

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
PERNAMBUCO
CURSO SUPERIOR TECNOLÓGICO EM GESTÃO DE TURISMO**

**ANIELY YALE ALVES DOS SANTOS
CICERO CRUZ NASCIMENTO**

**ILHA ENCANTADA:
Plano De Marketing Digital Turístico Para o Município De Itamaracá - PE**

INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE PERNAMBUCO
Coordenação Acadêmica de Turismo – CATU
Curso Tecnológico em Gestão de Turismo

ANIELY YALE ALVES DOS SANTOS
CICERO CRUZ NASCIMENTO

**ILHA ENCANTADA:
Plano De Marketing Digital Turístico Para o Município De Itamaracá- PE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação Acadêmica
de Turismo, Instituto Federal de Ciência e
Tecnologia de Pernambuco, como parte
dos requisitos para obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão em Turismo.

Orientadora:
Prof. ^a Dra. Cláudia Sansil

Ficha elaborada pela bibliotecária

Maria do Perpetuo Socorro Cavalcante Fernandes CRB4/1666

S237i
2021

Santos, Anielly Yale Alves dos Santos

Ilha Encantada: plano de marketing digital turístico para o município de Itamaracá./
Anielly Yale Alves dos Santos, Cícero Cruz Nascimento . --- Recife: Os autores, 2021.
87f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de
Pernambuco, Departamento Acadêmico de Cultura Geral, Formação de Professores e
Gestão - DAFG, 2021.

Inclui Referências e apêndices.

Orientadora: Profª. Dra. Cláudia da S. Santos Sansil.

1. Turismo. 2. Itamaracá. 3. Plano de Marketing. 4. Marketing Turístico. 5. Marketing
Digital. I. Título. II. Sansil, Cláudia da S. Santos (orientadora). III. Instituto Federal de
Pernambuco.

CDD 338.4791(21ed.)

**ANIELY YALE ALVES DOS SANTOS
CICERO CRUZ NASCIMENTO**

**ILHA ENCANTADA:
Plano de Marketing Digital Turístico Para o Município De Itamaracá - PE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação Acadêmica
de Turismo, Instituto Federal de Ciência e
Tecnologia de Pernambuco, como parte
dos requisitos para obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão em Turismo.

Trabalho aprovado. Recife, 09 de
setembro de 2021

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cláudia da S. Santos Sansil
(Orientadora/Presidente da Banca)

Profa. Ma. Sônia Cristina Amorim da Silva
(Avaliadora Interna do curso)

Mestre George Gaudêncio de Melo
(Avaliador Externo ao Campus)

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a todas as vidas anuladas pela COVID-19 (574.574 mil até o dia 22/08 – Consócio de Veículos de Imprensa) e aos nossos familiares, que representam a origem da nossa história.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço ao meu guia e amigo, Deus.

Aos meus pais, Alexandre Rodrigues e Marta Alves, e minha avó Maria das Graças, agradeço pelo amor e dedicação indescritível. Por serem meus maiores exemplos de seres humanos e estarem sempre presentes.

Alessandra, Karina e Sandy, pela amizade e amor. Por me mostrarem um mundo lindo de possibilidades e me fazerem acreditar que o céu é o limite. Agradeço por ajudar a juntar meus pedaços, quando a vida me deixou em cacos.

Aos meus amigos de classe, que tornaram os dias mais felizes e em especial Juliana, que foi meu ombro amigo dentro e fora da faculdade.

A minha orientadora, professora Dra. Cláudia S. Santos Sansil, que com sua mente brilhante, tornou possível a construção desse trabalho. Sua paciência, incentivo e ensinamentos, serviram para me inspirar no meio acadêmico e no pessoal.

Ao meu companheiro, Cícero, que dividiu comigo um dos projetos mais significativos da minha vida e cuja presença e apoio foram fundamentais.

Ao meu professor do ensino médio, Eliabe Santos (*in memoriam*), um ser de mente fascinante, sou grata por todos os ensinamentos.

A todos os professores do IFPE Campus Recife.

A todos os familiares e amigos que contribuíram direta e indiretamente na minha formação, agradeço imensamente.

Aniely Yale Alves dos Santos

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus e a espiritualidade amiga e protetora por ter me guiado de forma consciente e segura até aqui.

Aos meus familiares em especial aos meus pais, Rizomar Cruz e José Marcos, por sempre terem feito de tudo para me proporcionar uma educação de qualidade, com muito amor, carinho e respeito, amo vocês. Às minhas avós, Zeza e Helena, por todo incentivo e amor; e ao meu avô Salaciel, que desencarnou durante a elaboração do trabalho.

Quero agradecer aos meus amigos pessoais e colegas de trabalho por todas as conversas e compreensão.

A turma de gestão de turismo 2018.1- manhã, que fez esta trajetória única e especial. Em específico ao grupo dos 5 (Fernanda, Juliana, Aniely e Milene) por compartilhar experiências e muitas risadas.

Aos professores do IFPE por todo conhecimento compartilhado.

À orientadora e professora, Dra. Cláudia Sansil, por ter nos proporcionado um mar de aprendizado. Além de ser um ser de muita luz, e que carrega em sua essência virtudes de “tirar o chapéu”. Obrigado por tudo!

E não menos importante a mim, por ter conseguido ter chegado até aqui. Por ter superado cada obstáculo que teve no meio dessa incrível etapa da minha vida.

Cícero Cruz do Nascimento

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso propõe um Plano de Marketing Digital para a Ilha de Itamaracá buscando divulgar e potencializar o turismo no município, que atualmente se encontra estagnado, conforme demonstram os resultados de nossa pesquisa de campo. Na construção teórica, nos ancoramos em autores clássicos, do campo turístico, tais como De La Torre, Ruschamann, Beni e Panosso Neto, assim como no segmento de Marketing a exemplo de Kotler, Swarbrooke e Horner. As estratégias de marketing digital proporcionam oportunidade de crescimento e de visibilidade, e podem contribuir com o objetivo de alavancar a atividade turística na cidade. De maneira a entender melhor o objeto de estudo, no campo metodológico, realizamos revisão bibliográfica, análise de dados e aplicação de pesquisa de campo de forma virtual. Com os resultados do estudo, levantamos os atrativos turísticos, identificamos os desejos dos turistas e visitantes em relação à Ilha, e as oportunidades digitais para o impulsionamento do Turismo no local.

Palavras-chave: Turismo. Itamaracá. Plano de Marketing. Marketing Turístico. Marketing Digital.

ABSTRACT

This Course Completion Paper proposes a Digital Marketing Plan for the Island of Itamaracá seeking to promote and enhance tourism in the city, which is currently stagnant, as shown by the results of our field research. In the theoretical construction, we anchored on classic authors from the tourist field, such as De La Torre, Ruschamann, Beni and Panosso Neto, as well as on the Marketing segment, such as Kotler, Swarbrooke and Horner. Digital marketing strategies provide opportunities for growth and visibility, and can contribute to the objective of leveraging tourist activity in the city. In order to better understand the object of study, in the methodological field, we carried out a literature review, data analysis and application of field research in a virtual way. With the results of the study, we raised the tourist attractions, identified the desires of tourists and visitors in relation to the Island, and the digital opportunities for boosting tourism in the place.

Keywords: *Tourism. Itamaracá. Marketing Plan. Tourism Marketing*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-	Mapa da Ilha de Itamaracá	19
Figura 2 -	Hospitalidade dos nativos (pescadores)	58
Figura 3 -	Navegando por Itamaracá (Forte Orange)	59
Figura 4 -	Itamaracá por trás do lixo (Pontal da Ilha)	60
Figura 5 -	Mulher pelo mundo	60
Figura 6 -	Website de Itamaracá	62

LISTA DE FOTOS

Foto 1 – Lia de Itamaracá	21
Foto 2 – Píer da Praia do Sossego	23
Foto 3 – Forte Orange	25
Foto 4 – Lagoa Azul	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Visitantes e turistas	42
Gráfico 2 - Sexo dos respondentes	43
Gráfico 3 - Faixa etária	43
Gráfico 4 - Escolaridade	44
Gráfico 5 - Rendimentos	45
Gráfico 6 - Visitas a Itamaracá	46
Gráfico 7- Imagem da ilha	47
Gráfico 8 - Pontos desagradáveis	48
Gráfico 9 - Frequência de visitas na pandemia	49
Gráfico 10 - Sexo dos respondentes (Moradores)	50
Gráfico 11 - Faixa etária (Moradores)	51
Gráfico 12 - Escolaridade (Moradores)	51
Gráfico 13 - Faixa de renda (Moradores)	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1-	Análise do ambiente	56
Tabela 2-	Ilha de Itamaracá	57
Tabela 3-	Ciclo de vida do Produto	58
Tabela 4 -	Hospedagem do site	67
Tabela 5-	Cronograma de ações	69

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ALEPE -	Assembleia Legislativa de Pernambuco
AMA -	Association Marketing American
CATU -	Coordenação de Turismo
COVID-19 -	Corona Virus Disease 2019
DAC -	Departamento dos Cursos Superiores
EMBRATUR -	Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo
FECOMÉRCIO - SP -	Federação do Comércio do Estado de São Paulo
IBGE-	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFPE –	Instituto Federal de Pernambuco
INVTUR – PE -	Inventário Turístico de Pernambuco
LGBTQIA+ -	A primeira, LGB, diz respeito à orientação sexual do indivíduo. A segunda, TQIA+, diz respeito ao gênero. (Lésbicas+Gays+Bissexuais+Transexuais+Queer+Intersexo+Assexuais+outras letras)
MDB -	Movimento Democrático Brasileiro
MTur -	Ministério do Turismo
MEI -	Micro Empreendedor Individual
OMS -	Organização Mundial de Saúde
OMT -	Organização Mundial do Turismo
PSD -	Partido Social Democrático
RMR -	Região Metropolitana do Recife
TCC -	Trabalho de Conclusão de Curso
TCE- PE -	Tribunal de Contas de Pernambuco
TIES -	Sociedade Internacional do Ecoturismo
TRE -	Tribunal Regional Eleitoral Federal
UFPE -	Universidade Federal de Pernambuco

SUMÁRIO

1	JUSTIFICATIVA	16
2	ITAMARACÁ: UMA ILHA ENCANTADA	19
2.1	Itamaracá da arte	20
2.2	Itamaracá do sol e do mar	22
2.3	Itamaracá histórica e cultural	23
2.4	Itamaracá náutica	25
2.5	Ecoturismo	26
3	OBJETIVOS	28
3.1	Objetivo Geral	28
3.2	Objetivos Específicos	28
4	ARQUIPÉLAGOS TEÓRICOS	29
4.1	Conceitos de Turismo	29
4.2	O turismo e sua relação com o lazer	31
4.3	Produto turístico	32
5	ILHOTAS: OS CONCEITOS FUNDAMENTAIS DO MARKETING E COMO INFLUENCIAM A INDÚSTRIA DO TURISMO	34
5.1.	Marketing Turístico	34
5.2.	Marketing Digital	36
5.3	Os 4 P do Marketing	39
6	CURUPÁ METODOLÓGICA	39
6.1	Pesquisa do perfil de turista/visitantes da Ilha de Itamaracá	40
6.2	Questionário de conhecimento e satisfação dos moradores da Ilha	48
7	PLANO DE MARKETING	54
7.1	Problema de Marketing	57
7.2	Objetivos e metas	57
7.3	Estratégias	57
7.3.1	Hospitalidades dos nativos	57
7.3.2	Navegando por Itamaracá	58
7.3.3	Itamaracá por trás do lixo	59
7.3.4	Mulher pelo mundo	60
7.3.5	Website	61

7.4 Mix de Marketing	62
7.5 Público-Alvo	63
7.6 Produção de conteúdos e mídias digitais	64
7.8 Análise e viabilidade do projeto	66
7.9 Cronograma	67
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	70
GLOSSÁRIO	73
APÊNDICE A – PESQUISA DO PERFIL DE TURISTAS/ VISITANTES (COMPLETA)	74
APÊNDICE B – PESQUISA SOBRE O ILHÉU (COMPLETA)	78
APÊNDICE C - GRÁFICOS DO PERFIL DE TURISTA/ VISITANTES	81
APÊNDICE D – COMUNICAÇÃO À PREFEITURA	85
APÊNDICE E – CARTA AOS COMERCIANTES DA CIDADE DE ITAMARACÁ	86
ANEXO A – DOCUMENTO PROPOSTA DO PREFEITO DE ITAMARACÁ	87

1 JUSTIFICATIVA

Quantas pessoas do universo pesquisado de 100, você acha que frequentam a Ilha de Itamaracá, localizada no litoral Norte de Pernambuco, ao menos, uma vez por mês? Distante a 45 km da capital recifense, a ilha já foi comparada ao Caribe Brasileiro. Por isso, iniciamos com tal indagação. A resposta a este e outros questionamentos estão dispostas no capítulo Curupá deste Trabalho de Conclusão de Curso - TCC. Se não conhece a palavra tupi-guarani, basta recorrer ao nosso pequeno Glossário.

Mas por que escolhemos Itamaracá como nosso objeto de estudo? A cidade foi palco de narrativas marcantes, oportunidades e recomeços, momentos tristes e felizes, todos em um cenário paradisíaco. Esse pedaço de terra contém uma grande rede de histórias, desde a invasão dos portugueses (1493-1498) e holandeses (1631), até as passadas das cirandas daquela que utiliza o nome da ilha como sobrenome: Lia de Itamaracá.

A ilha conta com 11 praias encantadas, assim descritas pelo eterno chamado “Rei do Brega”, Reginaldo Rossi, em suas canções. É por esse motivo que se faz necessário olhar com carinho para esse lugar que fez parte da vida de muitas pessoas e cuidar de cada pedacinho que tocou e ainda toca corações.

O Aluno Cícero Nascimento, ilhéu, tem em suas memórias lembranças vivas de como foi crescer em Itamaracá. Sair para passear com seu cachorro à beira da praia, andar de barco, pescar junto com sua família, pegar caju atrás de sua casa e participar dos shows de artistas famosos, que reuniam multidões nas areias da praia durante a noite. Foram momentos que construíram um garoto apaixonado por Itamaracá, cujas recordações, criações e vivências felizes poderiam ser compartilhadas com outras pessoas. Com o passar dos anos, ele percebeu que a realidade vivida em sua infância não estava mais presente na ilha. Os turistas já não eram frequentes, os sorrisos já não estavam mais intensos e um paraíso, outrora tão iluminado e vivo, passou a ser apenas mais uma cidade dormitório ou, simplesmente, para se morar.

Diante desse cenário, ele percebeu a oportunidade de ingressar no Curso de Gestão de Turismo e, a partir dos conhecimentos adquiridos, utilizá-los como ferramentas de auxílio para auxiliar na renovação do município. Ao fazê-lo, seu olhar se tornou mais crítico e notou que existia uma infinidade de possibilidades com vistas a contribuir, minimamente, na solução dos problemas existentes.

No decorrer dessa jornada, associou-se à colega de curso, Aniely Santos, uma admiradora das belezas naturais da cidade, que costumava passar os finais de semana e feriados junto com sua família em uma casa de veraneio no Pilar, centro de Itamaracá. As experiências foram igualmente boas e significativas; e ambos têm a noção da importância dos paraísos naturais, da importância da valorização buscando o desenvolvimento local e a necessidade em ser colocada a cidade em evidência, a partir de planejamento, estratégia e divulgação.

Portanto, a mistura do pertencimento vindo de um nativo e a afeição de uma visitante fizeram nascer o desejo de projetar a cidade-Ilha em ser mais conhecida e valorizada com as ações propostas neste TCC.

Nesse sentido, sob a perspectiva de atrair um maior número de turistas e visitantes, reposicionar o município na rota do Turismo, das políticas públicas, dos investimentos dos empresários locais, o estudo se constitui em um projeto de resgate da Ilha de Itamaracá e, conseqüentemente, da autoestima em ser ilhéu de um verdadeiro paraíso tropical.

Nós, Cicero e Aniely, desejamos que o futuro de Itamaracá comece a ser construído agora, para que as futuras gerações possam ter o privilégio de desfrutar da Ilha de uma maneira mais completa e atrativa. Para tanto, criamos um Plano de Marketing Turístico Digital com vistas a incrementar a indústria do Turismo naquela localidade. Compreendemos que a sua implantação poderá atenuar os vários prejuízos causados com a pandemia do novo coronavírus, além do abandono promovido pelos últimos gestores públicos.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), nos primeiros oito meses da pandemia do COVID-19 (março de 2019 a janeiro de 2021), as viagens internacionais caíram 70 % em comparação com a mesma época do ano anterior. Já

no âmbito nacional, o setor turístico perdeu 33,4 % da sua receita, num total de 51,5 bilhões (FECOMÉRCIO-SP, 2021).

Hotéis fechados, atrativos sem público e cidades turísticas vazias, expressam esse cenário triste que o turismo vem enfrentando. Sendo um dos setores mais afetados, os impactos econômicos são consideráveis e como consequência os desafios a serem enfrentados no momento de retomada são muitos. Porém, essa fase de reabertura dos destinos pode ser utilizada para fomentar o turismo interno, trabalhar e enaltecer as muitas paisagens e os nossos destinos naturais.

O Mapa do Turismo Brasileiro 2019-2021 aponta: 2.694 municípios com vocação turística, distribuídos em 333 regiões. O Estado de Pernambuco conta com 76 cidades nessa lista, porém muitas delas ainda são pouco exploradas, a ponto de lugares com o mesmo foco turístico, viverem realidades completamente diferentes. Enquanto um é bem estruturado e colhe bons frutos, outro não consegue desfrutar do mesmo potencial, apesar das riquezas semelhantes.

A Ilha de Itamaracá está inserida dentro da região turística denominada Costa Náutica Coroa do Avião, e divide a categoria com outros municípios: Abreu e Lima, Paulista, Igarassu, Itapissuma e Goiana.

2 ITAMARACÁ: UMA ILHA ENCANTADA

Localizada no litoral norte do Estado de Pernambuco, a Ilha de Itamaracá integra a mesorregião metropolitana, ficando a 45 km da capital Recife. Tem uma extensão de 67 km², correspondente a 0,07% do território pernambucano e conta com uma população de 21.884 habitantes, segundo o Censo de 2010. A referência com mais de uma década deve-se ao fato de não ter havido o Censo 2020 (pandemia e ausência de liberação dos recursos necessários por parte do governo federal). A Ilha é separada do continente pelo canal Santa Cruz e ligada a ele, através da Ponte Getúlio Vargas. Partindo da capital, o acesso a Ilha pode ser feito através da PE-15 e da BR-101.

Figura 1- Mapa da Ilha de Itamaracá



O nome Itamaracá vem do idioma indígena tupi-guarani e significa “pedra que canta”, um encontro entre o termo “itá” (pedra) e “mbara’ká” (chocalho). Os primeiros registros de habitação relatam sobre naufragos e também há apontamentos da presença dos portugueses: João Coelho da Porta da Cruz (1493) e Duarte Pacheco Pereira (1498). A Ilha foi tomada pelos holandeses em 1631, e nela construído o Forte Orange, fortificação que visava a defesa de possíveis invasores. O nome escolhido faz referência ao Príncipe holandês Frederico Henrique de Orange (1584-1647).

No mês de maio do ano de 1866 estabeleceu-se o Distrito de Itamaracá, através da Lei Provincial nº 676, de 1 de maio de 1866, e fazendo parte de Igarassu pela Lei Municipal nº 01, de 30 de novembro de 1892. Itamaracá torna-se município em 1959, e se desvincula de Igarassu pela Lei Estadual nº 3.338, de 31 de dezembro de 1958. (INVENTUR- PE, 2017).

A Ilha de Itamaracá configurou-se como um dos primeiros e principais destinos de veraneio de Pernambuco, destacadamente, nas décadas de 1970 e 1980. Seus encantos naturais e heranças históricas atraíam turistas e moradores da Região Metropolitana e entorno, a fim de desfrutar da localidade tranquila e que, também, abria espaço para as segundas residências, chegando a uma população flutuante com mais de 50 mil pessoas entre turistas de outros estados e do mundo, e visitantes.

2.1 Itamaracá da arte

A Ilha de Itamaracá consta em letras de grandes compositores brasileiros. No cenário de auge turístico da Ilha, alguns artistas utilizaram suas canções para relatar o que existia de melhor na cidade. Na relação dos músicos, constam: Tim Maia, Almir Rouche e Reginaldo Rossi. Este último teve papel de grande importância na divulgação da cidade, colocando-a como um lugar “encantado” e de beleza inestimável.

“Itamaracá é uma Ilha encantada

Lugar mais bonito que eu vi

Itamaracá é um reino encantado

E todos são reis por aqui. Itamaracá - “Pedra que Canta” (ROSSI, 1985).

E, nesse reino encantado, descrito por Reginaldo Rossi, a cirandeira Maria Madalena Correia do Nascimento, mais conhecida como Lia de Itamaracá. Vinda de uma família humilde, desde os 12 anos, já cantava e comandava rodas de ciranda, tornando-se responsável por difundir o ritmo no Estado, pelo Brasil e, conseqüentemente, deixar a Ilha de Itamaracá em evidência com seus apelos turísticos, musicais e naturais registrados nas canções.

A cirandeira Lia obteve diversos títulos, como a medalha de Honra e Mérito Cultural da Presidência da República (2004), a qual recebeu das mãos do então presidente Luís Inácio Lula da Silva (2003-2010). Em 2005, foi nomeada Patrimônio Vivo de Pernambuco e Comendadora da Ordem do Mérito Cultural do Brasil, pelo Ministério da Cultura. No dia 9 de agosto de 2019, Lia se tornou Doutora Honoris Causa pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE.

Foto 1 - Lia de Itamaracá



Fonte: @Liadeltamaracaoficial (2021)

A ciranda é uma dança típica do litoral norte de Pernambuco, que consiste na formação de uma ou mais rodas, nas quais as pessoas dançam em movimentos como os das ondas do mar:

relatos dão conta de que a tradição começou com as mulheres de pescadores do Litoral norte de Pernambuco, mais precisamente, do município de Itamaracá. Conta a história que elas se reuniam à beira-mar, dançando e cantando, enquanto esperavam o retorno de seus maridos. (ALEPE, 2013).

Todos são aceitos nas rodas de ciranda, independente do sexo, cor ou idade. Não existe limite de participantes e os dançantes podem entrar ou sair quando desejarem. No ano de 2012, o Governador Eduardo Henrique Accioly Campos (2007-2013) conferiu à cidade de Itamaracá o título de capital da ciranda de Pernambuco. Mas nem só de ciranda sobrevive o turismo na Ilha.

2.2 Itamaracá do sol e do mar

O banho de mar surgiu primeiramente com função medicinal, por volta do século XVIII, sendo recomendado a pessoas acometidas por algum mal físico ou questões psicológicas. O ambiente formado pelo sol e pelas águas apresenta função terapêutica e de escape à dura realidade do cotidiano poluído e agitado das grandes cidades. Contudo, apenas no século XIX, tornou-se uma prática de lazer, primeiramente de uma maneira seletiva, para no século XX converter-se no fenômeno de massa, com grande movimentação e crescimento de zonas litorâneas.

Segundo o Anuário do Ministério do Turismo (2008, p.16), o turismo sol e praia "constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor". Incluem-se as viagens que promovem o descanso, lazer e entretenimento nas praias marítimas, praias fluviais e lacustres (rios e lagos) e as praias artificiais (ambientes criados com o intuito de imitar as praias litorâneas, com sua área, ondas e clima).

As belezas naturais, clima tropical, atividades esportivas e náuticas podem ser praticadas nesses ambientes, e são motivos os quais tornam o segmento um dos mais procurados em países litorâneos como o Brasil. Neste cenário encontra-se a Ilha de Itamaracá, onze praias em uma extensão de 16 km. São elas: Enseada dos

golfinhos, Pontal da Ilha, Praia do Sossego, Forte Orange, Lagoa Azul, Praia do Pilar, Praia Baixa Verde, Rio Âmbar, Forno da Cal, Pedra Furada, Quatro Cantos.

Foto 2 - Píer da praia do sossego



Fonte: Autores (2021)

2.3 Itamaracá histórica e cultural

O turismo cultural vem crescendo ano após ano, motivado pelo desejo de conhecer, contemplar, interagir e valorizar um local carregado de histórias e significados. Tal como descrito:

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

É capaz, portanto, de possibilitar o encontro de visitantes com os aspectos culturais, arquitetônicos, gastronômicos e artísticos de uma comunidade.

Os benefícios produzidos vão além do material, promovem a preservação do patrimônio cultural e artístico, a interação entre diferentes culturas e como outros segmentos turísticos, geração de emprego e melhoria da qualidade de vida. Além de manter e enaltecer a cultura local, que pode ser usada como um diferencial frente a outros destinos turísticos.

O Ministério do Turismo (2010) classifica as principais atrações desse segmento turístico como sendo:

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

No que diz respeito aos atrativos culturais da Ilha de Itamaracá, o Inventário Turístico de Pernambuco (INVTUR-PE, 2017) da cidade apresenta os seguintes destaques na área do turismo histórico:

Vila Velha: é uma das vilas mais antigas do Nordeste e que ainda guarda traços do período colonial. A Igreja Nossa Senhora da Conceição, as ruínas da Igreja Nossa Senhora do Rosário dos Homens Pretos e o mirante, com uma vista para algumas praias, são os atrativos que esperam os turistas.

Forno da Cal: um antigo espaço onde se derretiam as pedras para obter a cal e misturá-la ao barro para conseguir uma massa que substitui o cimento. Acima dele foi construída uma cabana que hoje serve para venda de artesanatos.

Forte Orange: fortaleza construída em 1631 pelos holandeses e reconstruída no ano de 1654, em pedra e cal, pelos portugueses. É possível entrar no forte, conhecer todas suas áreas e ter uma vista panorâmica da praia. Ele está em uma localização estratégica em frente à Coroa do Avião (serve de base de pesquisas de aves migratórias) e em seu entorno existem bares e serviços para a prática do turismo náutico.

Foto 3 - Forte Orange



Fonte: Autores (2021)

Igrejas e ruínas: Itamaracá também abriga importantes igrejas históricas: Nossa Senhora da Conceição, Igreja Nossa Senhora do Pilar e ruínas da Nossa Senhora do Rosário dos Homens Pretos e Igreja do Amparo.

Engenhos: Como relíquia de seu tempo colonial, Itamaracá ainda mantém os engenhos São João e Amparo.

2.4 Itamaracá náutica

O turismo náutico é marcado pelo contato com a água através da prática de esportes aquáticos e navegação, que além de ser um meio de transporte, também proporciona lazer e entretenimento:

Entende-se como náutica toda atividade de navegação desenvolvida em embarcações sob ou sobre águas, paradas ou correntes, sejam fluviais, lacustres, marítimas ou oceânicas. A navegação, quando

considerada como uma prática turística, caracteriza o segmento denominado Turismo Náutico. (MINISTÉRIO DO TURISMO 2010, p.14).

A razão do deslocamento em uma embarcação pode ser feita sob dois diferentes aspectos. O primeiro deles é quando o turista utiliza pelo prazer do momento, de desfrutar do passeio ou de uma atividade. O segundo, quando uma pessoa tem a intenção do deslocamento até outros lugares sem o propósito de executar práticas turísticas, sendo assim, não é considerado turismo náutico.

As embarcações podem ser de grande porte ou iate, médio porte ou miúda, e fazem parte delas barcos, balsas, bote, lancha, jangada, motos aquáticas e outros. Por conta de sua extensão, com cerca de 8.500 km de costa, belezas naturais e um clima tropical, favorável ao lazer, o Brasil possui um grande potencial para o turismo náutico.

Na Ilha de Itamaracá, encontram-se as seguintes informações ligadas ao turismo náutico: Associação dos Jangadeiros: localizada na praia do Forte Orange, em um ponto estratégico para realizarem passeios e travessias; Itamaracá *Kite Point*: próximo à Coroa do Avião, possui estrutura para receber velejadores, com bares e restaurantes. Proporciona aulas de *kitesurf*, e late Club Itamaracá: o clube fornece uma estrutura náutica de qualidade, com espaços de lazer, restaurantes e bares.

2.5 Ecoturismo

O ecoturismo tem registros de seu início em 1970, após preocupações acerca do meio ambiente, impactos causados pelo turismo de massa e desenvolvimento econômico. A Sociedade Internacional do Ecoturismo assim o define:

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

Com isso, o ecoturismo vem crescendo ao longo dos anos e enfatizando que o turismo pode e deve ser uma atividade mais responsável, se apoderando de técnicas e políticas sustentáveis.

Não é à toa que em seus princípios, criados para manter o equilíbrio entre as necessidades dos visitantes e da população local, envolvem minimizar os impactos físicos, sociais e psicológicos que a atividade turística possa provocar. Além disso, maximizar os impactos positivos, provocar consciência ambiental e proporcionar o desenvolvimento sustentável do local.

O ecoturismo precisa de planejamento, infraestrutura e profissionais capacitados, porém sempre mantendo a participação popular. No geral, são atividades baseadas na natureza e sua conservação, respeito às comunidades receptoras e aprendizado ambiental.

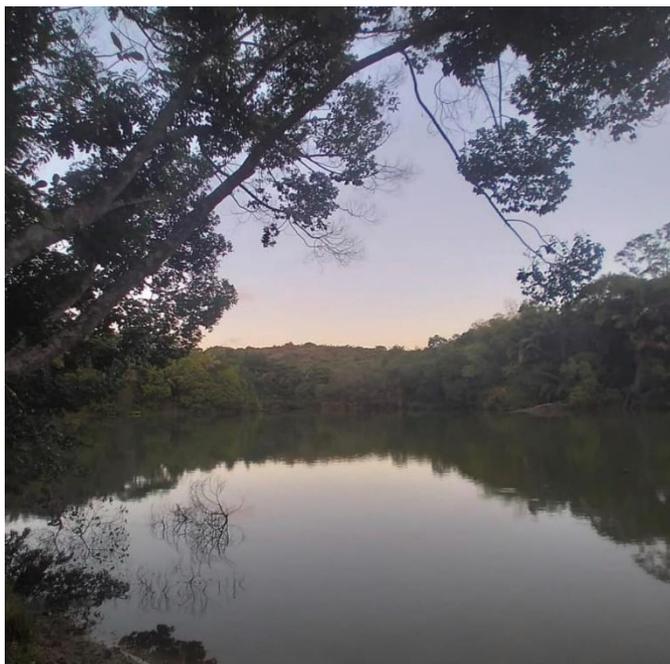
Devido à sua vastidão e riqueza natural, o Brasil é um dos destinos que chamam muita atenção para o ecoturismo. Na Ilha de Itamaracá, encontramos os seguintes atrativos ligados ao ecoturismo:

Lagoa da Mata: localizada nas imediações da entrada da Vila Velha, é possível entrar em contato com a natureza.

Trilha dos Holandeses: possui cerca de 2 km e liga a Vila Velha à Praia do Forte Orange. O caminho a ser percorrido é em meio à mata atlântica, e nele se pode contemplar os animais e plantas, além de tomar banho no rio.

Eco Camping Lagoa Azul: situado próximo à Lagoa Azul. Nele, pode-se alugar barcos e desfrutar da sua estrutura que conta com banheiros, cozinhas, redes, entre outros.

Foto 4 - Lagoa azul



Fonte: @ecocampinglagoazul (2020)

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Elaborar Plano de Marketing Digital para incentivar a visitação e a prospecção de novos turistas à Ilha de Itamaracá.

3.2 Objetivos Específicos

E1 - Propor estratégias para o impulsionar a atividade turística na cidade de Itamaracá com vistas ao desenvolvimento local.

E2 - Analisar as potencialidades da cidade buscando explorá-las nas estratégias de Marketing.

E3 - Sugerir estratégias acessíveis à execução do Plano de Marketing, tanto ao poder local (Prefeitura) quanto aos comerciantes da Ilha.

4 ARQUIPÉLAGOS TEÓRICOS

Para a elaboração deste estudo, nos ancoramos em autores do Marketing, a exemplo de Kotler (2009), Swarbrooke e Horner (2002), e do campo do Turismo tais como: Ruschamann (1999), De La Torre (1992), Beni (1997), Krippendorf (2002) e outros. O diálogo com esses estudiosos nos permitiu ampliar a compreensão dos fenômenos ocorridos no mercado, assim como potencializar as nossas propostas, contidas no Plano de Marketing Digital, à cidade de Itamaracá.

Nesse sentido, buscamos analisar os resultados da pesquisa de campo (virtual), um dos instrumentos metodológicos, na perspectiva de articular a teoria estudada na Revisão da Literatura, assim como entender as sinalizações apontadas pelos respondentes com vista a construir o Plano de Marketing Digital à Ilha Encantada.

4.1 Conceitos de Turismo

O primeiro relato oficial da prática do turismo como fenômeno social foi o *Grand Tour*, que ocorreu no século XVIII, sendo uma viagem pela Europa ocidental, realizada principalmente por jovens da classe média inglesa e nobreza. Esse marco tem grande relevância pois tinha como propósito o deslocamento por prazer e pela busca de conhecer novas culturas e explorar monumentos históricos.

Segundo Moesch (2002), só a partir do *Grand Tour* surgiu o primeiro relato da palavra turismo. O prefixo tour foi encontrado em 1760 na Inglaterra, com sua origem no “*tornares*” e “*tornus*” do francês e latim, que significa giro ou círculo. Com o passar do tempo, muitas definições e conceitos surgiram na tentativa de explicar essa atividade, que existe há tanto tempo e ainda sofre variações. Por esse motivo, não é possível encontrar a verdade em apenas uma, mas sim, nas diferentes interpretações.

Para que ocorra uma linha de pensamento da definição da prática do Turismo, a Organização Mundial do Turismo o define como: “as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.” (OMT, 2001, p. 38).

Anos mais tarde, volta a definir como sendo atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente habitual por não mais de um ano consecutivo para lazer, negócios ou outros objetivos (OMT, 2003, p. 18).

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

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

Sendo assim, na concepção da autora, é um movimento social capaz de aproximar indivíduos de culturas, costumes e locais diferentes. Portanto, é fato que a atividade turística é capaz de projetar benefícios econômicos, sociais e pessoais. A sua presença é capaz de movimentar e diversificar a economia, aumentar a qualidade de vida da população local, gerar empregos e muito mais.

É preciso, no entanto, lembrar que a indústria do Turismo foi uma das que mais sofreram com a pandemia do coronavírus. Sem vacina, cujas primeiras doses foram aplicadas no Brasil só no mês de janeiro do ano de 2021, na cidade de São Paulo, após quase um ano com sérias restrições à circulação de pessoas. Convivemos com novo colapso na saúde pública. No fim de julho, contabilizamos mais de 587 mil mortes e famílias devastadas.

A própria Organização Mundial da Saúde – OMS apresentou preocupação com os dados, pois o Brasil passou a ser o epicentro da doença com suas cepas mais contagiosas. A indústria do Turismo empregou, no ano de 2019, mais de 330 milhões de pessoas no mundo. Mas o crescimento do Turismo depende de vários fatores: sociais, culturais, econômicos e necessitamos acrescentar a dimensão sanitária nos próximos planejamentos e planos de marketing.

Ruschmann (1988) lembra o enorme potencial que o Brasil possui com suas belas praias, conhecidas no mundo inteiro, fauna e flora exuberante, a riqueza do artesanato e do folclore, e a conhecida hospitalidade do nosso povo. Ou seja, o país possui todos os requisitos para se tornar a grande potência na área. No entanto, precisamos lembrar a necessidade em se dotar estados e municípios na perspectiva de acolher os turistas e os visitantes com políticas públicas que incluam, desde o cuidado com calçadas acessíveis à rede ideal de saneamento básico, enfim, prover as localidades de boa infraestrutura e preparar o *trade* com formação continuada.

4.2 O turismo e sua relação com o lazer

Em um mundo marcado pela relação casa-trabalho, no qual a necessidade do descanso e distração é eminente, o Turismo aparece como uma opção de lazer e de bem-estar. Como diz Santos (2011), o tempo livre dos fins de semana, férias e feriados, faz as pessoas buscarem o turismo como uma forma de lazer, evidenciando que essa atividade é de vital importância às relações sociais dos seres humanos.

Segundo Pereira e Gosling (2019), há diferentes motivos para desfrutar de determinado serviço ou produto. Tudo vai depender de fatores como estilo de vida, anseios, personalidade e experiências passadas; elas podem estar ligadas a fugir do cotidiano, frio ou calor, praticar esportes, conhecer uma nova cultura, interagir com outras pessoas, entre outros.

Por isso, é verdade que as razões para realizar viagens são diversas, mas em todas elas o Turismo provoca reações no estado mental das pessoas. Quando se viaja, as expectativas são capazes de promover em nós sentimentos como: felicidade, liberdade, criatividade, paixão, esperança, encontros, aprendizados, realização, renovação e disposição para enfrentar as jornadas do cotidiano de trabalhos. Uma viagem pode verdadeiramente ser considerada um remédio de recarga, como afirma Krippendorf (1989, p.36), “O lazer e, sobretudo as viagens pintam manchas coloridas na tela cinzenta da nossa existência”. É por esse motivo que a expectativa de uma viagem para o turista é que seja especial e única, e que ele possa sentir e experimentar coisas das quais não se desfruta no seu dia a dia.

O turista e o visitante dentro de suas condições financeiras e simbólicas vão escolher o melhor destino, a hospedagem mais confortável, o passeio mais interessante e o restaurante com melhores opções. Não importa se diz respeito a um destino luxuoso ou simples, superar as expectativas do turista e surpreendê-lo é o primeiro passo para que ele sinta desejo de retornar.

4.3 Produto turístico

Na visão de Kotler (2009), um produto significa qualquer coisa que possa ser comercializada, seja ela objeto físico, serviços, sítios, organizações e ideias, com o objetivo de satisfazer um desejo ou uma necessidade. Para a atividade turística, o conceito de produto se amplia e se descreve como a junção dos atrativos, facilidades e acessibilidade (CÁRDENAS, 2006). Sem deixar de lado a importância da qualidade, pois os clientes optam por produtos que possam oferecer uma melhor condição, rendimento e inovação (KOTLER, 2012), sendo fator decisivo na hora da compra e fazendo total diferença na experiência final, pois:

O produto turístico estrutura-se, portanto, como um complexo articulado de componentes que se conjugam e operam no sentido da satisfação do turista pela prestação de uma cadeia organizada de serviços que garantem globalmente a recepção e acolhimento dos turistas e visitantes. (JAROCKI, 2009, p. 332).

Enquanto na perspectiva de Ruschamann (1998, p. 26), “produto turístico é constituído de muitos componentes inter-relacionados que o distinguem dos produtos físicos e, ao ser comercializado, necessita de técnicas mercadológicas”. Em nossa visão, o Marketing atua buscando identificar o consumidor “certo” para o serviço/produto oferecido. Na música “Descobridor dos Sete Mares”, o cantor/compositor, Tim Maia, enaltece algumas praias brasileiras, entre elas, a de Itamaracá: “(...) pois bem, cheguei quero ficar bem à vontade descobridor dos setes mares, eu quero navegar...” a composição foi também usada em propagandas veiculadas na televisão.

Portanto, despertar o desejo do turista de realizar a viagem não é o suficiente. O destino precisa ter condições para recebê-lo e cumprir ou superar as suas expectativas geradas antes mesmo da vivência. O que torna isso possível são os recursos naturais e culturais, bens e serviços, infraestrutura e equipamentos, gestão,

imagem da marca e preço, que compõem o produto turístico. Sua grande variedade e diversidade, o torna um objeto complexo, porém de extrema importância no campo turístico, pois quando bem planejado possibilita um desenvolvimento da atividade turística em longo prazo.

Para Swarbrooke e Horner (2002), a decisão de compra de um produto turístico é resultado da influência de fatores internos e externos. Os internos representam as motivações pessoais, situação financeira, saúde, experiências passadas, interesses e estilos de vida. Como fatores externos são: as informações que lhes foram passadas sobre a localidade, os meios de transporte, clima, disponibilidade de recursos e recomendações de familiares e amigos.

A percepção que se tem acerca do produto turístico é completamente individual e vai depender da personalidade, experiências de vida e preferências de quem está desfrutando, tal como pontuado:

A heterogeneidade, outra de suas características, faz com que as expectativas, com relação aos serviços a prestar, sejam altamente diversificadas, tornando a sua apreciação sujeita às mais diversas interpretações. (RUSCHMANN, 1995, p.11).

A heterogeneidade citada pela autora, diz respeito à sua composição, que pode ser de elementos tangíveis e intangíveis. O desejo de visitar determinado destino é intangível, mas ao ser realizado se torna tangível. Na perspectiva de Boullón (2006), para ter acesso, o consumidor precisa se deslocar até o local de execução. Antes disso, não é possível que veja de maneira adiantada o que foi comprado, caracterizando assim um produto abstrato. Além disso, diferente de outros tipos de produto, o turístico não pode ser estocado e guardado para o dia seguinte. Se uma passagem aérea ou quarto de hotel não for vendido no dia, já não será possível vendê-lo no dia seguinte.

Desta forma, o consumidor tem à sua disposição diferentes possibilidades e fará a escolha de acordo com a que mais atenda às suas necessidades, sejam elas físicas ou psicológicas.

5 ILHOTAS: OS CONCEITOS FUNDAMENTAIS DO MARKETING E COMO INFLUENCIAM A INDÚSTRIA DO TURISMO

A palavra *Marketing* é proveniente da palavra *market* que no idioma inglês significa mercado. Diversos pesquisadores da área tentaram traduzir, mas não conseguiram chegar a uma única definição. Piccoli *apud* Kotler (1998, p.2) define o mercado como sendo o conjunto de consumidores potenciais e dispostos a realizar trocas.

A *Association Marketing American* (AMA), define marketing sendo uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral:

(...) marketing seria o processo de planejar e executar a concepção de bens e produtos, e a determinação do seu espaço, promoção e distribuição de forma que se criem trocas que atinjam as metas individuais e organizacionais. (PICCOLI *apud* KOTLER, 2000 p.3).

A definição gerencial de Marketing pode ser relacionada com o perfil de instituições que têm por objetivo potencializar algum produto ou serviço, sem visar o lucro de forma direta, como órgãos públicos e instituições filantrópicas.

Segundo Mota (2011) *apud* Coelho (2009, p.1), o marketing pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações visando promover o lançamento, desenvolvimento e sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor. De modo geral, o Marketing pode ser entendido como a junção de planejamento, estratégias, técnicas e processos que resultam na promoção e venda de produtos e serviços.

5.1. Marketing Turístico

A indústria do Turismo atua muito no plano da expectativa, do simbólico e do intangível. Antes da materialização de pacotes turísticos, os clientes criam expectativas sobre o local a ser visitado, as imagens, fazem associação, conseguem se enxergar nos lugares, conhecendo pessoas, tendo novas experiências. O marketing turístico, como ensina Ruschamann (1988), estimula a compra através das promessas de satisfação. Tais promessas são tratadas pela indústria da propaganda, a partir dos anos 2000 com o reforço da utilização das mídias sociais,

que facilitam a promoção, a compra e venda de produtos. E, nesse sentido, o Turismo também se beneficiou com a velocidade, a instantaneidade e a facilidade do acesso proporcionados pela vitrine virtual das mídias sociais. Muitas agências ampliaram a comercialização de seus produtos em sites com apelos publicitários visando impulsionar as vendas.

Para Boullón (2006), o marketing, entretanto, vai além da publicidade, é uma forma de pensar, organizar e criar estratégias, para elaborar um produto que supra as necessidades do cliente e atenda às suas expectativas. Também tem como finalidade promover um destino ou empreendimento, fortalecer sua imagem, assim como favorecer sua venda no mercado de viagens. De acordo com a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo:

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

É importante lembrar que as permanentes pesquisas em Marketing sinalizam, simultaneamente, as mudanças nos hábitos do consumidor e o tempo histórico no qual as diversas indústrias estão situadas. A definição da Embratur, apesar de ser do ano de 1992 é bem atual e encontra ressonância em Miranda (2020, p. 53), ao definir que “Marketing são as estratégias direcionadas aos consumidores em potencial que permitirão apresentar seus diferenciais frente aos concorrentes”.

O Marketing atua de maneira a auxiliar no anseio de propagar as promessas da indústria do Turismo, antes e depois da aquisição, isso porque há todo um comércio atuando ao despertar o desejo de prolongar a viagem, por exemplo, levando postais, *souvenirs* e outros.

Tendo em vista o vasto conteúdo de websites, blogs e vídeos sobre viagens, e o fácil acesso a eles, uma boa divulgação fará muito bem e atrairá novos clientes. Deve-se, no entanto, ter-se cuidado, pois uma má experiência na aquisição dos produtos turísticos, poderá provocar o efeito reverso. As pesquisas mostram que um consumidor satisfeito tem o “poder” de influenciar mais dois; no entanto, o insatisfeito, seis potenciais clientes. E, apesar de toda a tecnologia, a velha e boa

propaganda “boca a boca” (seja realizada no *WhatsApp, Instagram, Facebook* etc.) permanece firme e forte.

Nesse sentido, torna-se inviável realizar um Plano de Marketing à Ilha de Itamaracá, por exemplo, tendo autoridades gestoras que não cuidam da coleta de lixo, a reclamação com maior frequência identificada em nossa pesquisa de campo (virtual). As estratégias só surtirão efeito se, antes, as políticas públicas atuarem de maneira a cuidar do local e torná-lo atrativo.

5.2. Marketing Digital

Com o passar dos anos a forma de se comunicar mudou e com isso a maneira de trabalhar com o marketing também. Atualmente a tecnologia é a principal ferramenta utilizada como meio de divulgação e venda, e a partir desse contexto surge o marketing digital.

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

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

Segundo Martins (2010), o propósito da estratégia do marketing digital é chegar a decisões que demonstrem como usar este canal para apoiar as estratégias de marketing existentes, como explorar as suas forças e fraquezas e utilizá-lo com outros canais, como parte de uma estratégia de marketing multicanal.

O marketing digital promove uma relação mais próxima entre consumidor e organização, que ao identificar as necessidades dos clientes, se utiliza de

estratégias de marketing e comunicação, para divulgar uma marca, produto ou serviço, que se adeque a aquilo que se procura. É por esse motivo que vem ganhando notoriedade no meio empresarial, pois um material de divulgação que consiga passar informações e sanar dúvidas, ao mesmo tempo que transmita segurança e comprometimento, é fundamental.

Os laços construídos com os clientes ou potenciais clientes, através de uma ação de marketing digital serão decisivos no momento de fechar a compra. Se ele conseguir encontrar o que precisa e confiar no que está sendo oferecido, serão grandes as chances de não fechar com uma marca concorrente.

As ações desse tipo de marketing podem ser feitas em diversos meios digitais, permitindo assim que a empresa se adeque de acordo com seu público alvo. Torres (2009) estabeleceu sete estratégias para o marketing digital: Marketing de conteúdo, e-mail Marketing, Marketing viral, Marketing nas Redes sociais, Publicidade on-line, Pesquisa on-line e monitoramento. No presente trabalho focaremos no marketing de conteúdo e marketing de redes sociais, por estarem alinhados com o objetivo do nosso Plano de Marketing Digital.

5.2.1 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo reúne estratégias para compartilhar um conteúdo interessante, informativo e necessário para seu público alvo, tal como pontuado:

Uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro. (*CONTENT MARKETING INSTITUT, 2015*).

O marketing de conteúdo necessita de estratégias para chegar até o público, e essa é uma etapa fundamental para determinar o êxito ou o insucesso, pois representa o caminho para atingir os objetivos. Isso é feito por meio de publicações consistentes, que além de informativas, são atrativas e inovadoras.

Faz-se necessário identificar o cliente e entender suas necessidades, pois isso torna possível criar materiais compatíveis e relevantes, que atenda suas dúvidas e receios. De acordo com Rez (2016), o propósito é construir uma relação e

fazer com que o público se envolva com a marca, ao perceber que as peças de conteúdo conseguem gerar utilidade no seu percurso.

Para Patriuti e Batles (2015), uma das vantagens desse modelo é que consegue atender empresas de grande, médio e pequeno porte, resultado do avanço da tecnologia e do seu caráter acessível. A fim de que mereçam a atenção do espectador, as empresas podem escolher com que desejam propagar seus conteúdos, podendo ser através de textos, vídeos, imagens, ou qualquer outra forma criativa que consiga produzir. O ambiente das postagens deve ser aquele onde o público alvo se encontra, seja em redes sociais, blogs ou websites.

Ao ser bem realizado, o conteúdo faz a marca tornar-se valiosa e isso se mantém à medida que novos conteúdos valiosos forem sendo criados, pois quando tem qualidade, será acessado por muito tempo.

5.2.2 Redes sociais

O Marketing Digital é utilizado através das redes como forma de divulgar marcas, vender produtos e serviços, de uma forma eficaz, lucrativa e de alto alcance. Seu perfil criativo e dinâmico, possibilita a aproximação com o cliente de uma forma mais inovadora do que outros meios são capazes de proporcionar, facilitando assim o trabalho da organização em construir sua imagem, criar diálogos e trocas com o consumidor e realizar ações que o levarão a atingir seus objetivos.

Antes de definir em quais redes sociais a empresa estará presente, é preciso levar em consideração que elas não são iguais, nem possuem os mesmos usuários. Faz-se necessário identificar primeiro, em qual delas o público-alvo se encontra para assim poder direcionar as ações e aproximar o produto de quem por ele se interessa.

A variedade existente de redes sociais, voltadas para músicas, estudos, fotos, relacionamentos e outros temas específicos, representam uma vantagem para as empresas, que podem escolher a forma que mais se encaixa com seu público e assim realizar ações mais eficazes. Criar conteúdos interessantes e interativos, que vão além do post escrito é uma ideia interessante. Dicas, enquetes e vídeos, por

exemplo, fazem aumentar o engajamento e ajudam numa comunicação mais próxima entre cliente e empresa, quando existe uma frequência nas postagens.

As mídias sociais têm um alto índice de usuários, o que significa dizer que investir em marketing digital através das redes sociais é apostar em um espaço amplo e que pode trazer um retorno substancial, quando elaborado da forma correta.

5.3 Os 4 P do Marketing

A ideia dos 4 P do Marketing vêm da década de ampliação dos pressupostos de Marketing, da consolidação das revoluções em curso, a exemplo da industrial, e das necessidades criadas a partir da migração das pessoas do meio rural à zona urbana. Assim, esse conceito foi criado por McCarthy (1960), porém só obteve conhecimento quando Kotler (1970) começou a utilizar as variáveis com empresas para tomadas de decisões.

Para Kotler (2009), os 4P do Marketing constituem-se no conjunto dos pilares básicos que qualquer estratégia de marketing deve ter. É posto essa nomenclatura pelo fato de todas as palavras começarem pela letra pê. São elas: praça, produto, preço e promoção. Também conhecido como Mix do Marketing ou Composto do Marketing, cujas estratégias visam apresentar ao público-alvo, produtos e serviços a partir de estratégias concebidas, baseadas em pesquisa, buscando ampliar o número de consumidores no mercado-alvo.

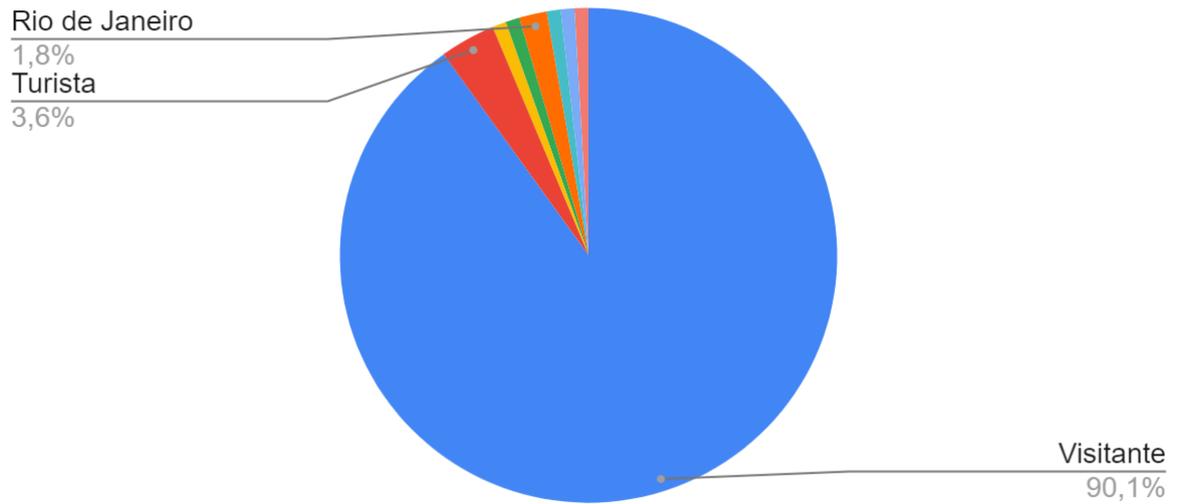
6 CURUPÁ METODOLÓGICA

Na consecução do trabalho, realizamos uma pesquisa bibliográfica, na qual buscamos fazer levantamento dos trabalhos científicos: artigos, dissertações, teses e TCC que abordam a Ilha de Itamaracá. Neste apanhado, encontramos a dissertação de Candido (2017), intitulada: “Turismo e Impactos Ambientais: uma proposta de gestão pública sob o prisma da sustentabilidade para a Ilha de Itamaracá – Pernambuco”. Usando os seguintes descritores: Itamaracá, Ilha de Itamaracá, Turismo em Itamaracá e Marketing Turístico para Itamaracá, não identificamos outros trabalhos científicos. Ancoramo-nos ainda em teóricos da área do Marketing e do Turismo.

Além da pesquisa bibliográfica, feita em sites, livros e artigos e análise do conteúdo desse material relacionados aos campos do Turismo e do Marketing. Consideramos, no entanto, o instrumento metodológico mais rico a pesquisa de “campo virtual” com 153 pessoas. Elaboramos um questionário com 14 perguntas, sendo 8 semiestruturadas destinadas aos ilhéus; apenas 39 responderam. Sentimos muitas dificuldades nesses retornos, percebemos o desestímulo e até mesmo descrédito por parte da população local, principalmente dos jovens. Outro questionário específico aos visitantes e aos turistas com 17 perguntas das quais 5 eram semiestruturadas. Obtivemos resposta de 108 visitantes e 6 turistas; lembrando ser período de pandemia com as restrições de acesso à Ilha. A pesquisa ficou acessível no período de 15/01/2021 a 16/02/2021.

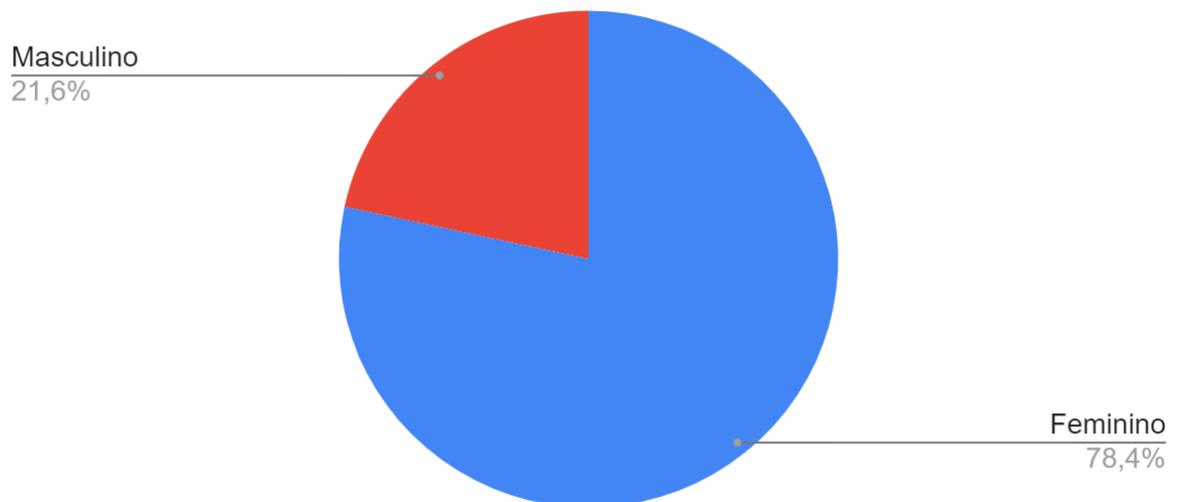
6.1 Pesquisa do perfil de turista/visitantes da Ilha de Itamaracá

Passamos a destacar as análises realizadas a partir do que nos trouxeram os respondentes. Para indagação sobre a origem do turista/visitante, obtivemos as seguintes respostas mais significativas: a maioria absoluta, ou seja, 90 são visitantes. Em seguida vieram os turistas, com seis pessoas, tendo duas desse universo se identificaram como sendo do Rio de Janeiro, e as demais não mencionaram seus estados natais. Na terceira posição, ficou igualitário o quantitativo de resposta. Dessa maneira, os números sinalizam que há espaço para crescimento do turismo em Itamaracá, quando pensamos em “vender” o turismo na localidade aos demais estados do Brasil e a outros países. Assim, justifica-se a elaboração do nosso Plano de Marketing Digital com as necessidades apontadas por nossa pesquisa.

Gráfico 1 – Visitantes e turistas

Fonte: Autores (2021)

Ficamos surpresos com a quantidade de mulheres que frequentam a ilha: 87. Seguida por apenas 24 homens. Isso porque ao cruzarmos com as demais respostas, a exemplo da maioria ser solteira, a própria faixa etária e demais dados. Ou seja, a predominância na Ilha é do feminino.

Gráfico 2 – Sexo dos respondentes

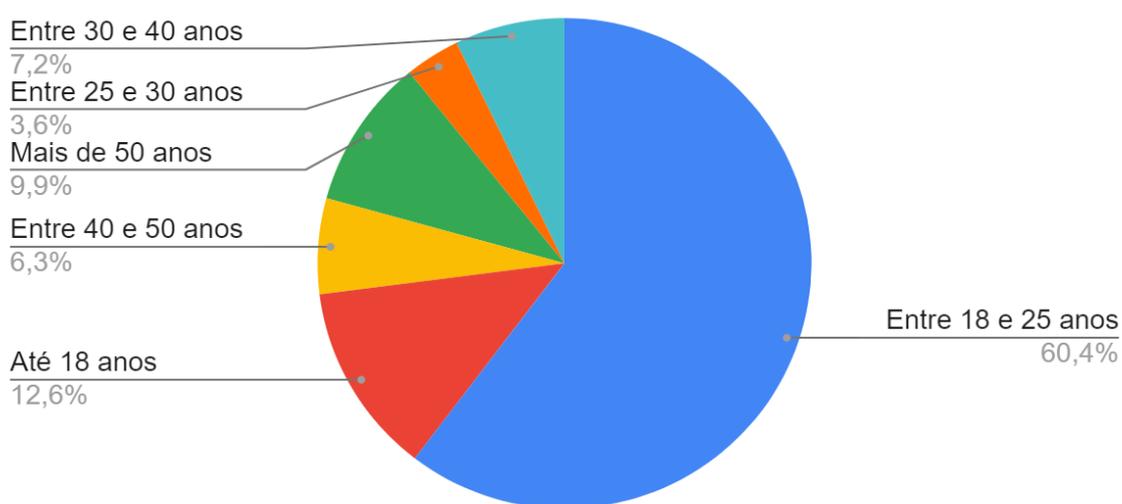
Fonte: Autores (2021).

E quando indagamos sobre a orientação sexual, obtivemos 88 pessoas heterossexuais. Em segundo lugar se destaca a comunidade LGBTQI+ com 15

pessoas. Em terceiro observamos que 5 sujeitos optaram em não se classificar. E, por último, tivemos 2 pessoas que preferiram não responder.

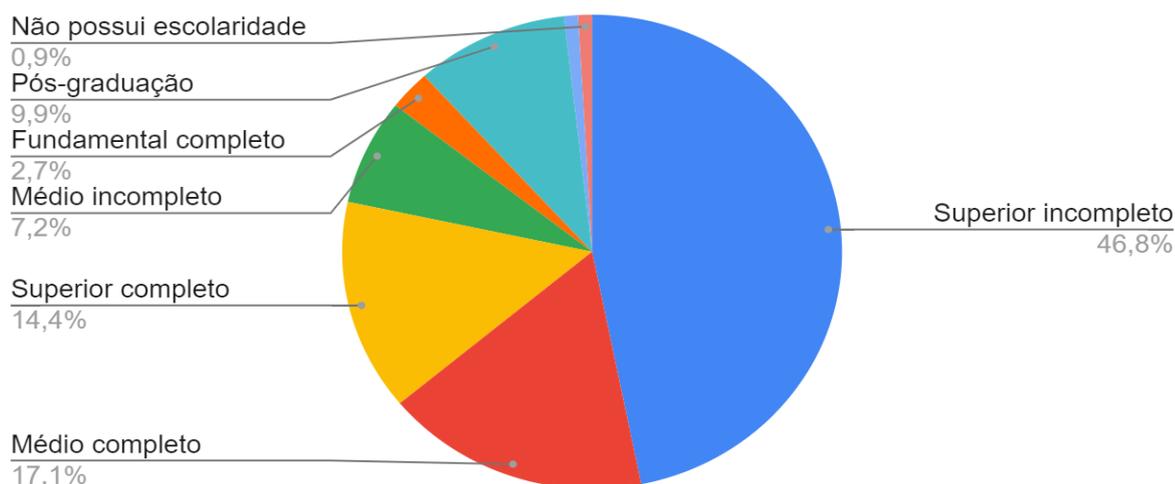
Identificamos que os jovens (18-25 anos) são os que mais frequentam a ilha, sendo 67 dos respondentes. Seguido por quem possui até 18 anos com 14 entrevistados. Na terceira posição vêm as pessoas com mais de 50 anos contabilizando 11 pessoas.

Gráfico 3- Faixa etária



Fonte: Autores (2021)

A pesquisa de campo (virtual) nos fez perceber que as mensagens do nosso Plano de Marketing Digital devem contemplar as mídias sociais porque a maior parte do público é constituído por ensino superior completo: 53 pessoas, enquanto quem realizou o ensino médio completo: 20 respondentes, e em terceiro 16 com superior completo. Essa parcela da população busca informação e, geralmente, tem acesso aos meios de comunicação eletrônicos.

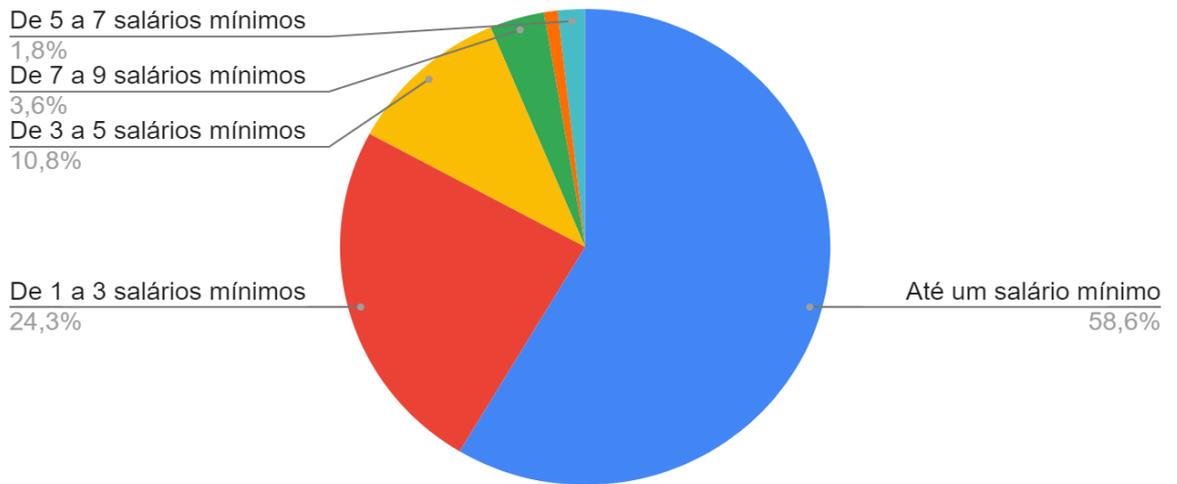
Gráfico 4- Escolaridade

Fonte: Autores (2021)

Além disso, percebemos a relação desse gráfico pelo fato da Ilha de Itamaracá ser frequentada majoritariamente por mulheres, acreditamos que a ocupação dos espaços, inclusive com renda própria, pode ser um sinalizador que justifique esses números.

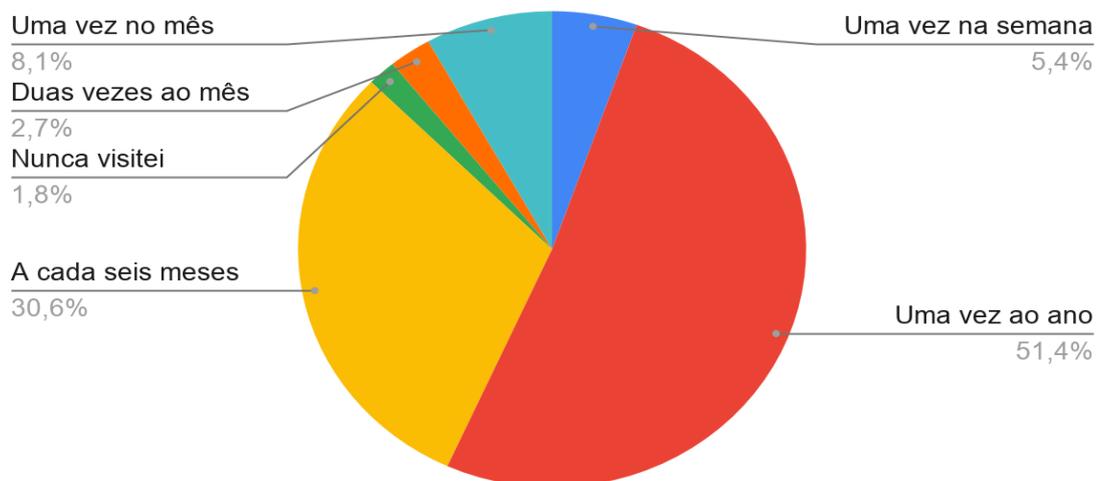
Quando analisamos o estado civil dos respondentes, identificamos que esses gráficos se articulam com a maior população frequentadora da Ilha. São 68 solteiros(as), 21 casados(as) e apenas 3 divorciados(as).

Outro dado que nos chamou atenção diz respeito aos proventos dos frequentadores de Itamaracá, porque a maioria dos respondentes, num total de 67, afirmaram receber apenas um salário mínimo, 27 três salários mínimos, e apenas 12 percebem 5 salários mínimos. Lembramos que, desde 2006, a praia de Porto de Galinhas é eleita a melhor do Brasil, dessa maneira acreditamos ser um dos fatores que atraem turistas/ visitantes. Afinal, há um impulso gratuito nas mídias com esse forte apelo de Marketing. Com isso, todo o litoral sul acaba se beneficiando com a propaganda realizada à praia de Porto de Galinhas.

Gráfico 5- Rendimentos

Fonte: Autores (2021)

Há ausência de divulgação de estratégias de Marketing voltada a “vender” às praias de Itamaracá, em nossa avaliação isso é um dos fatores que sinalizam à baixa frequência dos turistas. Isso também se justifica, em nossa concepção, pela ausência de investimentos em Marketing. Somente três pessoas frequentam a cidade a cada 15 dias contra 57, ou seja, a maioria só vai à ilha uma única vez ao ano. Desta forma, podemos fazer associação a renda levantada.

Gráfico 6- Visitas a Itamaracá

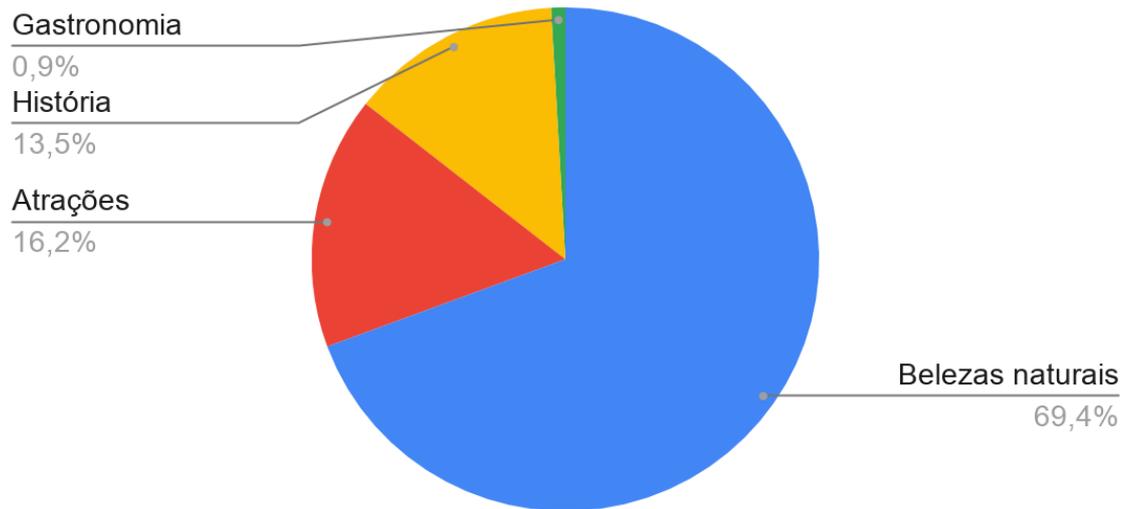
Fonte: Autores (2021).

No momento da análise, identificamos que 39 pesquisados afirmaram ser o Forte Orange o local mais visitado. Todavia, indagamo-nos se houve identificação efetiva com o forte (monumento) ou a praia do Forte Orange. Percebemos que o questionário poderia ter sido mais específico. Assim, talvez este número não corresponda à realidade. Nossa dúvida é reforçada pelo fato de que os respondentes apontaram a praia de Jaguaribe, embora ressaltamos que 23 entrevistados apontaram a Praça do Pilar. Outra hipótese é que tudo é Forte Orange, os respondentes têm o costume de nomear todo o perímetro, do girador até o monumento histórico Forte Orange, como se fosse o bairro do Forte Orange, contudo existem outros bairros entre esses dois pontos, por exemplo o de Forno da Cal e São Paulo.

Quando questionamos qual é a forma de hospedagem utilizada? A opção casa de familiares ou amigos se destacou, sendo apontada por 47 pessoas. Como segunda alternativa está quem não utiliza meio de hospedagem com 39 respostas, seguido por casa de veraneio por 17 respondentes. Nas últimas posições estão pousadas e hotéis, com respectivamente, sete e três pessoas.

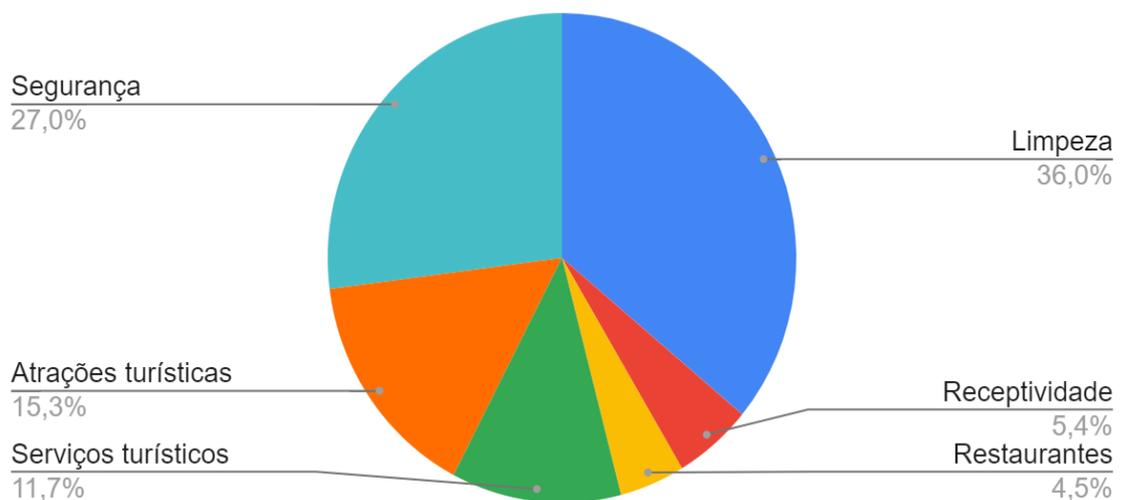
Buscando entender ainda mais a percepção do turista sobre Itamaracá, indagamos o seu nível de satisfação ao visitar a cidade. Em primeira posição estão os que classificaram a experiência como boa, representando 51 pessoas. Em segundo vêm os que informaram nível razoável: 36 respostas. Na sequência está a opção excelente, 21 pessoas, e por último a ruim por três respondentes.

A maioria dos entrevistados, 78 pessoas, responderam serem as belezas naturais são as que mais representam a Ilha. Logo após estão aqueles que citam as atrações (culturais, lazer e outros), com 19 respostas e em terceira posição, com 15 respostas, a história. Apenas uma pessoa mencionou a gastronomia.

Gráfico 7- Imagem da ilha

Fonte: Autores (2021)

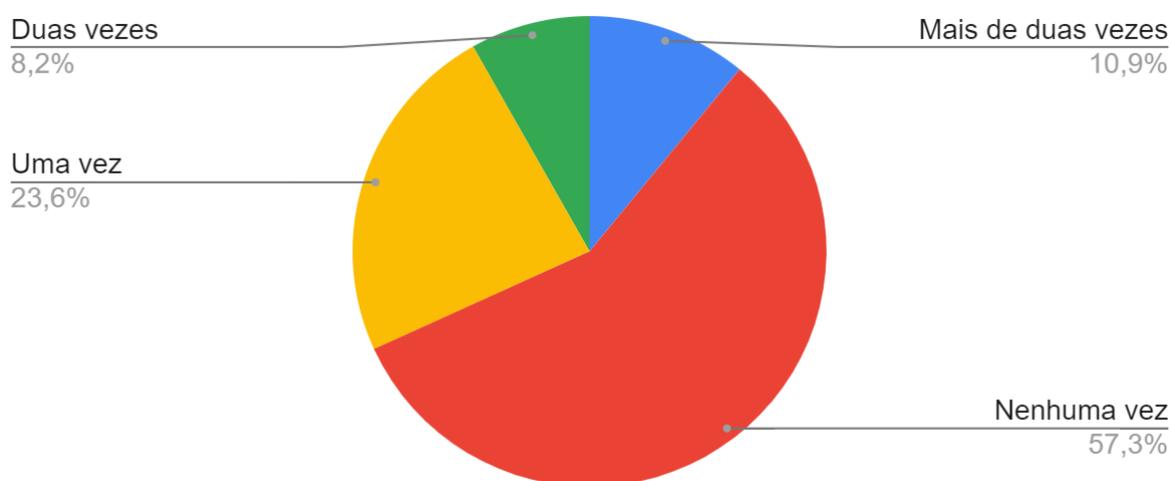
Com a pesquisa, podemos compreender o que mais desagrada aos turistas. Observamos ser a limpeza apontada como o principal fator de desapontamento, sendo lembrada por 41 respondentes. Logo após está a segurança, mencionada por 30 pessoas. As atrações e os serviços turísticos contabilizaram, respectivamente, 18 pesquisados e 13 respostas.

Gráfico 8 - Pontos desagradáveis

Fonte: Autores (2021)

A Ilha de Itamaracá entrou em *lockdown* duas vezes, e como toda a cidade turística em época de pandemia, teve seu fluxo reduzido. Diante disso, indagamos quantas vezes os respondentes visitaram a ilha após sua reabertura? Mais da metade informaram nenhuma vez, totalizando 64 pessoas. Adiante estão os que visitaram apenas uma vez, sendo 24 respondentes. Em seguida, enquadram-se os que estiveram presentes mais de duas vezes na cidade, representados por 13 entrevistados. E, por último, estão os que assinalaram a alternativa de duas vezes com nove respondentes. Ressaltamos, no entanto, que a pesquisa foi aplicada somente no período do primeiro fechamento geral da cidade.

Gráfico 9- Frequência de visitas na pandemia



Fonte: Autores (2021)

Seguindo a situação da cidade no cenário pandêmico, indagamos se foi perceptível alguma mudança ao que era antes da pandemia? Nesta pergunta, os respondentes poderiam expor suas opiniões. Destacamos algumas delas abaixo:

“Sim, tudo mudou, por exemplo, não podemos, mas abraçar as pessoas como antes, se sentir à vontade sem o "uso das máscaras " nos devidos lugares e outros”. (Respondente W).

“A cidade continua do mesmo jeito, suja, alguns lugares escuros e com falta de segurança. “(Respondente X).

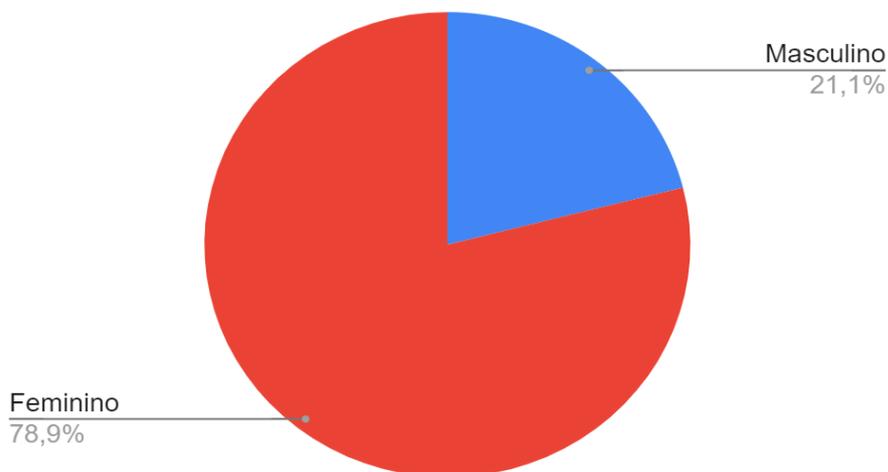
“Percebi que o turista não está demonstrando interesse em conhecer a ilha de Itamaracá, principalmente depois de assistir reportagem de que a ilha está suja de lixo. Com certeza afasta o turista, de conhecer as belas paisagens naturais existente naquele lugar”. (Respondente Y).

6.2 Questionário de conhecimento e satisfação de moradores da Ilha de Itamaracá

Buscando compreender quem são os moradores de Itamaracá, obtivemos um baixo índice de retorno, com apenas 39 respondentes, visto que a cidade possui 26.672 mil habitantes (IBGE 2020).

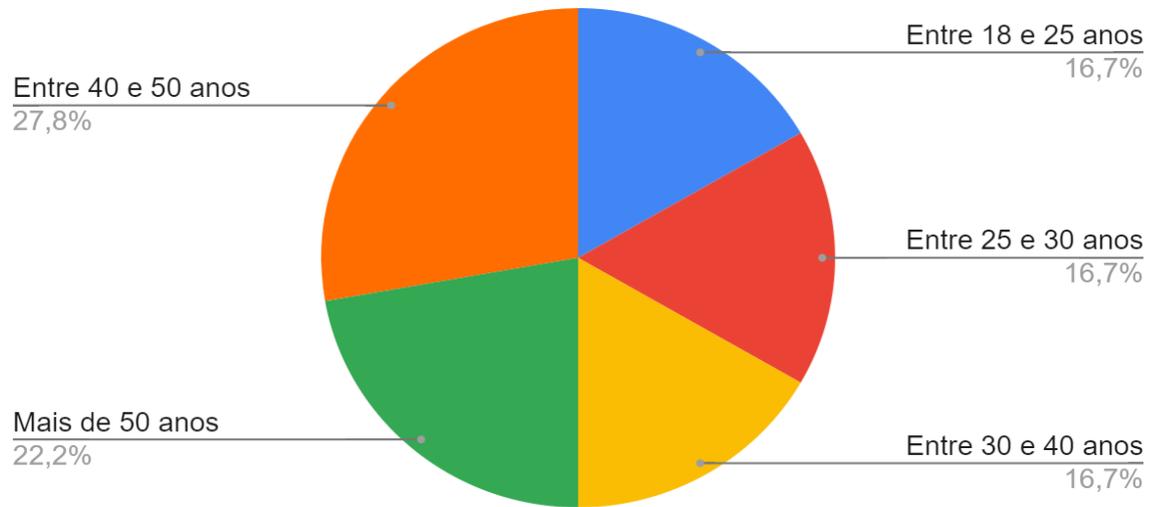
A cidade é composta majoritariamente por mulheres do universo pesquisado: 31 pessoas, e apenas 8 homens. Desses entrevistados, também indagamos sobre sua orientação sexual, a maioria se atrai por pessoas do sexo distinto, ou seja, são heterossexuais sendo 39 dos respondentes. Em seguida ocorreu um empate com apenas uma pessoa para homossexual, prefere não responder e outra prefere não se classificar.

Gráfico 10- Sexo dos respondentes (Moradores)



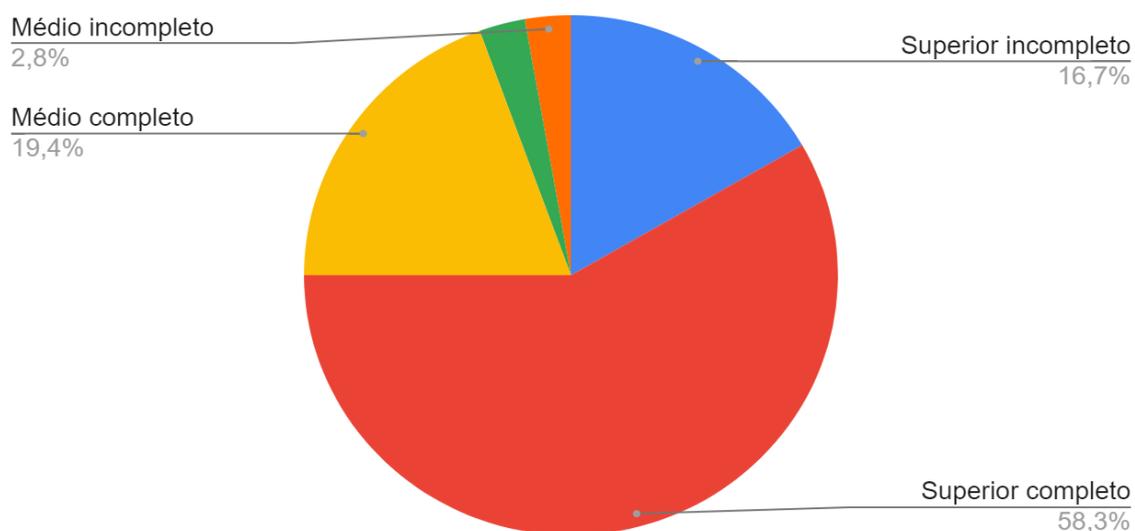
Fonte: Autores (2021)

O grupo com mais respondentes está na faixa etária entre 40-50 anos, com 10 pessoas. Em seguida, foram os com mais de 50 anos, com oito respondentes. Nas demais posições, ocorreu a igualdade de seis respondentes para as seguintes faixas etárias: 30-40 anos, entre 25 e 30 anos e 18-25 anos.

Gráfico 11- Faixa etária (Moradores)

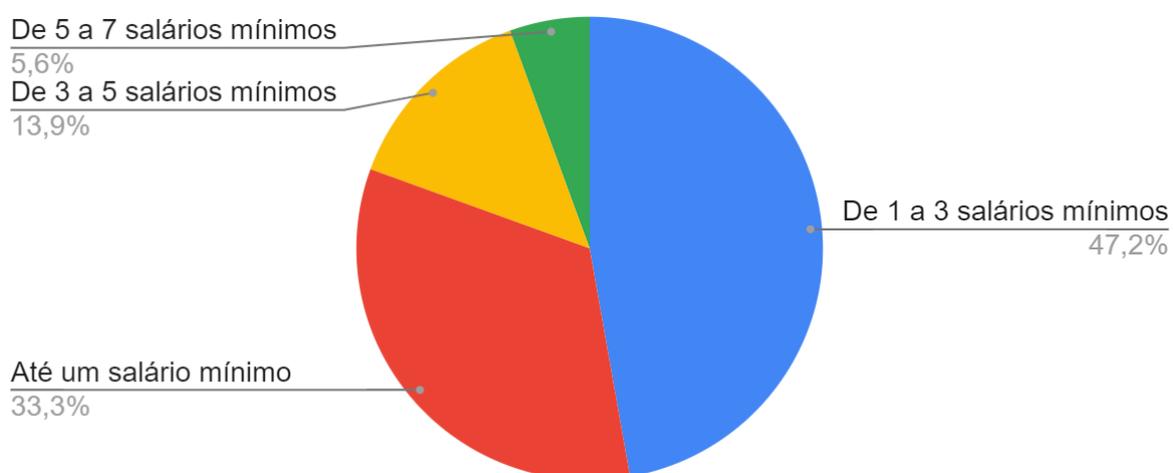
Fonte: Autores (2021)

Sobre a escolaridade dos ilhéus, existe uma grande quantidade de moradores com ensino superior completo: 21 pessoas do total dos respondentes. Em seguida, tem o ensino médio completo sete sujeitos da pesquisa. A terceira posição é ocupada pelos moradores com superior incompleto: cinco cidadãos. E, em última posição, ocorreu um empate entre ensino fundamental completo e médio incompleto, ambos com um respondente.

Gráfico 12- Escolaridade (Moradores)

Fonte: Autores (2021)

Na indagação a respeito de rendimento, grande parte dos entrevistados possui renda entre 1 a 3 salários mínimos, sendo 16 pessoas. Em segundo está quem recebe até um salário mínimo, 12 respondentes. Depois, 3 a 5 salários mínimos representados por cinco ilhéus. E, por último, dois entrevistados recebem entre 5 a 7 salários mínimos.

Gráfico 13- Faixa de renda (Moradores)

Fonte: Autores (2021).

Buscando identificar os sentimentos dos moradores em relação à cidade, questionamos o que significa morar na Ilha de Itamaracá? De modo geral, as respostas foram positivas e destacamos algumas:

“A terra onde nasci, criei, me casei e irei morrer.” (Respondente W).

“Calmaria, encanto, lar, natureza” (Respondente X).

“Ruim, não temos oportunidades de emprego” (Respondente Y).

“Significa estar em uma cidade bela, cercada por belezas, onde se encontra o povo acolhedor, mais que falta nossos governantes ter mais amor por essa cidade tão bela que é ilha de Itamaracá” (Respondente Z).

Quando perguntados sobre o que mais representa a Ilha de Itamaracá? Mais da metade dos entrevistados escolheram a opção praias, totalizando 29 pessoas. Em segunda posição está a história, citada por 6 respondentes e, por último, gastronomia com apenas uma resposta. A opção artesanato não foi escolhida, mostrando que a Ilha de Itamaracá não possui um artesanato próprio que a identifique de acordo com os participantes da pesquisa.

Quanto a concordarem ou não com o turismo em Itamaracá, os Ilhéus estão cientes que essa é uma atividade de grande importância no local, com 35 respostas a favor e uma para talvez. As justificativas envolvem desenvolvimento, reconhecimento das belezas naturais e fonte de renda.

“Para a melhoria do desenvolvimento.” (Respondente W).

“Temos uma das melhores praias de Pernambuco, com muita riqueza histórica” (Respondente X).

“A ilha fica muito cheia e lotada de lixo, não tem estrutura para tanta gente” (Respondente Y).

“Porque dá renda para os moradores, porém os prefeitos não fazem nada” (Respondente Z).

Essa última resposta coloca em evidência um fato que atrapalha o desenvolvimento do turismo local: a falta de interesse por parte dos gestores na elaboração de políticas públicas ao desenvolvimento local utilizando a poderosa indústria do Turismo. Nesse sentido, destacamos a ausência de proposta à área desde o momento no qual o candidato à Prefeitura registrou seu plano de governança, no Tribunal Regional Eleitoral - TRE. O documento encontra-se em anexo neste TCC. Lembramos ainda que o senhor Paulo Batista Andrade já havia governado a cidade no período de 2013 a 2016.

Destacamos a notícia da suspensão da diplomação do prefeito, Paulo Andrade, do partido Republicanos, no dia 23/07/21, e a medida atingiu também o vice-prefeito, George Baiá (PSD) pelo Tribunal Regional Eleitoral (TRE) devido à rejeição de 4 prestações de conta ao Tribunal de Contas de Pernambuco (TCE-PE) referentes ao mandato de 2013-2016. O presidente da Câmara dos Vereadores, Edielson Beserra (MDB) assumiu a Prefeitura. (PORTAL G1, 2021).

Trazemos estes dados porque a instabilidade política, assim como a ausência de um planejamento estratégico voltado ao desenvolvimento do turismo local, prejudica todo o potencial da Ilha. Inclusive, este aspecto possui ressonância nas respostas da pesquisa, quando os ilhéus se manifestaram a respeito da dimensão histórica.

Basta observarmos a notória quantidade de vezes na qual os aspectos históricos surgiram citados pelos moradores, mostrando que esses atributos valem a pena serem propagados, tendo em vista que notamos ser a história de Itamaracá pouco citada ou até mesmo conhecida.

De acordo com a nossa pesquisa, os atrativos mais conhecidos são: 1º O Forte Orange, citado por todos os respondentes. Em segunda posição, há empate entre Vila Velha e Praia do Sossego com 33 citações e a Praça do Pilar com 32.

Quando indagados sobre como observam o turismo na cidade, obtivemos respostas semelhantes.

“Já foi melhor, hoje em dia quase não existe turismo, e os atrativos turísticos que temos não são bem divulgados, quando bem divulgados atraem os turistas.” (Respondente X).

“Precisa de investimento por parte do governo do estado”. (Respondente Y).

“Defasado, precisamos urgentemente que os gestores do município se unam com o governo do estado para elaborar um plano estratégico para reerguer o turismo local, é desafiador pois apesar de termos muitos pontos turísticos belíssimos por sinal, temos também pouca estrutura para receber os turistas”. (Respondente Z).

Buscando compreender como ocorreria o desenvolvimento, melhoria na qualidade de vida do município, através da perspectiva dos ilhéus, questionamos como seria a Ilha de Itamaracá dos seus sonhos?

“A volta do espaço de Lia, uma feira de artesanato, uma local com seresta à noite etc.”. (Respondente W).

“Mais valorização, investimentos e divulgação dos pontos turísticos maravilhosos que existem na ilha. Com bastante informação”. (Respondente X).

“A nossa ilha é um sonho, apenas falta cuidados das autoridades, moradores e veranistas”. (Respondente Y).

“Saneamento básico, turismo para movimentar a ilha e uma boa gestão”. (Respondente Z).

Quanto ao que mais deixa a desejar no município, verificamos ser a ausência de limpeza urbana que lidera as reclamações, contabilizando 30 respostas. Logo em seguida está a opção lazer, com 26 apontamentos e, por último, a segurança, sendo citada por 20 entrevistados.

Indagamos como a cidade tem lidado com o turismo após a reabertura e obtivemos respostas diversas. A cidade de Itamaracá permaneceu em *lockdown* durante 15 dias por causa da pandemia do coronavírus. Algumas pessoas afirmaram não notar nenhuma mudança, outras apontaram que a cidade vem recebendo uma grande quantidade de visitantes.

“Fazendo o possível para combater a pandemia.” (Respondente W).

“Sempre do mesmo jeito na época festivas a ilha enche de veraneios para quem mora na ilha fica um transtorno, mas cada um festeja do jeito que pode”. (Respondente X).

“Com muita precariedade” (Respondente Y).

“Voltando aos poucos” (Respondente Z).

Diante dos resultados da pesquisa de campo (virtual), das potencialidades ao Turismo na Ilha de Itamaracá, desenvolvemos um Plano de Marketing, o qual pretendemos apresentar à EMPETUR e à Prefeitura do Município com vistas a movimentar a natural vocação à indústria do Turismo na cidade.

7 PLANO DE MARKETING

De acordo com Kotler (2012, p. 98), o Plano de Marketing consiste em documento dividido em etapas de implantação nas quais são apresentados: análise do ambiente interno e externo, ameaças e oportunidades, o mix marketing, as estratégias, o problema de Marketing a ser resolvido e em quanto tempo.

Tabela 1: Análise do ambiente

Fatores Internos	Fatores Externos
Tecnologia e seus equipamentos	Concorrentes
Recursos financeiros	Cenário político
Pessoal	COVID-19

Comunicação ineficiente	Aspectos econômicos e sociais
Sistema de gestão	Novas ameaças sanitárias

Fonte: Autores (2021)

Compreendemos, portanto, a necessidade da cidade de Itamaracá possuir um Plano de Marketing com vistas a aumentar a visitação na localidade, assim como ampliar o número de turistas circulando na Ilha. Percebemos, no entanto, a ausência de um composto de Marketing para aumentar os números, destacadamente pós-pandemia com o objetivo de ampliar o fluxo de Turismo, a economia da Ilha será impulsionada e haverá geração de renda local. Permitindo, inclusive, que Itamaracá deixe de ser apenas uma cidade dormitório para muitos de seus habitantes.

Tabela 2: Ilha de Itamaracá

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
As belezas naturais	Fatores políticos
Lia de Itamaracá como figura da ciranda	Ausência de política pública para a cidade
Potencial para o ecoturismo	Lixo nas ruas
Hospitalidade dos nativos	Ausência de infraestrutura
Associada ao Caribe brasileiro	Descrédito de muitos ilhéus

Fonte: Autores (2021)

Tabela 3: Ciclo de vida do Produto

FASE I	FASE II	FASE III	FASE IV
Apresentação do produto ao mercado	Demanda incrementada	Saturação do mercado	Entradas de novos produtos podem substituir o antigo
Vendas em ritmo mais lento	Surgimento de novos concorrentes	Lucros nos patamares mais altos	O produto/serviço pode ser transformado
Conhecimento do público-alvo	Mais investimentos para fidelização	Maximização dos lucros e prolongar o ciclo de vida do produto	Fortalecimento de impulsos de compra usando as mídias sociais
	Manutenção do ritmo de vendas	Mais promoções (Manter fidelização)	
Usar as mídias sociais	Usar as mídias sociais	Usar as mídias sociais	

Fonte: Autores (2021)

7.1 Problema de Marketing

Nosso problema de Marketing está na ausência de divulgação eficiente para atração e fidelização de turistas.

7.2 Objetivos e metas

Objetivos:

- Reformular a imagem de Itamaracá.
- Ter um plano de divulgação eficaz e reconhecido pelo setor.
- Atrair turistas de outros estados.

Metas:

- Criar e divulgar a marca Itamaracá nas redes sociais.
- Aumentar os *leads* da cidade após 3 meses de início.

7.3 Estratégias

Para atingir nossos objetivos e metas, as estratégias serão voltadas para ações que possam solucionar os pontos levantados na pesquisa de campo (virtual) e que foram explorados ao longo da construção do trabalho.

Tendo em vista o grande poder de influência das mídias sociais, apostamos nas ferramentas: Website e Instagram como instrumentos na missão de alavancar e divulgar o Turismo da Ilha.

7.3.1 Hospitalidades dos nativos

No decorrer das pesquisas, percebemos a satisfação dos turistas em relação à receptividade dos moradores. Decorrente da pesquisa e das ancoragens teóricas, traçamos a estratégia de retratar a vida dessas pessoas, buscando aproximar o nativo ao visitante.

Esta estratégia está voltada para a divulgação de atividades feitas por ilhéus: pescar, catar marisco e colher frutas a exemplo do cajá, manga e caju. A intenção é despertar o interesse e incentivar os turistas/visitantes a realizarem essas práticas, e o mais importante, conhecer as pessoas que estão por trás de cada história.

Figura 2 - Hospitalidade dos nativos (pescadores)



Fonte: Autores (2021)

7.3.2 Navegando por Itamaracá

Tal técnica alinha-se com o tópico 2, o qual trata a cidade como várias ilhas, formando assim um arquipélago. Com isso, pensamos em uma nomenclatura que fizesse ligação com a forma de locomoção entre esses locais, no caso as temáticas. O nome dado: “Navegando por Itamaracá”, porque para se deslocar entre as praias de Itamaracá faz-se necessária a navegação.

A presente estratégia “batizou” o nome no Instagram e no site, navegando por Itamaracá, mostrará a Ilha em todas as suas segmentações turísticas, desde as praias ao seu patrimônio histórico, cultural e natural é altamente rico e único, de maneira que merece ser explorado.

Figura 3 – Navegando por Itamaracá (Forte Orange)



Fonte: Autores (2021)

As publicações serão feitas nas quartas e sextas-feiras visando os finais de semana. Os dias foram escolhidos devido ao fato de a quarta-feira ser no meio da semana e, em geral, quando a população se planeja para o final de semana. As sextas por ser um dia antes do final de semana, atraindo pessoas que desejam vir à ilha para descansar, praticar lazer, esportes e outros.

7.3.3 Itamaracá por trás do lixo

Na análise da pesquisa, identificamos ser o lixo na cidade um dos fatores que mais incomodam a população e os visitantes. Constitui-se, inclusive, em várias matérias de jornais (impresso e digital) e de televisão.

Partindo de tal situação, queremos fazer o contraponto através da divulgação de praias e outros atrativos nos quais a sujeira não se faz presente. Além do compartilhamento de projetos que buscam recolher os lixos das praias e manguezais

como o Itamaracá Preservada, que tem o papel da conscientização ambiental na Ilha.

Figura 4 – Itamaracá por trás do lixo (Pontal da Ilha)



Fonte: Autores (2021)

7.3.4 Mulher pelo mundo

A pesquisa de campo virtual apresentou ser uma grande porcentagem dos visitantes do município constituída por mulheres. É essencial sentirem-se orientadas, seguras quando desejarem visitar a Ilha sozinhas ou com um grupo feminino.

Figura 5 – Mulher pelo mundo



Fonte: Autores (2021)

7.3.5 Website

Seguindo as análises realizadas, percebemos que a cidade não tem nenhum canal informativo de viés turístico, que contenha os hotéis, eventos, atrativos turísticos e outras informações relevantes sobre o município que atraíam mais visitantes e turistas. Notamos a oportunidade de criar um website no qual sejam disponibilizadas tais informações e outras procuradas pelos interessados em melhor conhecer a cidade.

Figura 6 – Website de Itamaracá



Fonte: Autores (2021)

7.4 Mix de Marketing

Relacionando os 4 P do Marketing, definidos por Kotler (2009), com as nossas estratégias destinadas à Ilha de Itamaracá com os seguintes apontamentos:

PRODUTO

O ciclo de vida do produto é uma ferramenta auxiliar na identificação da fase que o produto se encontra, para assim poder traçar estratégias de Marketing específicas. Ele é composto por quatro fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

A primeira compreende quando ocorre a apresentação do novo produto ou serviço.

A segunda etapa é caracterizada pelo aumento da demanda e da inserção de novos concorrentes.

A terceira é composta pela saturação do mercado, estabilidade e quando os lucros chegam ao ápice.

A última parte é vista como um conjunto de benefícios com o propósito da substituição do antigo por novas ideias ou a atualização do atual.

Decorrente das análises realizadas, detectamos que Itamaracá está na sua fase de declínio, que tem uma grande perda de participação no mercado, com baixa visitação, ausência de investimentos e ações voltadas para o Turismo, bem como infraestrutura turística, conforme demonstramos ao longo deste estudo.

PRAÇA

Este item consiste na forma em que o produto será colocado à disposição do cliente, ou seja, o local de sua comercialização.

PREÇO

Diz respeito ao valor em que o produto será comercializado. Defini-lo é de suma importância não apenas para o sucesso, como também garantir a permanência no mercado. O preço a ser cobrado precisa cobrir os custos e ainda proporcionar o retorno financeiro desejado.

PROMOÇÃO

Esse ponto tem como função comunicar a existência da marca ao público-alvo e, portanto, precisa estar de acordo com o que o produto ou serviço irá promover ao cliente.

7.5 Público-Alvo

O público-alvo que desejamos alcançar são pessoas com faixa etária de 18 a 60 anos, que habitam tanto a Região Metropolitana do Recife, quanto os demais estados do Brasil, e que tenham como principal objetivo a busca de lugares paradisíacos e de aventura. Para esse grupo, não delimitaremos as questões de gêneros.

A partir dos dados obtidos na pesquisa, observamos que o atual público frequentador é composto em sua maioria por mulheres (77,9 %), entre a faixa etária de 18 a 25 anos (60,2%), com ensino superior incompleto (46,9%), solteiras (78,8%)

e detentoras de uma renda de até um salário-mínimo (59,3), que são residentes na RMR (85,8%). Isso se reflete na forma que costumam realizar a visita, mostrando ser com a família (73,4%) e hospedando-se na casa de familiares ou amigos (45,1%).

7.6 Produção de conteúdos e mídias digitais

O Website será criado por um designer e a produção dos conteúdos para ele, bem como para as redes sociais, Facebook e Instagram, ficará a critério da equipe gestora da Ilha de Itamaracá. Eles poderão optar por contratar os nossos serviços ou alimentar as mídias sociais de maneira independente.

A proposta do Website é reunir o máximo de informações sobre o município, a fim de ser um guia para aqueles que desejam visitar Itamaracá e também para os que já se encontram instalados no município.

Abas como “O destino”, “Gastronomia”, “Hospedagem”, “Eventos” e “Atrativos” irão compor a plataforma, de maneira bem elucidada e ilustrada. O contato da polícia militar e civil, corpo de bombeiros, pronto socorro e outros telefones úteis também estarão no site.

Os turistas e visitantes terão em suas mãos o formulário completo de onde se hospedar, comer e se divertir por toda a cidade, também acessível nas seguintes línguas: inglesa, espanhola e libras.

As redes sociais Instagram e Facebook terão uma oferta um pouco diferente, porém não menos importante. Por serem ferramentas de grande alcance e onde o foco é a fotografia, serão responsáveis por partilhar com o mundo, as belezas da Ilha.

Seu diferencial é estar mais próximo do público e promover um entrosamento. Através do curtir, compartilhar e publicar, o perfil oficial da Ilha de Itamaracá poderá interagir com o público e permitir que o público interaja consigo. O engajamento resultante disso tornará o município mais visto e mais atrativo à visitação.

7.7 Investimentos

Os investimentos do projeto serão baixos, pois buscamos plataformas de baixo custos ou até mesmo isentas de cobranças. Contudo, lista-se os custos com o produtor de conteúdo, de preferência um turismólogo pleno, que tem um valor médio de R\$ 1.784,50/mês, segundo dados do Educa+Brasil.

Outro gasto que deve ser pontuado é a hospedagem do site.

Para a escolha da plataforma e do plano será levado em conta o domínio personalizado, facilidade de interação e upload de vídeos.

Tabela 4 - Hospedagem do site

Sites	Básico	Premium
<i>WordPass</i>	R\$ 12,00	R\$ 26,00
<i>Wix</i>	R\$ 13,00	R\$ 39,00
<i>Weebly</i>	R\$ 26,12(5)	R\$ 62,70(12)

Fonte: Autores (2021) *

*Os valores referentes ao *Weebly* estão em dólares, a conversão utilizada é referente ao site economia Uol do dia 31/05/2021.

Tabela 5 – Valores Gerais

Profissional	Mercado	Nosso preço
Turismólogo	1.800,00	1.400,00
Web Designer	1.200,00	900,00
Jornalista	2.000,00	1.000,00
Marqueteiro	2.500,00	1.500,00

Especialista em Libras	1.930,00	1.500,00
Revisores das Línguas Inglesa/Espanhola	8,00 (lauda) Média mês: 160,00	5,00 (lauda) Média mês: 100,00
Total Geral	8.590,00	6.400,00

Fonte: Autores (2021) baseada em pesquisa de mercado¹

A redução significativa nos valores que apresentaremos às instâncias governamentais e aos empresários interessados em investir nosso Plano de Marketing deve-se ao fato de buscarmos constituir parceria com estudantes de outros *Campi* do IFPE, por exemplo, o *Campus Olinda* o qual possui o Curso de Artes Visuais. Nossa formação no IFPE, nos permite elaborar os textos em outros idiomas; todavia é importante a revisão e para tanto poderemos contar com alguns professores do próprio Instituto Federal. Quanto aos demais profissionais de Jornalismo e de Marketing, seguiremos a mesma estratégia de barateamento dos custos: parcerias e contratar estagiários.

7.8 Análise e viabilidade do projeto

Decorrente do cenário pandêmico e do baixo investimento no setor turístico do município, buscamos ferramentas de baixo custo, fácil usabilidade e alto alcance. Baseados nas pesquisas, percebemos que o marketing digital tem uma grande influência nas vendas e na divulgação das organizações. O Plano de Marketing Digital para Itamaracá dará visibilidade ao destino e aumentará o conhecimento das pessoas sobre a Ilha.

É importante ressaltar a vantagem que se tem ao utilizar o meio digital, pois está presente no cotidiano das pessoas e possibilita fechar negócios e parcerias. Diferente do Marketing tradicional, esse não tem custos com impressões em gráficas, por exemplo, contribuindo desta maneira com a sustentabilidade do local e, conseqüentemente, do planeta.

¹Realizamos uma previsão de valores referentes à contratação de futuros profissionais terceirizados, ou contratados, diretamente, por nós porque temos planos de abertura de uma empresa MEI.

7.9 Cronograma

Tabela 5: Cronograma de ações

POSTS	CRONOGRAMA DE PUBLICAÇÃO
Hospitalidade dos nativos	A cada 15 dias
Navegando por Itamaracá	Quarta-feira e sexta-feira
Itamaracá por trás do lixo	A cada 15 dias
Mulheres pelo mundo	A cada 15 dias
Stories (fotos, vídeos e enquetes)	Diariamente
Site	A cada duas semanas (atualização) ou quando houver evento

Fonte: Autores (2021)

Figura 11 - Cronograma das postagens

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
			1 Navegando por Itamaracá	2	3 Navegando por Itamaracá	4
5	6 Hospitalidade dos nativos	7	8 Navegando por Itamaracá	9 Itamaracá por trás do lixo	10 Navegando por Itamaracá	11
12	13 Mulheres pelo mundo	14	15 Navegando por Itamaracá	16	17 Navegando por Itamaracá	18
19	20 Hospitalidade dos nativos	21	22 Navegando por Itamaracá	23 Itamaracá por trás do lixo	24 Navegando por Itamaracá	25
26	27 Mulheres pelo mundo	28	29 Navegando por Itamaracá	30	31 Navegando por Itamaracá	

Fonte: Autores (2021)

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso desejo de tornar o Turismo na Ilha de Itamaracá mais conhecido, deve-se ao sentimento de pertencimento a esse lugar que marcou nossas vidas. As memórias e histórias lá construídas merecem ser preservadas e outras pessoas devem ter a oportunidade de criar as suas. Por esse motivo, elaboramos um Plano de Marketing, com foco no Marketing Digital, ao município. A ideia é a de aumentar a divulgação de seus atrativos e, por consequência, aumentar o número de visitantes e de turistas.

Nesta perspectiva, entendemos que o Marketing Digital tem o caráter acessível e interativo, apresentando-se como ferramenta ideal ao atual cenário na Ilha de Itamaracá, e também mundial devido à pandemia da COVID-19. Buscamos selecionar canais como o Instagram e o website por sua usabilidade, com o intuito de proporcionar a melhor experiência ao visitante/turista. Assim como minimizar nos investimentos necessários para colocar a campanha no ar.

As estratégias de atuação foram pautadas no poder de comunicação e alcance das mídias digitais, que prometem retornos significativamente bons, por conta do caráter atemporal da internet, ou seja, cada dia mais está em uso e os investimentos não terão prazo de validade. Além da velocidade nos retornos esperados.

Há muito a ser explorado, em Itamaracá, devido à sua notória potencialidade turística e belezas marcantes que perpassam as praias e pores do sol, ao imponente legado de Lia de Itamaracá e da ciranda, símbolo da cidade. Nosso intuito também foi mostrar para além das praias, há história, cultura, hospitalidade e locais intocados pelo ser humano. Infelizmente, essas e demais qualidades se encontram escondidas e desvalorizadas no meio turístico, como resultado da falta de interesse do poder público, em todas as esferas, que não investe e tampouco divulga o Turismo local.

A cidade de Itamaracá tem atributos capazes de torna-la um destino referência do Estado de Pernambuco. Temos a esperança que a cidade volte a ser letra de canções, palco de artistas e cenário de muitas histórias. Afinal, a nossa Ilha é encantada.

REFERÊNCIAS

AMÉRICO, Juliana. Como o isolamento social abriu um novo mercado para o turismo. Vc S/A, 9 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/especiais/o-turismo-no-pos-pandemia/>. Acesso em: 25 mar. 2021.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 1998.

BOULLÓN, Roberto C. **Planificación del espacio turístico**. 4 ed. México: Trillas, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Ecoturismo**: orientações básicas. Brasília: MTUR, 2010. Disponível em: http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Ecoturismo_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 20 Fev. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural**: orientações básicas. Brasília: MTUR, 2010. Disponível em: http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf Acesso em: 25 fev. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Náutico**: orientações básicas. Brasília: MTUR, 2010. Disponível em: http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Nxutico_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf Acesso em: 15 fev. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Sol e Praia**: orientações básicas. Brasília: MTUR, 2008. Disponível em: http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Sol_e_Praia_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf Acesso em: 5 mar. 2021.

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

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

INTÉRPRETE DE LIVRAS. **Vagas.com**, 2021. Disponível em: <https://www.vagas.com.br/cargo/interprete-de-libras>. Acesso em: 13 ago. 2021.

JAROCKI, Isabella Maria Coelho. Circuito Delicias de Pernambuco: a gastronomia como potencial produto turístico. **Turismo em Análise**, v.20, n. 2, p. 321-344, 2009.

JOVANA, Samanta. Revisão de textos: como e quanto cobrar por esse serviço? **Rock contente**, 2018. Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/revisao-de-textos-precificacao/>. Acesso em: 13 ago. 2021.

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

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

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

MAIA, Tim. **O Descobridor dos Sete Mares**. Álbum O Descobridor dos Sete Mares. Gravadora Lança. Rio de Janeiro, 1983.

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

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

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**. Fortaleza: IFCE. 2011.

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

PATRIUTIU, Loredana B. Content marketing: the fundamental tool of digital marketing. **Series V: Economic Sciences**. v. 8, n. 2, p. 111- 118, 2015. Disponível em: http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf. Acesso em: 10 jun. 2021.

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

PICCOLI, Ricardo. **Plano de marketing para uma empresa de comércio online e vestuário e acessórios**. Trabalho de Conclusão de Curso- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul. 93fl.

PLANOS PREMIUM WIX. **Wix**, 2021. Disponível em: <https://pt.wix.com/upgrade/website> Acesso em: 31 abr. 2021.

PORTAL G1. Suspensão Mandato do prefeito e do vice-prefeito de Itamaracá. Acesso em: 05 set. 2021.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo: planejamento e marketing**. 1ª ed. São Paulo: Manole, 2002.

ROSSI, Reginaldo. **Pedra que canta**. Álbum Seleção e Ouro. Gravadora: Universal Music Group (EMI Brasil) São Paulo:1985.

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

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

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

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

TENÓRIO, Alessandra. Itamaracá Recebe Título de Capital Pernambucana da Ciranda. **Alepe**, 2013. Disponível em:
<http://www.alepe.pe.gov.br/2013/08/17/itamaraca-recebe-titulo-de-capital-pernambucana-da-ciranda>. Acesso em: 6 mar. 2021.

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

GLOSSÁRIO

Arquipélago - Conjunto de ilhas

Curupá - Vila, distrito de ilha, cidade de pesca

Design - Criação de objetos, ambientes e obras gráficas

Itá - Pedra

Leads - Potenciais clientes de um negócio

Lockdown - Bloqueio total ou confinamento

Mbara'ká - Chocalho

APÊNDICE A – PESQUISA DO PERFIL DE TURISTAS/ VISITANTES (COMPLETA)

Somos Aniely Yale e Cícero Cruz, estuantes do curso Superior Tecnologia em Gestão de Turismo, do Instituto Federal de Pernambuco (IFPE), e este questionário faz parte do nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado: “Ilha encantada: Plano de Marketing para a ilha de Itamaracá”. São 17 perguntas e gostaríamos da sua contribuição com esta pesquisa de campo que objetiva ampliar a visitação à Ilha de Itamaracá, com os cuidados necessários durante e pós-pandemia. Não precisa ser identificado(a). Agradecemos a sua colaboração.

1. Você é:

- Turista (de outro estado ou país. Especifique)
- Visitante (não residente em Itamaracá, mas é de Pernambuco)
- Outro: _____

2. Qual é o seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- Outro: _____

3. Qual é a sua orientação sexual?

- Heterossexual
- Homossexual
- Bissexual
- Pansexual
- Assexual
- Prefiro não me classificar
- Prefiro não responder

4. Faixa etária:

- Até 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 25 e 30 anos
- Entre 30 e 40 anos
- Entre 40 e 50 anos
- Mais de 50 anos

5. Você fez até:

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação
- Não possui escolaridade

6. Estado civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

7. Faixa de renda:

- Até um salário mínimo (R\$ 1.100,00)
- De 1 a 3 salários mínimos(R\$ 3.300,00)
- De 3 a 5 salários mínimos (R\$ 5.500,00)
- De 5 a 7 salários mínimos (R\$ 7.700,00)
- De 7 a 9 salários mínimos (R\$ 9.900,00)
- Mais de 10 salários mínimos

8. Onde você vive?

- Região metropolitana do Recife
- Estado de Pernambuco, exceto região metropolitana
- Outro estado (Especifique)
- Outro país (Especifique)
- Especifique: _____

9. Com que frequência você visita a Ilha de Itamaracá:

- Uma vez na semana
- Duas vezes ao mês
- Uma vez no mês
- A cada seis meses
- Uma vez ao ano

10. Costumar ir:

- Sozinho(a)
- Com a família
- Com namorado(a)
- Com Amigos

11. O que você costuma visitar?

- Praça do Pilar
- Forte Orange
- Vila Velha
- Lagoa azul
- Lagoa da mata
- Praia de Jaguaribe
- Praia do sossego
- Outros

12. Você utiliza meio de hospedagem? Se sim, qual dos abaixo listados:

- Casa de familiares ou amigos
- Casa de veraneio
- Pousada
- Hotel
- Não utilizo meios de hospedagem

13. Classifique seu nível de satisfação ao visitar a ilha:

- Ruim
- Razoável
- Bom

Excelente

14. Qual das opções abaixo mais representa a Ilha?

Belezas naturais

Atrações (Culturais, lazer e outros)

História

Gastronomia

15. Qual das opções abaixo mais deixam a desejar na Ilha?

Segurança

Limpeza

Receptividade

Atrações turísticas (cultural, lazer, histórico entre outros)

Restaurantes

Serviços turísticos

16. Desde que a ilha foi reaberta ao turismo na pandemia, quantas vezes você esteve lá?

Nenhuma vez (Não responda a próxima pergunta)

Uma vez

Duas vezes

Mais de duas

17. Percebeu algo diferente ao que era antes da pandemia do novo coronavírus?

APÊNDICE B – PESQUISA SOBRE O ILHÉU (COMPLETA)

Somos Aniely Yale e Cícero Cruz, estuantes do curso Superior Tecnologia em Gestão de Turismo, do Instituto Federal de Pernambuco (IFPE), e este questionário faz parte do nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado: “A ilha encantada: Plano de Marketing para a Ilha de Itamaracá”. São 14 perguntas e gostaríamos da sua contribuição com esta pesquisa de campo, que objetiva ampliar a visitação à Ilha de Itamaracá, com os cuidados necessários durante e pós-pandemia. Não precisa ser identificado(a). Agradecemos a sua colaboração.

1. Qual é o seu sexo?

- Masculino
- Feminino
- Outros

2. Qual sua orientação sexual?

- Heterossexual
- Homoafetivo
- Bissexual
- Pansexual
- Assexual
- Prefiro não me classificar
- Prefiro não responder

3. Faixa etária:

- Até 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 25 e 30 anos
- Entre 30 e 40 anos
- Entre 40 e 50 anos
- Mais de 50 anos

4. Você fez até:

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Não possui escolaridade

5. Estado civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

6. Faixa de renda:

- Até um salário mínimo (R\$ 1.100,00)
- De 1 a 3 salários mínimos(R\$ 3.300,00)
- De 3 a 5 salários mínimos (R\$ 5.500,00)
- De 5 a 7 salários mínimos (R\$ 7.700,00)
- De 7 a 9 salários mínimos (R\$ 9.900,00)
- Mais de 10 salários mínimos

7. O que significa morar na Ilha de Itamaracá?

8. O que significa morar na Ilha de Itamaracá?

- Praia
- Artesanato
- História
- Comida

9. Você é a favor do turismo na ilha de Itamaracá? Justifique sua resposta

- Sim
- Não
- Talvez
- Outros: _____

10. Quais atrativos turísticos você conhece?

- Praça do Pilar
- Forte Orange
- Vila Velha
- Lagoa azul
- Lagoa da mata
- Praia do sossego
- Praia de Jaguaribe
- Engenho São João
- Outros: _____

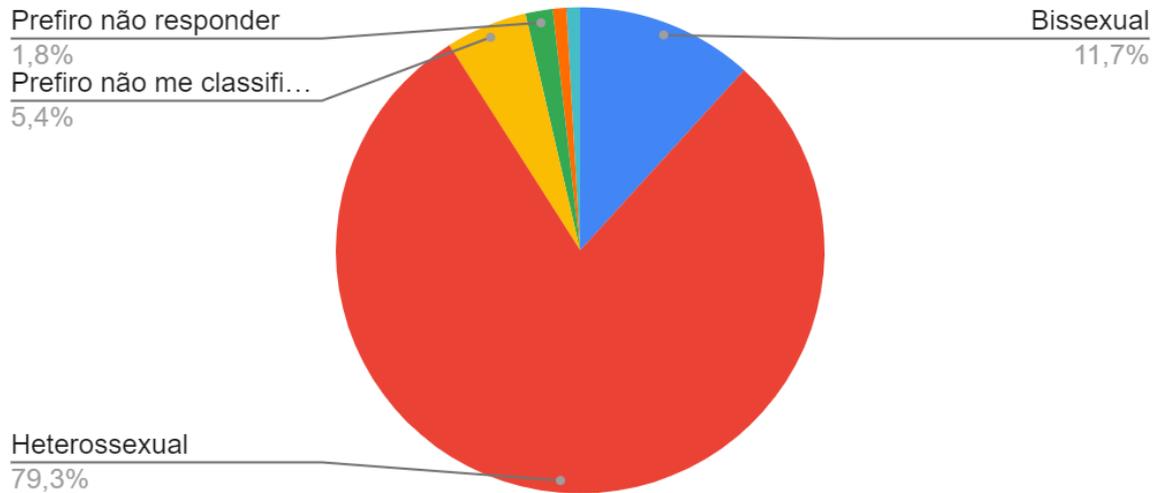
11. Como você observa o turismo na cidade?

12. Como seria a ilha dos seus sonhos?

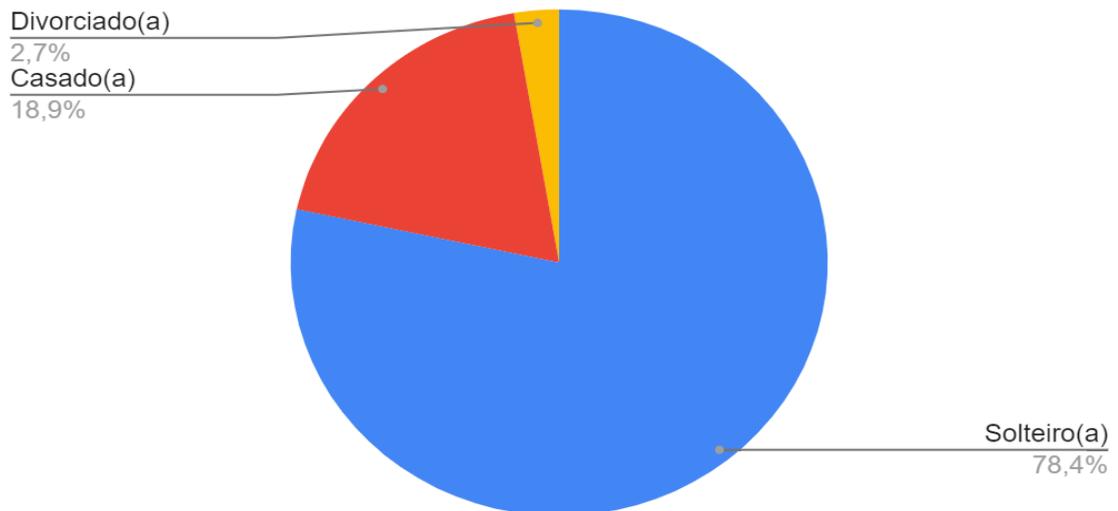
13. Quais das opções abaixo, mais deixam a desejar na Ilha?

- Segurança
- Limpeza
- Lazer
- Educação
- Outros (Especifique): _____

14. Como a cidade tem lidado com o turismo, desde que foi liberado o acesso à Ilha?

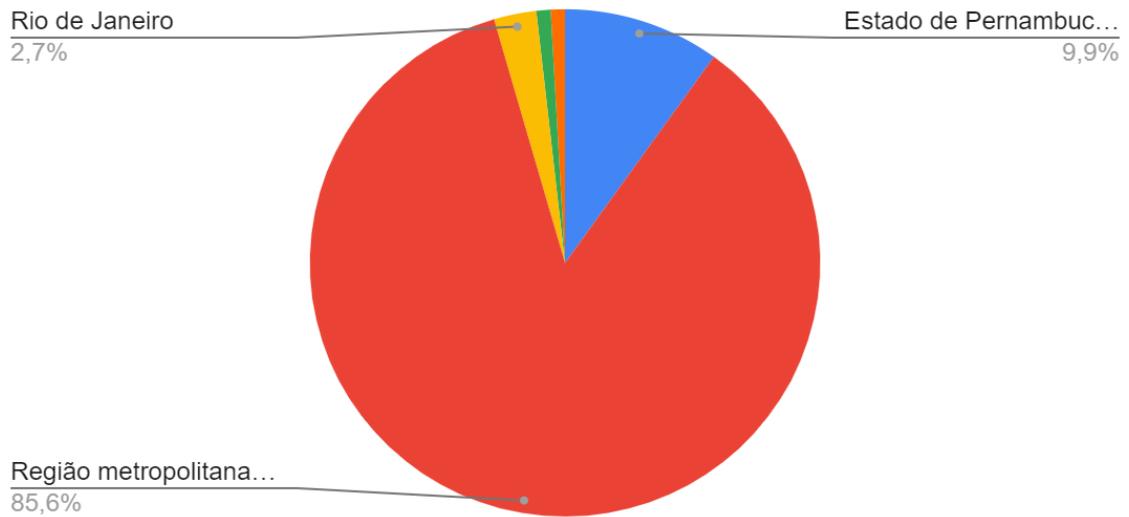
APÊNDICE C - GRÁFICOS DO PERFIL DE TURISTA/ VISITANTES**Orientação sexual**

Fonte: Autores (2021)

Estado civil

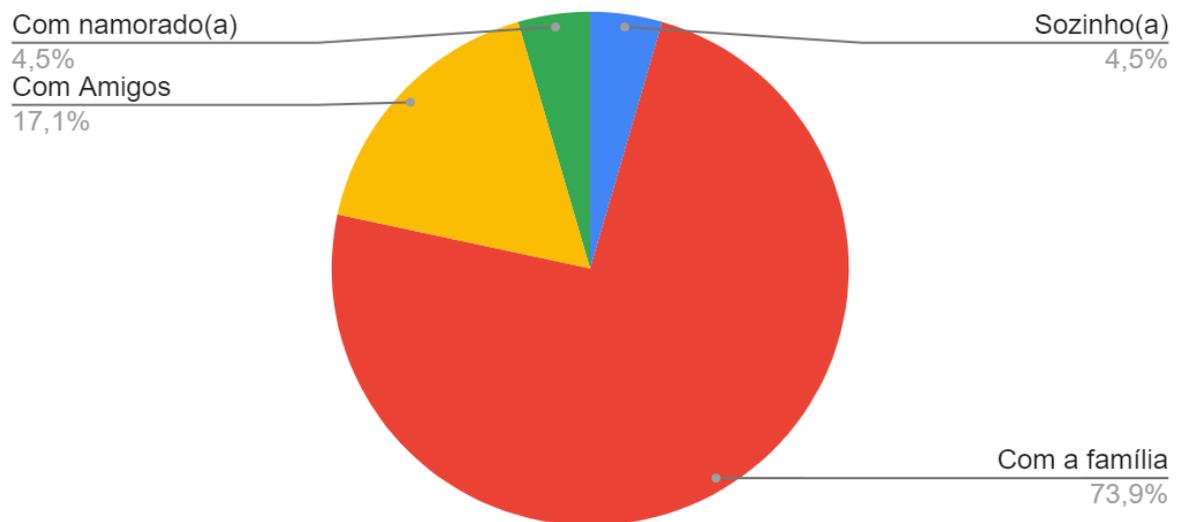
Fonte: Autores (2021)

Onde você vive?



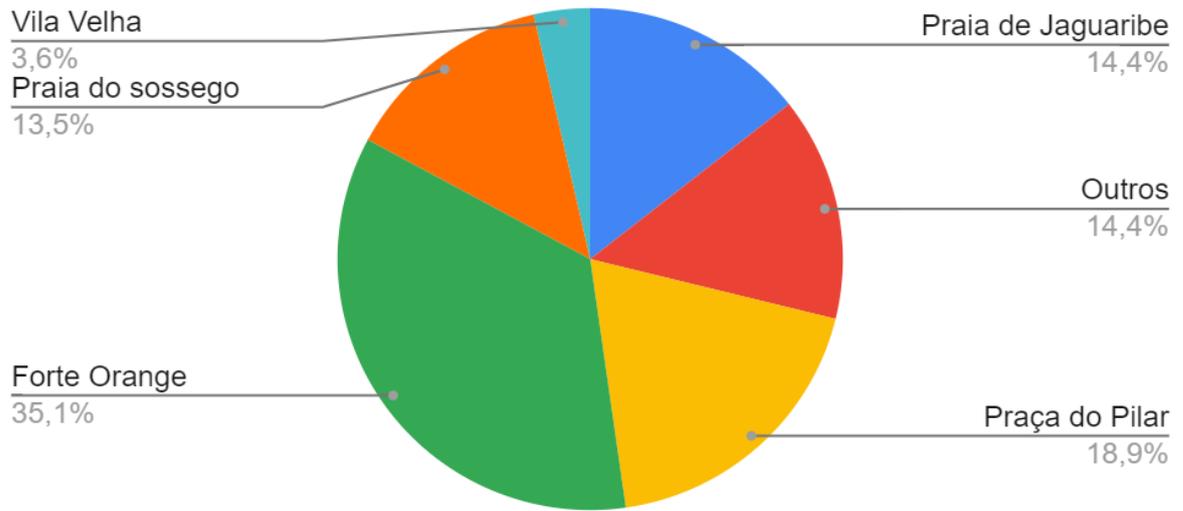
Fonte: Autores (2021)

Costuma ir:



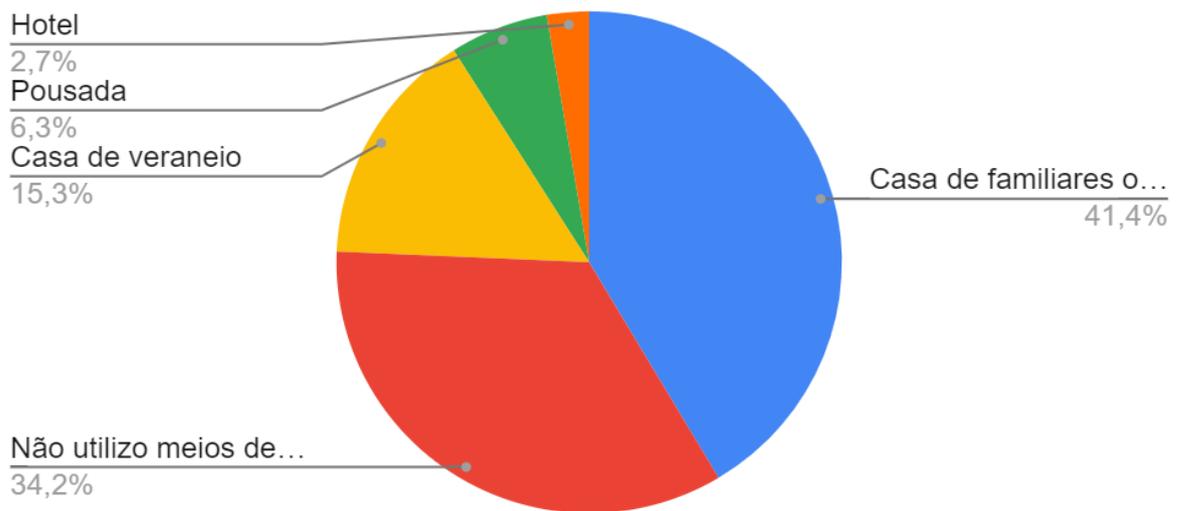
Fonte: Autores (2021)

O que costuma visitar?



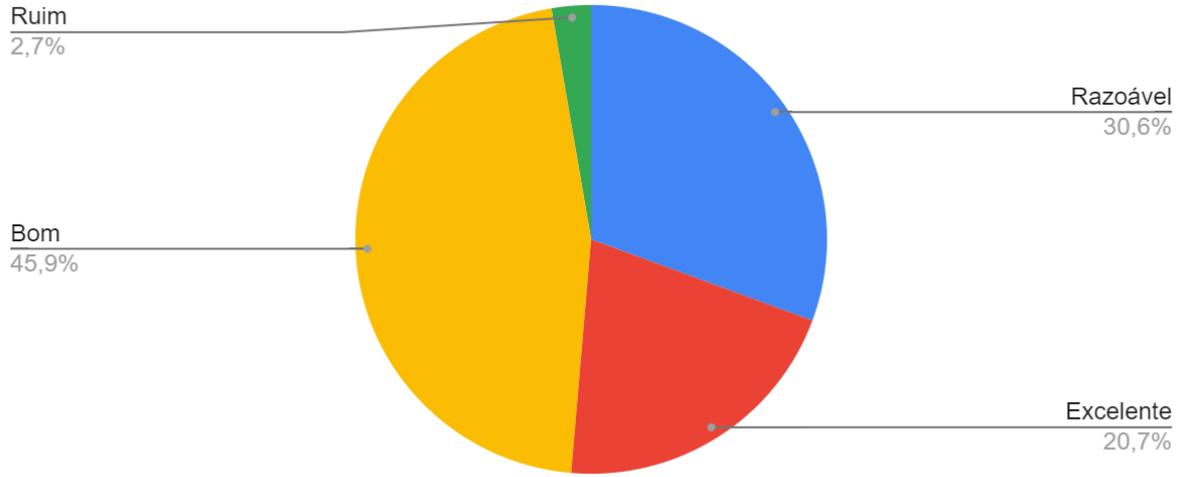
Fonte: Autores (2021)

Você utiliza meio de hospedagem?



Fonte: Autores (2021)

Nível de satisfação



Fonte: Autores (2021)

APÊNDICE D – COMUNICAÇÃO À PREFEITURA

À Secretaria de Turismo da cidade de Itamaracá

Assunto: Plano de Marketing Digital

Solicitamos audiência para fins de apresentação do Plano de Marketing Digital ao desenvolvimento do município de Itamaracá a partir do incremento do Turismo Sustentável na Ilha.

O referido Plano faz parte de nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), realizado no Instituto Federal de Pernambuco (IFPE), sob a orientação da Professora Doutora Cláudia Sansil.

Durante a realização da pesquisa, tentamos agendar uma entrevista, mas, infelizmente, não obtivemos retorno. Esperamos, no entanto, desta vez, termos a oportunidade de mostrar o estudo feito com os ilhéus, os visitantes e os turistas. Acreditamos ser de grande valia, inclusive, para elaboração de políticas públicas ao município, o qual está carente nesta dimensão.

Aguardamos retorno, e agradecemos antecipadamente.

Aniely Yale (98774.7294)

Cícero Nascimento (98825.3662)

APÊNDICE E – CARTA AOS COMERCIANTES DA CIDADE DE ITAMARACÁ

Aos Comerciantes da Ilha de Itamaracá

Assunto: Plano de Marketing Digital

Prezados/as comerciantes, somos estudantes concluintes do Curso Tecnológico em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Pernambuco. O IFPE foi constituído a partir da junção da antiga Escola Técnica de Pernambuco e Escolas Agrícolas, localizadas no Interior do estado. Assim, possui muita competência para formar profissionais críticos com a realidade dos municípios, do Estado e do País.

Ao final do Curso, temos de apresentar um Trabalho que encerre o nosso ciclo de formação. Escolhemos a Ilha de Itamaracá como destino para aplicar tudo o que aprendemos na Academia, além dos conhecimentos adquiridos na escola da vida. Neste espaço, os senhores e as senhoras podem nos ajudar a tornar o nosso Plano de Marketing Digital realidade. O objetivo é atrair mais visitantes e turistas ao “Caribe Brasileiro” e auxiliar no desenvolvimento local.

Em anexo, segue nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e a proposta de implantação do referido Plano. Destacamos que um dos estudantes, Cícero Nascimento, é ilhéu e possui conhecimento profundo das inúmeras dificuldades enfrentadas pelos comerciantes locais.

Gostaríamos de agendar uma reunião com vistas a melhor apresentar nossas propostas para auxiliar a desenvolver a cidade de Itamaracá, a partir do retorno das atividades turísticas sustentáveis.

Atenciosamente,

Aniely Yale (98774.7294)

Cícero Nascimento (98825.3662)

ANEXO A – DOCUMENTO PROPOSTA DO PREFEITO DE ITAMARACÁ

receptivo de Turismo, bem como, atualizar a questão dos processos legais de tramitação de documentos e colocar de volta a Ilha de Itamaracá no roteiro de Turismo do Estado.	
19- Ativar o projeto de turismo e lazer (vamos abraçar o sol) na beira mar da praia do Forte Orange.	SECRETARIA DE TURISMO
20- Alavancar o turismo na Ilha de Itamaracá, realizando fórum municipal e participando dos fóruns estaduais e nacionais e feiras de negócios: estadual, interestadual, nacional e internacional de turismo. Formar parcerias com operadoras de destinos turísticos para venderem nossos produtos e capacitar o nosso receptivo de atendimento ao turista.	SECRETARIA DE TURISMO
HISTÓRICO	SECRETARIA DE PLANEJAMENTO
21- Recuperação e ampliação do Hospital Alzira Figueiredo.	SECRETARIA DE PLANEJAMENTO
22- Projeto para colocação de postes e iluminação da Ponte Getúlio Vargas, até a entrada do Forte Orange.	SECRETARIA DE PLANEJAMENTO
23- Buscar junto ao Governo do Estado a retirada da Penitenciária Agro Industrial São João de regime semi aberto da Ilha de Itamaracá.	SECRETARIA DE PLANEJAMENTO
HISTÓRICO	SECRETARIA DE MEIO AMBIENTE
24- Implementar o programa de reflorestamento nas áreas degradadas e nas vias públicas.	SECRETARIA DE MEIO AMBIENTE
25- Ampliar a coleta seletiva do município, incentivar cooperativas de catadores a atuarem de forma mais efetiva na reciclagem.	SECRETARIA DE MEIO AMBIENTE
26- Implementar ações e dar soluções para a questão das marisqueiras, nos aspectos associações locais e posterior implantação de cooperativa.	SECRETARIA DE MEIO AMBIENTE
27- Criar equipes de monitoramento com fiscais e técnicos para monitorar as áreas verdes de APA e APP (área de preservação ambiental e áreas de preservação permanente), da Ilha de Itamaracá, para evitar desmatamentos e coibir as invasões.	SECRETARIA DE MEIO AMBIENTE
HISTÓRICO	SECRETARIA DE EDUCAÇÃO
28- Através da Câmara Municipal, criar Projeto de Lei para incluir na grade de ensino extracurricular nos seguimentos históricos e culturais local e estadual, para incentivar as nossas crianças, jovens e adolescentes o interesse pelo aprendizado das nossas raízes ancestrais, e ainda, promover gincanas interescolares sobre conhecimentos gerais e matemática, para fortalecer o nível dos nossos estudantes.	SECRETARIA DE EDUCAÇÃO
HISTÓRICO	SECRETARIA DE ASSISTÊNCIA AS MULHERES
29- Implementar os serviços de apoio as mulheres, através da Secretaria de Assistência as Mulheres, reforçando por meio	SECRETARIA DE ASSISTÊNCIA AS MULHERES