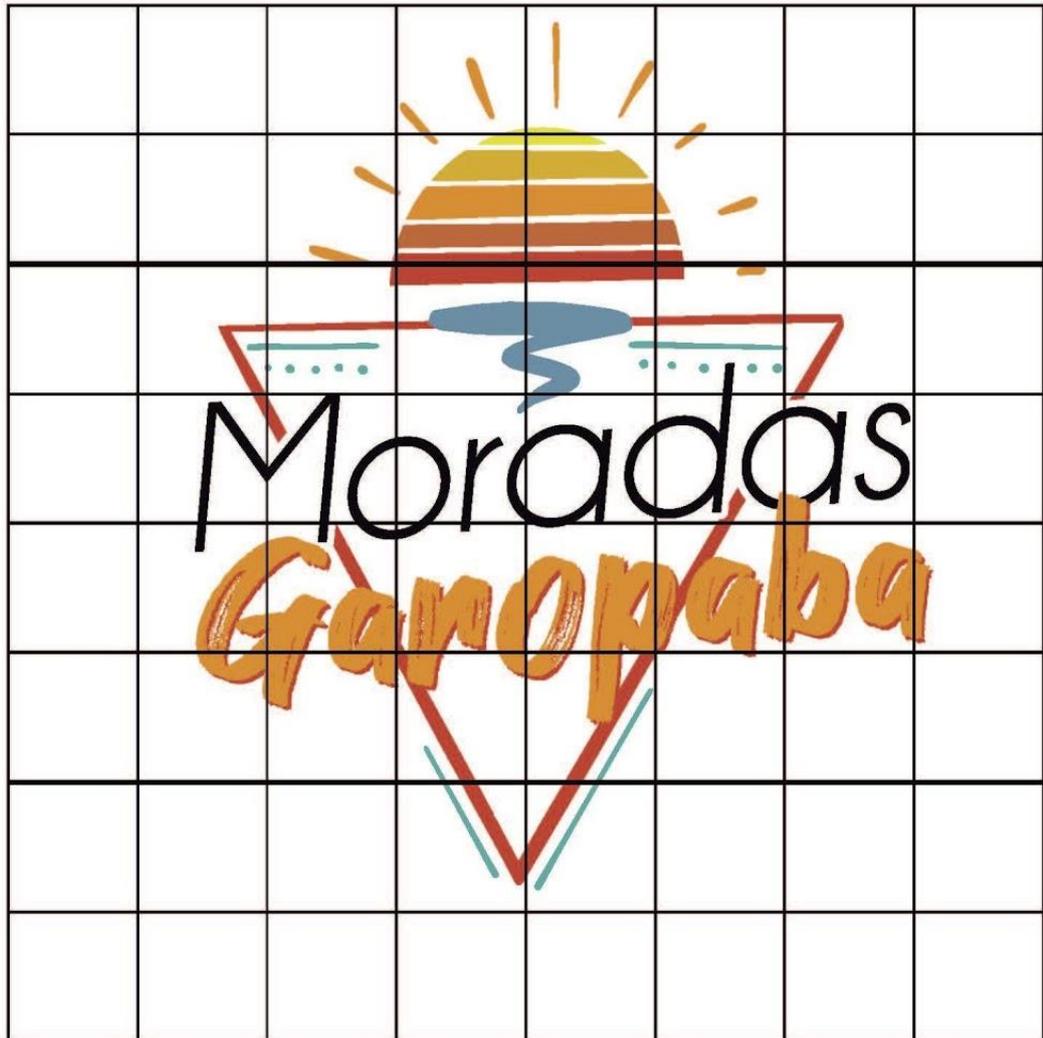
VERSÃO MONOCROMÁTICA



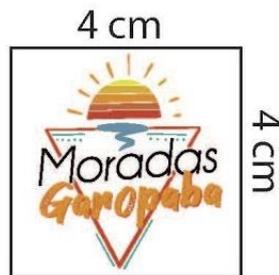
USOS INCORRETOS



GRID



REDUÇÃO MÍNIMA



USOS CORRETOS

É necessário o uso de um box branco em formato de etiqueta com a versão colorida da logo, próximo a qualquer um dos cantos em fundos não sólidos, como em fotos ou texturas.

