



ConBRepro

XIV CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

I CIGELUBRA

Congresso Internacional de Gestão e Engenharia Luso-Brasileiro

04 a 06 de dezembro de 2024

Energias Limpas nas Engenharias

Aplicação de Plano de Marketing Digital para o Turismo de Base Comunitária nas Ilhas de Paranaguá: Conectando Culturas e Preservando a Natureza.

Ana Roberta Coles Corrêa

Engenharia de Produção - UNESPAR

Katheryn do Rocio Costa

Engenharia de Produção - UNESPAR

Anna Paula Pereira de Lima

Engenharia de Produção - UNESPAR

Joyce Gonçalves da Silva

Engenharia de Produção - UNESPAR

Karen Godoi Van Mierlo

Engenharia de Produção - UTFPR

Resumo: Com o aumento do número de turistas que procuram por destinos alternativos, cresce paralelamente a procura de destinos que promovem conexão com a natureza, aprendizados com comunidades locais, passeios de lazer e conforto, atividades e atrativos que fogem do cotidiano. Atualmente na era da tecnologia e foco nas mídias sociais, o público utiliza da internet como principal fonte geradora e receptora de informações. Com isso, o artigo propõe a elaboração de um planejamento estratégico, apoiado na utilização do Instagram, estimulando a demanda turística das ilhas situadas na costa parnanguara, no qual os pontos fortes dos povos de cada ilha, são transformados em potencial de turismo cultural e sustentável dos visitantes e de bem-estar da população local. O objetivo do estudo é desenvolver um plano de marketing digital para promoção do turismo de base comunitária nas ilhas de Paranaguá. O método aplicado segue quatro passos, a caracterização; análise do cenário atual; estratégias e táticas de marketing. Como resultado se tem a geração de um documento, denominado plano de marketing digital, no qual contém como produto a divulgação de informações relevantes acerca do turismo nas ilhas da Baía de Paranaguá. Essas informações baseiam-se nas preocupações que um turista pode ter em relação ao meio de locomoção, atrativos que as ilhas oferecem, formas de comunicação com os moradores, entre outras informações. O estudo foca em visitantes com perfil ordenado pelo turismo de base comunitária, de baixo custo, de benefício à saúde e foco em sustentabilidade.

Palavras-chave: Plano de Marketing, Marketing Digital, Turismo de Base Comunitária.

Application of a Digital Marketing Plan for Community-Based Tourism in the Paranaguá Islands: Connecting Cultures and Preserving Nature.

Abstract: With the increase in the number of tourists looking for alternative destinations, the demand for destinations that promote connection with nature, learning from local communities, leisure and comfort tours, activities and attractions that escape the everyday is also growing. Nowadays, in the age of technology and focus on social media, the public uses the internet as the main source of

information generation and reception. With this in mind, the article proposes the development of a strategic plan, supported by the use of Instagram, to stimulate the tourist demand of the islands located on the coast of Paranaguá, in which the strengths of the people of each island are transformed into the potential for cultural and sustainable tourism of visitors and the well-being of the local population. The objective of the study is to develop a digital marketing plan to promote community-based tourism on the islands of Paranaguá. The method applied follows four steps: characterization; analysis of the current scenario; marketing strategies and tactics. The result is the generation of a document, called a digital marketing plan, which contains as a product the dissemination of relevant information about tourism on the islands of Paranaguá Bay. This information is based on the concerns that a tourist may have regarding the means of transportation, attractions that the islands offer, ways of communicating with residents, among other information. The study focuses on visitors with a profile organized by community-based tourism, low cost, health benefits and a focus on sustainability.

Keywords: Marketing Plan, Digital Marketing, Community-Based Tourism.

1. Introdução

O turismo é uma indústria dinâmica e em constante evolução, de acordo com as expectativas dos viajantes, no qual os consumidores deste mercado cada vez mais estão se tornando exigentes na escolha de seus destinos. No território nacional o setor de viagens de férias, apresenta mais da metade em porcentagem no nível de importância nas áreas de geração de emprego e renda, economia e desenvolvimento local/regional na visão dos brasileiros (BRASIL, 2024a; BRASIL, 2023).

Jacinto (2023) apresenta que no século XIX, os destinos eram revelados por meios tradicionais de comunicação, os viajantes buscavam as informações em periódicos especializados ou não, livros, guias e mapas turísticos, mas atualmente a maior parte dos turistas tem como principal maneira de encontrar informações sobre suas viagens em meios de comunicação digitais, em decorrência do avanço tecnológico. No setor de viagens, as mídias sociais se tornaram o principal meio comunicação de informações da satisfação ou insatisfação dos consumidores, como Amorin (2022) evidenciou em seu estudo a importância do marketing digital para o mercado do turismo. A internet se transformou em um canal eficiente de comunicação e distribuição de serviços e produtos.

Segundo o Ministério do Turismo do Brasil, em sua pesquisa sobre o comportamento da população brasileira na demanda de tendências para suas viagens. O Ministério mostra que cerca de 75% da população do Brasil irá viajar no verão, mas apenas 4% teriam o estado do Paraná como destino para suas férias (BRASIL, 2023). O município de Paranaguá-PR, que significa “O Grande Mar Redondo”, é composto por 5 distritos: Paranaguá, Alexandra, Ararapira, Guaraquessaba e Guaratuba (IBGE, 2024), dispõe de uma identidade cultural forte e passível de alto desenvolvimento, assim como as ilhas que a cercam tem o reflexo patrimonial da cidade (ABRAHÃO; BAHL, 2011), além de uma diversa e exuberante flora e fauna, com extensas faixas de Mata Atlântica, não muito exploradas e um destaque especial ao observar sua costa, cercada de ilhas.

Como o turismo nas ilhas de Paranaguá é recente, ainda há muito a ser estruturado. Não há informações claras sobre como chegar nas ilhas, qual é o ponto de partida, horários, valores, alimentação, pousada. A única ilha onde isso acontece, e que há apoio governamental, é a Ilha do Mel, que pertence a Paranaguá, porém o embarque mais acessível é feito pela cidade vizinha, Pontal do Paraná. Porém, outros projetos, como Vocações Regionais Sustentáveis (VRS, 2024) e Rede Caiçara de Turismo de Comunitário (REDE CAIÇARA, 2024) já identificaram que a população das demais ilhas também desejam ter como produto o turismo. Diante disso, identificou-se uma necessidade de divulgar o turismo de base comunitária, fortalecendo a comunidade local e mostrando para a população as belezas encontradas na Baía de Paranaguá. Ademais são *hotspots* de biodiversidade de ecossistemas, vida marinha, ricas em história e cultura, que devem ser explorados de forma consciente e responsável.

Em decorrência da ausência de engajamento da população com os destinos localizados na baía de Paranaguá, este estudo objetiva desenvolver um plano de marketing digital para promoção do turismo de base comunitária nas ilhas de Paranaguá. Desta forma, auxiliará a estimular a demanda turística por viagens com base na comunidade e novos estilos de experiências aos visitantes.

No intuito de colocar em prática o plano de marketing digital, o estudo seguiu quatro principais passos que compreendem todo o processo, desde a caracterização do negócio; a avaliação do ambiente em que está inserido; a esquematização das ações e procedimentos para se alcançar o objetivo proposto.

No que diz respeito à estrutura deste estudo, ele é composto por cinco seções. O artigo inicia-se pela seção introdução, no qual o tema é delimitando, o objetivo do trabalho é exposto e a lacuna de pesquisa é identificada. Em seguida, a seção meios e métodos descreve detalhadamente o passo a passo necessário no alcance do objetivo proposto. A terceira seção é dedicada à revisão de literatura, onde são apresentados conceitos teóricos que fornecem embasamento à pesquisa, auxiliando o leitor na compreensão do tema. Na sequência, a seção resultados, ao qual são demonstradas as informações coletadas e suas respectivas análises, além dos dados interpretados. Por fim, o trabalho é encerrado com a seção de considerações finais, acerca de todo conteúdo abordado.

2. Meios e métodos

O trabalho baseia-se na elaboração de um documento de plano de marketing, seguida da sua aplicação em meios digitais, que é um local de sintetização de informações sobre as como ter acesso as ilhas de Paranaguá.

A estrutura da aplicação do plano de marketing digital foi elaborada em quatro passos: (1) caracterização; (2) análise da situação; (3) estratégias e (4) táticas de marketing, compreendidos na Figura 1.

As pesquisas sobre mercado, assim como as definições necessárias ao desenvolvimento do estudo foram buscadas na bibliografia.

Para definição de quais ilhas seriam abordadas no estudo, foi feito um levantamento das ilhas que tinham interesse em potencial turístico segundo pesquisas prévias de outros órgãos, como VRS e Rede Caiçara. Esse levantamento detalhado das ilhas de Paranaguá fornece uma base sólida para o plano de marketing do turismo de base comunitária.

Já as informações sobre as ilhas de Paranaguá foram feitas de forma local, ou seja, foi contatado pessoas até chegar-se aos responsáveis por transporte, acomodação e alimentação em cada ilha. Por fim, para se ter acesso a algumas imagens das ilhas, foram feitas viagens e feitos registros próprios para inserção na página. A consulta às pesquisas prévias e o contato direto com os responsáveis locais garantem que o projeto esteja bem alinhado com as demandas e potencialidades do turismo na região.

A integração das imagens feitas em campo e a utilização de uma plataforma de design como o Canva para edições são pontos importantes para criar uma comunicação visual autêntica e atraente, reforçando a identidade visual do projeto. Isso contribui significativamente para uma apresentação que valoriza as belezas

Figura 1 – Estrutura das fases do plano de marketing



Fonte: Autoria própria (2024)

3. Referencial Teórico

3.1 Plano de Marketing Digital

A definição de plano de marketing digital admitida nesse estudo compreende tal como um documento no qual são descritas instruções e modo de gerenciamento detalhado das atividades de marketing digital, sendo ações estratégicas de divulgação e comunicação de informações por meio de canais digitais e sociais (SIMÕES et al., 2012; AMORIM et al., 2022; TCHANTURIA et al., 2024). Este documento pode ser sintetizado nas seguintes etapas: a missão do negócio, análise SWOT, estabelecimento de metas, formulação de estratégias e elaboração e implementação de programas (TRAGE; SALES, 2020). O uso do ambiente digital possibilita maior diversidade e disseminação de informações.

Na realização das etapas de aplicação podem ser utilizadas ferramentas que auxiliam todo o processo, como: a análise SWOT, que avalia as forças e fraquezas internas além das oportunidades e ameaças externas (SIMÕES et al., 2012); as cinco forças de Porter para avaliar a competitividade do setor de acordo com os fatores de novos concorrentes, grau de rivalidade entre eles, influência dos fornecedores sobre os preços dos recursos, poder de barganha dos compradores e possíveis ameaças de produtos substitutos (BRITO et al., 2024); plano de ação 5W2H para melhor visualização das estratégias a serem implementadas por meio de respostas acerca do quê, por quê, onde, quando, por quem como e quanto custará as ações realizadas (SEBRAE, 2023); além do mapeamento dos passos percorrido pelo cliente, identificando a jornada do cliente (TOTVS, 2023).

3.2 Turismo de Base Comunitária

As comunidades situadas na costa de Paranaguá são denominadas caiçaras, este termo parte da miscigenação do povo português e indígena, além de simbolizar o estilo de vida dos membros destas ilhas que praticam a pesca artesanal, atividades de manufatura artesanal, agricultura familiar e de consumo próprio (INSTITUTO BIOATLÂNTICA, 2009).

O diferencial dos povos que trabalham com turismo de base comunitária é a importância da sustentação e respeito ao meio ambiente, no qual há identificação com o ecoturismo, explorando as belas paisagens que a natureza oferece e experiências culturais locais profundas (KHANRA et al., 2020). O turismo de base comunitária atrai novos perfis de viajantes que querem contato com a natureza e suas paisagens, representando um novo rumo a se seguir no mercado do turismo (LUKOSEVICIUTE et al., 2024).

Ademais o ecoturismo é uma estratégia atrelada a um conceito pouco discutido na literatura segundo Almeida & Emmendoerfer (2022), no qual se diferencia do turismo de massa ou aglomeração, que busca somente o lucro ao atrair mais consumidores a qualquer custo, sem se importar com a comunidade e vê-los como simples prestadores de serviço. O turismo de base comunitária (TBC) é o ponto de mudança e inovação do setor turístico, com base em preceitos sustentáveis e foco no fortalecimento da identificação das comunidades e seus membros, beneficiando o local economicamente, preservando o patrimônio individual, a responsabilidade ambiental e oferecendo aos turistas memórias autênticas e únicas (FAXINA & FREITAS, 2020; BARBOSA, 2024; ALMEIDA; EMMENDOERFER, 2022; LACMANOVIĆ; BULATOVIĆ, 2014).

4. Plano de Marketing

4.1 Caracterização do plano de marketing

Paranaguá é uma cidade situada no litoral do Paraná e possui aproximadamente 145.829 mil habitantes (BRASIL, 2024b). O município possui um arquipélago diverso, com isto os conhecimentos divulgados serão relacionados às comunidades da Ilha do Teixeira, Ilha Europinha, Ilha Eufrasina, Ilha do Amparo, Ilha dos Valadares, Ilha São Miguel, Ilha Piaçaguera e Ilha Maciel.

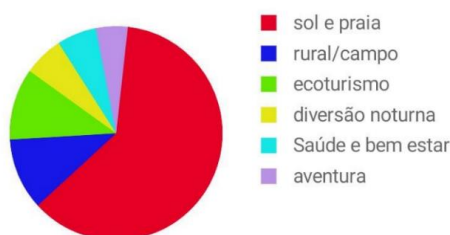
O plano de marketing tem foco na divulgação de informações em formato de “Guia Turístico”, por meio de uma página no Instagram intitulada “Ilhas_Paranaguá”, sobre os diferentes atrativos das ilhas situadas na Baía de Paranaguá, informações sobre meios de locomoção e transporte até as ilhas, lugares de hospedagem e culinária local. O guia elaborado também pretende divulgar as atrações de maneira a tornar mais acessível aos diferentes grupos sociais e econômicos.

4.2 Análise da situação

4.2.1 Resumo do mercado

Segundo uma pesquisa da página Negócios SC (2024) 20% dos brasileiros pesquisam roteiros de viagem por sugestão de influenciadores digitais. De acordo com o relatório de tendências do turismo do IPRI - Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais - entre os brasileiros maiores de 16 anos: um a cada três brasileiros deve viajar no verão (dos quais 75% fariam viagens de férias). Dentre as principais preferências: 51% Sol e praia; 9% Ecoturismo; 5% Saúde e bem-estar e 4% Aventura, sintetizado na Figura 2.

Figura 2 – Dados das “Preferências por roteiros



Fonte: Ministério do Turismo (BRASIL, 2024a)

Destaca-se que quase metade dos brasileiros (48%), utilizam a internet para compra de passagens e hospedagem e para 47% dos entrevistados, as redes sociais são a principal fonte de informação sobre um destino turístico, seguido por familiares e amigos (45%) e Agências de Viagem e operadores turísticos (22%). Para 92% dos turistas o destino será no Brasil, sendo a viagem feita: 55% Família; 22% A dois; 15% Amigos e 11% Sozinho.

O perfil do visitante da página do Instagram se enquadra nos fatores geográficos: alcance de residentes próximos da região litorânea do Paraná que buscam passeios no fim de semana; demográficos: não foi constatado turistas de faixa etária, sexo, etnia, geração única ou específica, mas os grupos geralmente são famílias e gerações X (aventureiros), Y

(pescadores) e comportamentais: turistas que procuram lugares calmos, pescadores por *hobby* e aqueles que buscam esportes na natureza, com estilo de vida ativo.

Para o ano de 2024, a revista Tendências do Turismo (BRASIL, 2023), com base na Rede de Inteligência de Mercado no Turismo (RIMT), delimitou micro e macrotendências para o setor de turismo global, entre elas, viagens para evitar o calor, com consciência ambiental, roteiros flexíveis e mais baratos, que se tornaram populares entre turistas que procuram tranquilidade e bem-estar. Estas tendências se relacionam com as informações sobre a baía de Paranaguá, cujos destinos se enquadram nas opções requeridas pelos clientes.

4.2.2 Análise de fatores internos e externos

A análise SWOT captura as principais forças e fraquezas da página “Ilhas_Paranaguá”, além da descrição das oportunidades e ameaças entorno da divulgação do turismo nas comunidades da baía de Paranaguá, apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 – Análise SWOT	
Fatores Internos	
Forças	Fraquezas
Conteúdos com alta qualidade	Inexperiência no mercado
Diversidade de informações	Inflexibilidade
Capacidade de criação	Tempo Limitado
Equipe engajada	
Fatores Externos	
Oportunidades	Ameaças
Marketing escasso	Informações (fornecedores) desatualizadas
Novas tendências	Divergência nas informações
Alcançar novos públicos	Escassez de informações
	Resistência dos informantes
Fonte: Autoria própria (2024)	

4.2.3 Produtos

O produto deste plano de marketing digital é a informação, sendo uma página que busca compartilhar as possibilidades em roteiros de viagem pela Baía de Paranaguá, destacando as opções que incluem experiências com a comunidade local. As ilhas da baía de Paranaguá oferecem alimentação, hospedagem e atividades de lazer, diversão, aventura e conhecimento cultural. Os fatores-chave para o sucesso se baseiam na quantidade de pessoas alcançadas por meio do Instagram, e que por meio das informações relevantes e de interesse do público-alvo, as tornem engajadas pelo turismo nas ilhas, assim incentivando a busca pela conexão dos turistas com a comunidade, fazendo com que eles se sintam acolhidos e retornem a estes lugares.

4.2.4 Questões fundamentais

Com a atual baixa visibilidade deste tipo de turismo, as questões fundamentais da página são: divulgar e informar sem ofuscar o conceito de turismo de base comunitária, de maneira sustentável a estas comunidades, sem o crescimento desordenado do volume de visitas; receber o feedback entendendo a experiência dos turistas com a comunidade, e por último, encontrar meios de engajar a população local na divulgação das informações.

4.3 Estratégia de marketing

4.3.1 Missão e objetivo de marketing

A missão da divulgação por meio do Instagram sobre turismo nas ilhas é dar visibilidade e proporcionar aos turistas informações relevantes para obter as melhores experiências, de acordo com as suas expectativas. O contato direto com a natureza, envolvimento com a comunidade e experiências nunca vividas, no qual a troca cultural e os momentos únicos com o povo caiçara serão valorizados como memória. O objetivo é com foco em aumentar a visibilidade das ilhas; informar com clareza o percurso de locomoção e as demais informações inerentes às visitas, além de fomentar a área econômica das comunidades da baía de Paranaguá, por meio da divulgação.

4.3.2 Segmentação

A Segmentação encontrada foi múltipla diante de características descritivas, sendo:

- Geográfica: Curitiba e região metropolitana; Paranaguá e litoral do Paraná.
- Demográfica: gerações X e Y; casados com família buscando tranquilidade e solteiros em busca de aventura; baixo custo-benefício.
- Psicográfica: estilos de vida saudável; aventureiro; de conexão com a natureza.
- Comportamental: tranquilidade; lazer; hobby; se refrescar.

Ademais os segmentos relacionados ao usuário e ao uso, são: ocasionais (não só em alta temporada); status do usuário (usuários potenciais e novos) e status de fidelidade (muito fiéis ao consumo de nosso conteúdo).

4.3.3 Posicionamento

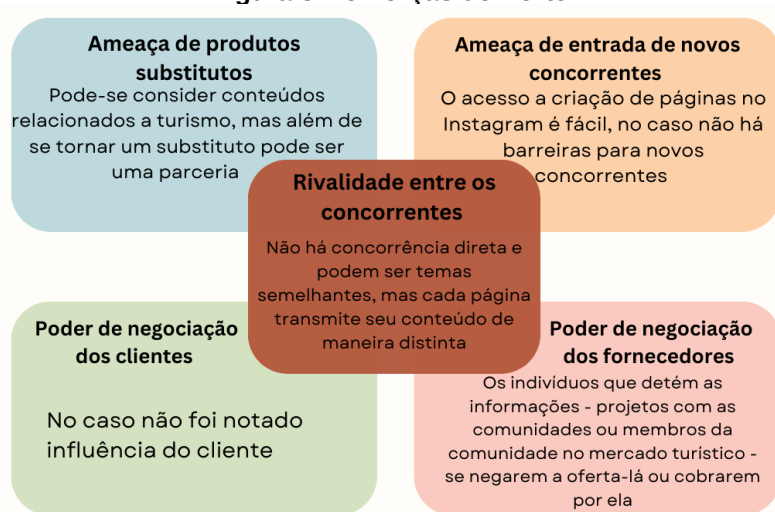
O posicionamento adquirido é destacar-se como fonte confiável e abrangente para os indivíduos que buscam explorar a região litoral do Paraná a partir da compilação de informações e *insights* de experiências únicas que as ilhas são capazes de ofertar aos seus visitantes.

A página “Ilhas_Paranaguá” é um local que expressa informações confiáveis e de qualidade sobre lugares para se visitar, passear ou tirar férias; este objetivo será alcançado por meio da divulgação e visibilidade das ilhas que tem como vantagem competitiva conteúdos atrelados ao ecoturismo, fatores de interatividade, conexão entre a comunidade e visitantes. Essas vantagens competitivas diretamente correlacionadas as atuais tendências do mercado de turismo.

4.3.4 Mercado-alvo

Antes de identificar os mercados-alvos, foi avaliado a reatividade do segmento por meio das 5 forças de Porter apresentadas na Figura 3.

Figura 3 – 5 Forças de Porter



Fonte: Autoria própria (2024)

Diante das informações os mercados-alvos são turistas em busca de turismo local, de baixo custo, que tem preferências por viagens e experiências de sol e praia; de conexão e respeito com a natureza; de aventura e de benefício à saúde.

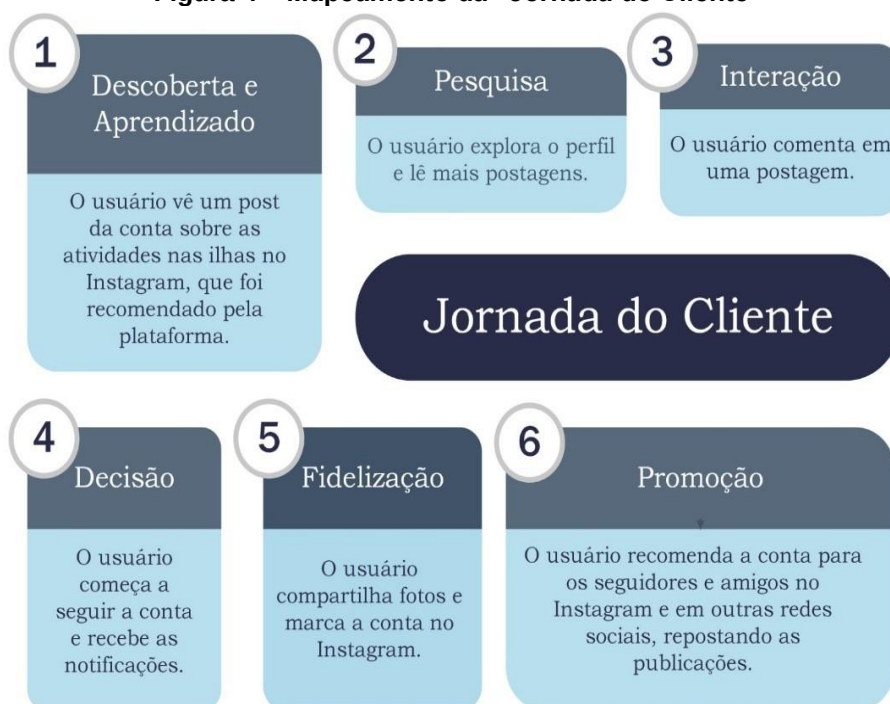
4.4 Táticas de marketing

O objetivo do plano de marketing é formado pela divulgação e visibilidade do turismo nas ilhas. Para isso, é necessário a criação e administração de uma conta na rede social Instagram com postagens diversificadas sobre onde se localizam, como chegar até esses locais, lugares para se hospedar, as belezas individuais das ilhas e atrativos.

4.4.1 Produto

Informações de atrações turísticas de lazer, *hobbys*, aventura, relaxamento e outros, em destinos e experiências diferentes do que os habituais nas ilhas da Baía de Paranaguá. Em relação ao produto página no Instagram, foi elaborado o roteiro da jornada do cliente (Figura 4) partindo da descoberta do conteúdo.

Figura 4 – Mapeamento da “Jornada do Cliente”



Fonte: Autoria própria (2024)

Atendendo as necessidades de lazer, alimentação, acomodações, locomoção, as postagens descreveram as opções mais vantajosas diante das expectativas do público, de forma paralela à popularização do turismo no litoral parnanguara, diminuindo o impacto negativo da sazonalidade aos negócios das comunidades que ali residem.

4.4.2 Preço

Até a finalização desta pesquisa não houve custo monetário atrelado as informações divulgadas por meio da página, mas para o futuro pode-se pensar em parcerias que estejam dispostas a pagar para divulgação de informações sobre seus negócios no “Ilhas_Paranaguá”.

4.4.3 Praça

Como o produto é intangível, sua distribuição ocorre de forma digital em vez de física. A distribuição das informações divulgadas na página do Instagram é descrita na Figura 5 apresentando uma relação que demonstra como acontece o fornecimento dessas informações.

Figura 5 – Fluxo de distribuição das informações

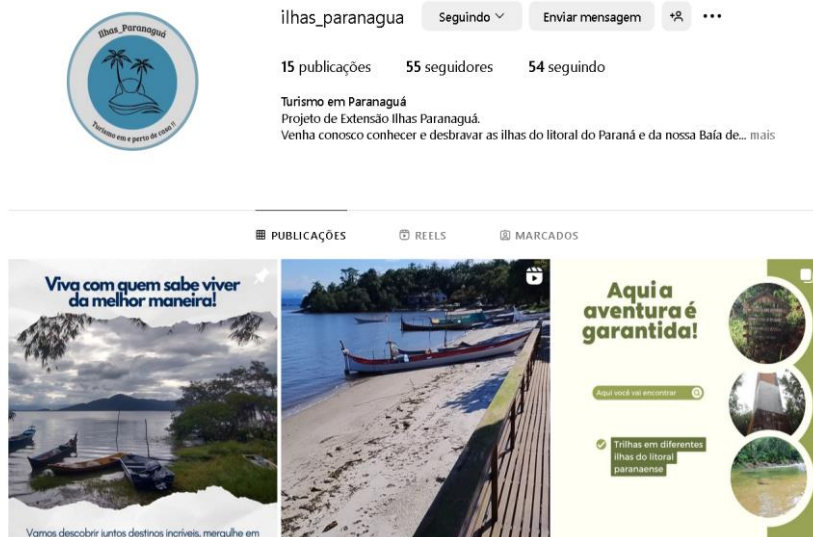


Fonte: Autoria própria (2024)

4.4.4 Promoção

Foi utilizado o Marketing on-line e de mídias sociais para estimular e oferecer o produto diante das necessidades dos consumidores/seguidores. Para isso foi usado a rede social Instagram. No Instagram foram utilizadas as formas de publicações convencionais, *stories* e *reels*. A Figura 6 mostra uma apresentação da página.

Figura 6 - Página no Instagram “Ilhas_Paranaguá”



Fonte: Autoria própria (2024)

As táticas operacionais utilizadas foram recursos que apoiaram a visualização das atividades a serem realizadas no alcance do objetivo estabelecido pelo plano de marketing, bem como o prazo de entrega. A Figura 7 apresenta uma ferramenta utilizada para essa finalidade: a análise 5W2H.

Figura 7 – Plano de ação 5W2H

O QUÊ?	POR QUÊ?	ONDE?	QUANDO?	QUEM?	COMO?	QUANTO CUSTA?
Iniciar e finalizar a escrita do plano de marketing	Documento escrito do plano de marketing	Word	27/05/2024 até 08/07/2024	A equipe	Pesquisar sobre o tema e transcrever no word	—
Criar página no Instagram	Meio de divulgação do plano de marketing	Próprio Instagram	Até no máximo dia 15/06/2024	A equipe	Criar um @ no aplicativo do Instagram	—
Criar logo e nome para a página	Identidade do projeto	Canva	Até uma semana após a criação do Instagram	A equipe	A partir do canva e suas ferramentas visuais	—
Realizar visita nas ilhas	Fazer conteúdo para a página do Instagram	Ilha Piaçaguera	Dia 03/07/2024	A equipe	Ida junto com o projeto VRS da faculdade	—
Postar os conteúdos de divulgação e informação	Implementação do plano de marketing	Instagram	Durante o período de 24/06/2024 até 07/07/2024	A equipe	Postagens normais no feed, reels e story	—
Criar e utilizar ferramentas visualização no plano de marketing	Melhor entendimento e visualização das etapas do plano de marketing	Canva	Durante o processo de construção do plano de marketing	A equipe	Por meio de checklists, Forças de Porter, 5w2h, ...	—

Fonte: Autoria própria (2024)

5. Conclusões

O documento criado trata de um plano de marketing aplicado ao cenário turístico das ilhas da baía de Paranaguá, com o objetivo de divulgar as atrações e oportunidades destes locais, fomentando o desenvolvimento econômico local, sem comprometer, no entanto, suas características culturais. Compreende-se que, incentivando o turismo baseado em comunidades, é assegurado o crescimento em nível sustentável do volume das visitas nestas regiões, bem como o respeito à cultura e história dos povos que nelas habitam.

Neste trabalho o plano de marketing digital é evidenciado como um instrumento de grande importância no sucesso do setor de turismo, no qual por meio de pesquisas de intenção dos consumidores brasileiros e exploração das ferramentas de planejamento, foi possível desenvolver um roteiro de esboço, montagem e lançamento das publicações na rede social Instagram, que fornecem informações confiáveis, acessíveis e de fácil compreensão ao público, facilitando o acesso ao arquipélago.

Para estudos futuros sugere-se ampliar as formas de divulgação previstas no plano de marketing, além de desenvolver ferramentas que incentivem o turismo de base comunitária, como formas de facilitar a comunicação entre o turista e o anfitrião.

Referências

ABRAHÃO, CS; BAHL, M. Turismo cultural e desenvolvimento inclui: o caso de Paranaguá, Paraná, Brasil. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 1, pág. 96–118,

2011. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v22i1p96-118. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14242>. Acesso em: 24 out. 2024.

ALMEIDA, TC; EMMENDOERFER, ML Turismo de base comunitária e desenvolvimento local sustentável: conexões e reflexões. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 1, pág. 1-21, jan./abr. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2023v11n1ID29163>. Acesso em: 20 out. 2024.

AMORIM, LA; DIAS, Á. eu.; SANTOS, VR; SOUSA, BB Marketing digital e visita locais históricos. **Revista de Gestão do Patrimônio Cultural e Desenvolvimento Sustentável**, Barcelos, v. 1-15, jul. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-11-2021-0202>. Acesso em: 22 out. 2024.

BARBOSA, JW de Q. Segmentação turística: conceitos e realidades. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 16, 2022.

BRASIL. **Ministério do Turismo. Revista eletrônica: Tendências do Turismo 2023**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2023. 17 p. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/1-em-cada-3-brasileiros-viajara-a-lazer-durante-a-alta-temporada-ate-marco-de-2024/copy_of_22_01_24_PPT_Final_apresentacao.pdf. Acesso em: 22 out. 2024.

BRASIL. **Tendências de turismo: comportamento da população brasileira**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2024a. 18h. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/rede-inteligencia-mercado/revista-tendencias-2024-vfinal.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2024.

BRASIL. **Panorama: Paranaguá - PR**. Brasília, DF: IBGE, 2024b. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/paranagua/panorama>. Acesso em: 26 out. 2024.

BRITO, KCB; e outros. Análise das cinco forças competitivas de Porter: estudo de caso em uma empresa atacadista. **Revista Observatório da Economia Latinoamericana**, Curitiba, v. 3, 2024. Acesso em: 23 out. 2024.

FAXINA, F.; ALMEIDA, LBA Análise de implantação do turismo de base comunitária em Terra Caída, Sergipe, Brasil. **Turismo: Visão e Ação**, Balneário Camboriú/SC, v. 242-262, 2023. Acesso em: 23 out. 2024.

IBGE. **Histórico: Paranaguá-PR**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/paranagua/historico>. Acesso em: 28 out. 2024.

INSTITUTO BIOATLANTICA. **Manual Caiçara de Ecoturismo de Base Comunitária**. Brasília, DF: Ministério da Justiça, Secretaria de Direito Econômico, Conselho Federal Gestor do Fundo de Defesa de Direitos Difusos, 2024. Disponível em: <https://www.icmbio.gov.br/cairucu/images/stories/downloads/manual-ecoturismo-comunitaria.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2024.

JACINTO, MMPL Meios de Comunicação e Imagem dos Destinos Turísticos - Uma Revisão de Literatura. **Revista Internacional Em Língua Portuguesa**, v. 44, p. 13-27, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.31492/2184-2043.RILP2023.44/pp.13-27>. Acesso em: 22 out. 2024.

KHANRA, S.; MANTYMÄKI, M. Análise bibliométrica e revisão de literatura sobre ecoturismo: Rumo ao desenvolvimento sustentável. **Tourism Management Perspectives**, v. 37, p. 100777, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100777>. Acesso em: 22 out. 2024.

LACMANOVIĆ, D.; BULATOVIĆ, I. **O papel da comunidade local no planejamento de marketing para o turismo sustentável no Parque Nacional Lago Skadar (Montenegro)**. Turizam, Bar, v. 113-129, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5555/1450-66611403113L>. Acesso em: 20 out. 2024.

LUKOSEVICIUTE, D.; HENRIQUES, CN; PEREIRA, LN; PANAGOPOULOS, T. Desenvolvimento e gestão participativa de trilhas ecoculturais em destinos turísticos sustentáveis: uma abordagem das partes interessadas. **Revista de Recreação ao Ar Livre e Turismo**, v. 47, p. 100779, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1/j.j.20>. Acesso em: 22 out. 2024.

NEGÓCIOS SC. **Turismo em 2024: siga as tendências globais para viagens**. Disponível em: <https://www.negociossc.com.br/blog/turismo-em-2024-siga-as-tendencias-globais-para-viagens/>. Acesso em: 17 jun. 2024.

REDE CAIÇARA. **Turismo de Base Comunitário na Baía de Paranaguá: Conheça a Rede Caiçara**. Disponível em: <https://redecaicara.wordpress.com/>. Acesso em: 28 out. 2024.

SIMÕES, FR; PACAGNAN, MN; FAVORETO, RL Gestão estratégica de resíduos sólidos em organizações. In: Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção, 2012, São Paulo. **Anais** São Paulo: Aprepro, 2012. Disponível em: <https://anteriores.aprepro.org.br/conbrepro/2012/anais/artigos/gestaoestra/7.pdf>. Acesso em: 20 out. 2024.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **5W2H: o que é, para que servir e por que usar na sua empresa**. 20 de novembro. 2023. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/5w2h-o-que-e-para-que-serve-e-por-que-usar-na-sua-empresa>. Acesso em: 17 out. 2024.

VOCAÇÕES REGIONAIS SUSTENTÁVEIS. **Baía de Paranaguá**. 2024. Disponível em: <https://vrs.org.br/territorios/baia-de-paranagua/>. Acesso em: 26 out. 2024.

TRAGÉ, DR; SALES, GF Aplicação de um Plano de Marketing em uma Indústria de Confecção de Uniformes no Oeste Paranaense. In: Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção. **Anais** Curitiba: UTFPR, 2020.

TCHANTÚRIA, N.; MUSHKUDIANI, Z.; DALAKISHVILI, R.; GULUA, E. Implementação de modelos digitais em marketing, impacto e perspectivas. **Revista de Pesquisa do Leste Europeu e da Ásia Central**, Tbilisi, v. 451-467, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i3.1437>. Acesso em: 22 out. 2024.

TOTVS. **Jornada do Cliente: o que é, etapas e como mapear a sua**. 25 jan. 2023. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/negocios/jornada-do-cliente/>. Acesso em: 17 out. 2024.