

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ - CESUPA
ESCOLA DE NEGÓCIOS, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO - ARGO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LIVIA PANTOJA DOS SANTOS

**PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA O TURISMO DE BASE
COMUNITÁRIA DO MMIB - MOVIMENTO DE MULHERES DAS ILHAS DE
BELÉM**

BELÉM

2023

LÍVIA PANTOJA DOS SANTOS

**PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA O TURISMO DE BASE
COMUNITÁRIA DO MMIB - MOVIMENTO DE MULHERES DAS ILHAS DE
BELÉM**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Negócios, Tecnologia e Inovação do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na modalidade PRODUTO.

Orientador(a): Dra. Erika Oikawa

BELÉM

2023

LÍVIA PANTOJA DOS SANTOS

**PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL VOLTADO AO TURISMO DE BASE
COMUNITÁRIA DO MMIB - MOVIMENTO DE MULHERES DAS ILHAS DE
BELÉM**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Negócios, Tecnologia e Inovação do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na modalidade PRODUTO.

Data da aprovação: / /
Nota final aluno: _____

Banca examinadora

Profª. Dra. Erika Oikawa
Orientadora e Presidente da banca

Profª. Ma. Danuta de Cássia Leite Leão
Avaliadora interna

Profª. Ma. Fransuze dos Santos Oliveira
Avaliadora Externa

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus e aos meus pais e meu irmão, por acreditarem todos os dias que sou capaz de realizar meus sonhos. Eles são, de longe, as minhas pessoas favoritas no mundo e sei que sem os seus cuidados, afeto e dedicação eu não estaria aqui hoje.

Agradeço ao meu namorado por me incentivar para que eu pudesse ter a confiança de que conseguiria finalizar este projeto.

Agradeço aos meus amigos, que sempre me encorajaram a perseguir meus objetivos e me ajudaram a manter a motivação em momentos difíceis. Suas palavras de ânimo e incentivo foram fundamentais para a realização deste TCC.

Agradeço a todos os professores do curso de Publicidade e Propaganda do CESUPA que sempre se mostraram interessados em me ajudar e a compreender minhas dificuldades e facilidades. Sou grata pela parceria durante a elaboração desse trabalho e durante todo o restante da graduação.

Por fim, agradeço à Lívia, de 25 anos, por mesmo tão nova ter encarado o desafio de fazer uma segunda graduação. A escolha que ela fez 4 anos atrás moldou quem eu sou hoje e foi por ela que concluí esse trabalho. Esse era o sonho dela, e finalizando esse projeto percebi que foi um pouquinho meu nos últimos meses também.

Lívia Pantoja dos Santos

RESUMO

Este trabalho propõe a elaboração de um plano de comunicação digital, voltado para o *Instagram*, para divulgar e promover o ecoturismo na Ilha de Cotijuba, liderado pelo Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB). Destaca-se a relevância das redes sociais, especialmente o *Instagram*, como uma ferramenta eficaz para disseminar informações e envolver a comunidade. Considerando o contexto específico da Ilha de Cotijuba e os esforços do MMIB para promover o ecoturismo de maneira associativa, a proposta de criação de uma página no *Instagram* visa impulsionar o turismo local de base comunitária, um dos grandes potenciais locais para a geração de renda e promoção da conscientização ecológica. A estratégia busca transformar desafios em oportunidades, aproveitando a força das redes sociais para conectar turistas às riquezas naturais e culturais da região. Assim, contribui para o desenvolvimento social e cultural proposto pelo MMIB, ressaltando a importância do uso inovador das mídias sociais no contexto do Terceiro Setor.

Palavras-chave: Plano de comunicação; Ecoturismo; Ilha de Cotijuba; MMIB; Terceiro Setor.

ABSTRACT

This project proposes the development of a digital communication plan, focused on Instagram, to promote and publicize ecotourism on Cotijuba Island, led by the Women's Movement of the Islands of Belém (MMIB). The relevance of social media, particularly Instagram, is emphasized as an effective tool for disseminating information and engaging the community. Considering the specific context of Cotijuba Island and MMIB's efforts to promote ecotourism in an associative manner, the proposal to create an Instagram page aims to boost local community-based tourism, a significant potential for income generation and ecological awareness promotion. The strategy seeks to turn challenges into opportunities by leveraging the power of social media to connect tourists with the natural and cultural riches of the region. Thus, it contributes to the social and cultural development proposed by MMIB, highlighting the importance of the innovative use of social media in the context of the Third Sector.

Palavras-chave: Communication plan; Ecotourism; Cotijuba Island; MMIB; Third Sector.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Postagem de evento do MMIB, no <i>Instagram</i>	37
Figura 2 – Postagem de evento do MMIB, no <i>Instagram</i>	37
Figura 3 – Postagem de evento do MMIB, no <i>Instagram</i>	38
Figura 4 – imagem ilustrativa do perfil do MMIB no <i>instagram</i>	46

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 – Matriz SWOT	43
Tabela 2 – Plano de ação no modelo 5w2h para o MMIB	51
Tabela 2 – Orçamento inicial estipulado	52
Tabela 3 – Orçamento mensal estipulado	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 JUSTIFICATIVA	11
1.2. METODOLOGIA DA PESQUISA	12
1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1. MARKETING SOCIAL	14
2.2. COMUNICAÇÃO PARA O TERCEIRO SETOR	14
2.3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	17
2.3.1. Comunicação digital	21
2.3.2. Mídias sociais – Instagram	21
3. DIAGNÓSTICO	23
3.1. BRIEFING	23
3.2. BRIEFING DO CLIENTE	25
3.2.1. Apresentação Do Cliente	25
3.2.2. Situação Do Mercado	27
3.2.3. Tendência De Mercado	29
3.2.4. Dados Do Serviço	29
3.2.5. Comparação Do Produto/Serviço Com A Concorrência	30
3.2.6. Concorrentes	31
3.2.7. Objetivo de Marketing	33
3.2.8. Posicionamento	34
3.2.9. Público-Alvo E Localização	34
3.2.10. Problemática	35
3.2.11. Objetivo Da Comunicação	35
3.2.12. Tom Da Comunicação	36
3.2.13. Orçamento Da Comunicação	36
3.3. ANÁLISE AMBIENTAL	37
3.3.1. Ambiente Interno	37
3.3.2. Ambiente Externo	42
3.4. ANÁLISE SWOT (MATRIZ FOFA)	43
4 PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	46
4.1. OBJETIVO E META DE COMUNICAÇÃO	46
4.2. PÚBLICO ALVO	46
4.3. ESTRATÉGIAS	47
4.3.1. Criação de um conselho de comunicação	47
4.3.2. Criação de uma nova Identidade Visual	47
4.3.3. Criação de um perfil no Instagram voltado para a divulgação do Turismo de base comunitária do MMIB	48
4.3.4. Planejar uma campanha de lançamento do Instagram sobre Ecoturismo e Turismo Comunitário do MMIB	50

4.3.5. Conteúdo Engajador e Regular no Instagram do MMIB	50
4.5. IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE	51
4.6. ORÇAMENTO	53
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
6. REFERÊNCIAS	57

1 INTRODUÇÃO

O Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB) é uma associação com mais de 60 membros, que busca promover o desenvolvimento social, cultural e intelectual da comunidade da ilha de Cotijuba, localizada a 22 km ao sul da cidade de Belém do Pará (G1 Pará, 2022). Banhada pela Baía do Guajará, é uma das 42 ilhas que integram a região insular do município, com um potencial turístico enorme, local que possui praias, igarapés, uma cultura muito rica, contudo pouco explorada devido à escassez de informações.

Apesar da grande relevância, as iniciativas do MMIB enfrentam desafios de sustentabilidade devido à dependência de trabalho voluntário e doações. No caso específico da Ilha de Cotijuba, o Movimento busca operacionalizar o ecoturismo de maneira associativa e cooperativa. Apesar dos esforços, as atividades turísticas ainda são restritas devido à falta de políticas públicas e infraestrutura precária.

Diante dessa realidade, o presente trabalho propõe a criação de um planejamento de comunicação digital para a página do *Instagram* do MMIB como guia turístico para o ecoturismo na Ilha de Cotijuba. A iniciativa visa alavancar o turismo comunitário local, destacando os roteiros únicos oferecidos pelo MMIB. A proposta não apenas busca promover o turismo, mas também gerar renda para os moradores locais, promovendo o equilíbrio ambiental e fortalecendo a conscientização ecológica na comunidade.

No decorrer do trabalho faço uma relação prática de como podemos beneficiar a comunidade da Ilha de Cotijuba, utilizando uma página do *Instagram* para fomentar o ecoturismo realizado pelo Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB).

1.1 JUSTIFICATIVA

As redes sociais desempenham um papel crucial na formação de opiniões e na propagação de informações, conectando pessoas e organizações com interesses comuns. No contexto do Terceiro Setor, que abrange mais de 815 mil organizações no Brasil, enfrenta desafios na adoção de ferramentas modernas de gestão e interação com o setor privado, como é destacado na pesquisa “TIC Organizações Sem Fins Lucrativos 2022”, realizada pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (2023), entre os meses de fevereiro e julho de 2022, com o objetivo de mapear as oportunidades e os desafios relacionados ao uso das tecnologias digitais pela sociedade. De acordo com essa pesquisa, as ONGs ainda estão presentes de forma restrita na rede, sobretudo no que se refere aos *websites*, tanto próprios

como de terceiros. Notou-se que a presença em plataformas e redes sociais aumentou, sendo o *Facebook* a mais usada.

Além da questão tecnológica, o marketing também se apresenta como um importante instrumento de gestão para organizações de qualquer setor. É uma excelente ferramenta de estudo do consumidor e seus hábitos, formulação de estratégias e obtenção de resultados. Uma parte das organizações do Terceiro Setor utiliza-se do marketing e já obtém resultados significativos com o mesmo, tanto no âmbito qualitativo como, por exemplo, no ganho de imagem, quanto no quantitativo, referente à obtenção de recursos e construção de parcerias.

Na análise de resultados da pesquisa TIC, constatou-se que:

Essa tem sido uma tendência observada em outros contextos, especialmente durante a pandemia (Arnesen & Sivesind, 2021), dado que as estratégias de captação de recursos no ambiente digital têm sido usadas para superar desafios relacionados às fragilidades administrativas e financeiras das organizações. Tais estratégias permitem redução de custos, alcance de um número maior de pessoas e maior engajamento e envolvimento de doadores, possibilitando um relacionamento mais próximo entre as organizações e os doadores. Ainda, podem produzir outros efeitos positivos, como o compartilhamento de campanhas e a melhoria da imagem da organização (Di Lauro et al., 2019). Apesar disso, os resultados da edição de 2022 da TIC Organizações Sem Fins Lucrativos mostram que os canais digitais ainda são utilizados em baixas proporções. Apenas 11% das organizações afirmaram que receberam doações por meio de plataformas ou redes sociais em que estão presentes, 6% por meio do website da organização e 4% por meio de campanhas ou sites de financiamento coletivo ou crowdfunding. (Brasil, 2023).

Kotler e Keller (2012) destacam que, no marketing moderno, as mídias sociais são fundamentais para alcançar clientes conectados, influenciando suas decisões por meio de interações e críticas de usuários. No entanto, o Terceiro Setor ainda enfrenta obstáculos, principalmente na infraestrutura tecnológica e na capacitação digital, conforme revelado pela pesquisa.

Dito isto, no âmbito do marketing de turismo, utilizar desse meio de propagação de informações através das redes sociais é uma das estratégias mais comuns, pois a própria sociedade desperta o desejo e a necessidade de viajar, seja através de um compartilhamento de fotos de viagem ou através de um comentário sobre uma dica de turismo local. As redes, assim, influenciam na promoção e propagação dos destinos.

1.2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para alcançar os objetivos geral e específico deste trabalho, como metodologia, utilizei as pesquisas bibliográfica e documental, abrangendo os principais tópicos relacionados à investigação. Através dessa abordagem metodológica, busca-se contribuir para

uma compreensão mais profunda da temática em questão, visando cooperar significativamente para o aprimoramento da iniciativa em análise

Além disso, realizei uma análise da página do *Instagram* do MMIB, onde fiz um recorte de dados, o qual também utilizei para justificar a necessidade de utilização da rede social *Instagram* como um guia turístico. Os resultados que obtive nesta análise serviram de base para a elaboração da proposta de planejamento digital para o MMIB.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

A estrutura do trabalho compreende cinco seções. A primeira seção introduz o contexto, proporcionando uma base inicial para compreensão. Na segunda seção, são exploradas as perspectivas teóricas relacionadas ao tema em análise. A terceira seção apresenta a análise situacional das redes do MMIB, enquanto a quarta propõe um plano de comunicação digital para as redes sociais do MMIB. A quinta e última seção engloba as conclusões sobre o tema em análise.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING SOCIAL

Início essa abordagem fazendo uma diferenciação entre o Marketing Social e as atividades relacionadas ao Marketing sem fins lucrativos que praticam ações sociais com o objetivo de proporcionar o bem Público.

O Marketing Social visa promover a aceitação de uma causa em um público específico, levando muitas empresas a buscar parcerias nessa área para aprimorar sua reputação. Carlini e Renedo (2007, p.36):

Podemos definir com mais precisão o Marketing social da seguinte forma: é o desenvolvimento, realização e controle de programas que tendem a melhorar a aceitação de uma causa, uma ideia ou um costume social em determinado setor da comunidade. O Marketing social vale-se da segmentação de mercado, da pesquisa, do comportamento dos destinatários, do desenvolvimento de conceito, das comunicações, da acessibilidade, dos incentivos e da teoria do intercâmbio para maximizar a resposta no público alvo.

Além disso, é crucial destacar a relevância do marketing para organizações sem fins lucrativos, as quais devem utilizá-lo para otimizar a captação de recursos, melhorar a imagem institucional e compreender as necessidades das pessoas. Também é importante ressaltar as oportunidades associadas ao marketing social, como a possibilidade de estabelecer parcerias com empresas comerciais que estejam direcionando seus negócios nessa direção.

Dessa maneira, é importante a ligação entre marketing, causas sociais e o bem público, demonstrando como esses elementos podem ser estratégicos para o sucesso e impacto positivo de uma organização.

2.2. COMUNICAÇÃO PARA O TERCEIRO SETOR

Para entender a discussão é essencial abordá-la dentro do contexto das ciências humanas e sociais. Para definir o Terceiro Setor, é fundamental identificar suas origens e os contextos em que surgiu.

As Organizações Não-Governamentais (ONGs) surgiram notavelmente no Brasil a partir dos anos 90 como entidades do Terceiro Setor¹, caracterizadas por sua ausência de finalidade lucrativa. A Organização das Nações Unidas (ONU) foi pioneira nesse modelo a nível global, representando uma entidade independente de governos, mas com uma presença

¹ Segundo Carlini e Renedo (2007, p. 13), “O Primeiro Setor é formado pelos estados e todos os órgãos que a ele estão ligados; o Segundo Setor constitui-se pelas empresas com fins lucrativos e o Terceiro Setor por instituições sem fins lucrativos.”

global marcante através de órgãos como a Organização Internacional do Trabalho e a Cruz Vermelha Internacional.

Este setor, composto por organizações sem fins lucrativos e organizações não governamentais, desempenha um papel crucial na sociedade contemporânea. Suas atividades abrangem uma ampla variedade de setores, desde assistência social até ciência e tecnologia, refletindo um compromisso com o bem-estar e o desenvolvimento da comunidade. No entanto, assim como no mundo empresarial, essas organizações enfrentam desafios complexos, especialmente em áreas como gestão e marketing.

Manziona (2006, p.32) aponta que as entidades do Terceiro Setor atuam em grande variedade de atividades de interesse público: assistência social, educação, saúde, esportes e lazer, meio ambiente, geração de emprego e renda, artes e cultura, ciência e tecnologia, comunicação, segurança pública, entre outras, sendo as mais antigas as vinculadas a atividades religiosas. Manziona (2006, p.32), em seu livro *Marketing para o Terceiro Setor*, define as ONGs:

Elas se caracterizam por serem organizações sem fins lucrativos, autônomas, isto é, sem vínculo com o governo, voltadas para o atendimento das necessidades de organizações de base popular, complementando a ação do Estado. Têm suas ações financiadas por agências de cooperação internacional, em função de projetos a serem desenvolvidos, e contam com trabalho voluntário. Atuam por intermédio da promoção social, visando a contribuir para um processo de desenvolvimento que supõe transformações estruturais da sociedade.

Nos Estados Unidos, as ONGs se consolidaram e ganharam influência através de movimentos tanto políticos (como o ativismo pelos direitos civis dos afro-americanos e protestos contra as guerras do Vietnã) quanto culturais (como o movimento feminista). No Brasil, entretanto, as primeiras ONGs só começaram a surgir na década de 70. A partir da metade dos anos 90, as ONG's começaram a se popularizar no Brasil. A maioria dessas instituições, fundadas inicialmente no Brasil, tinha seu foco na defesa dos direitos dos cidadãos e em questões políticas, em grande parte devido ao regime ditatorial instaurado pelos militares no país. Manziona (2006, p.33) aponta que:

As ONGs, historicamente, começaram a existir em anos de regime militar, acompanhando um padrão característico da sociedade brasileira - o período autoritário conviveu com a modernização do país e com o surgimento de uma nova sociedade organizada, baseada em ideários de autonomia em relação ao Estado, em que sociedade civil tende a confundir-se, por si só, com oposição política. As ONGs se construíram e se consolidaram à medida que se criou e fortaleceu amplo e diversificado campo de associações civis, a partir sobretudo de 1970 - processo que caminhou em progressão geométrica pelas décadas de 1980 e 1990. As ONGs fazem parte desse processo e representam um papel em seu desenvolvimento.

Atualmente, em todo o mundo, existem milhões de ONGs que abraçam uma ampla variedade de causas. Embora muitas vezes associamos as ONGs a grandes causas sociais, a realidade pode ser bem diferente. Elas podem se formar a partir da união de pessoas em prol de interesses locais, como em um bairro ou comunidade. Classes sociais ou de trabalhadores, como associações, também são entidades do Terceiro Setor, ou seja, instituições sem fins lucrativos.

Ao fazer uma análise sobre a gestão no Terceiro Setor difere substancialmente daquela em empresas tradicionais. A motivação dos membros é guiada por um ideal compartilhado, transcendendo os interesses financeiros. O planejamento é essencialmente orientado pelas fontes de financiamento, destacando a necessidade de uma gestão financeira cuidadosa e estratégica para garantir a sustentabilidade das operações.

Em contraste com a percepção comum de que o marketing se resume a vendas e propaganda, seu papel é muito mais abrangente. Envolve uma compreensão profunda do consumidor, suas necessidades e desejos. De acordo com Kotler e Keller (2012), as necessidades humanas fundamentais surgem de privações, e o marketing desempenha um papel crucial em identificar e atender a essas necessidades.²

Além disso, o marketing no Terceiro Setor assume uma importância crescente. Organizações desse setor têm buscado profissionalizar suas atividades nessa área, especialmente em termos de captação de recursos. No entanto, é importante ressaltar que o marketing vai além da simples captação de recursos. Envolve a comunicação efetiva das atividades realizadas, a transparência na alocação dos recursos e o planejamento estratégico para maximizar o impacto das ações.

Manzione (2006) aponta que o Terceiro Setor brasileiro está ganhando cada vez mais relevância econômica, deixando para trás os percentuais insignificantes do passado. No entanto, a escassez de pesquisas específicas sobre esse setor, seja devido à sua própria limitação estrutural, seja ao despertar recente do mundo acadêmico para o tema, torna-o sujeito a conjecturas. Adicionalmente, a presença de organizações de auxílio não registradas, que atuam nas periferias das grandes cidades ou em municípios do interior, não apenas dificulta uma compreensão mais precisa de suas áreas de atuação, mas também distorce qualquer tentativa de apresentar um retrato fiel do Terceiro Setor.

²Kotler e Keller (2012, p. 27) destacam que o “marketing é um processo social pelo qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

No que diz respeito ao seu perfil, o Terceiro Setor tem se destacado cada vez mais. Em termos quantitativos, essa tendência se torna cada vez mais evidente, consolidando-se como um setor que movimenta uma parcela significativa da economia e mobiliza uma considerável força de trabalho, composta por profissionais e voluntários. Observa-se, ainda, um início de registro de investimentos publicitários, embora permaneçam em níveis relativamente baixos. No entanto, no que concerne à sua qualificação e grau de profissionalização, ainda há muito a se descobrir. Pequenas entidades, algumas delas sem sequer uma formalização jurídica, operam principalmente com base na iniciativa de indivíduos que, por vezes, carecem de formação profissional e expertise técnica. São indivíduos movidos principalmente por um desejo genuíno de ajudar (Manziona, 2006, p. 39).

Ao analisar o ambiente do Terceiro Setor, é crucial considerar o contexto macroambiental e as influências tecnológicas. Embora a tecnologia possa ter um impacto menor em organizações do Terceiro Setor em comparação com o setor empresarial, é essencial estar atento às oportunidades que ela pode oferecer para ampliar o alcance e a eficácia das atividades.

Manziona (2006, p.43) explica que:

[...] as organizações, por força de suas necessidades, ampliaram seus conhecimentos na área de fundraising, ou na forma de captação de recursos. Ampliaram as formas de obter doações, intensificando o uso de expedientes mais profissionalizados, que variam do envio de mala direta à utilização de telemarketing ativo. (...) Do ponto de vista de enfoque, as organizações do Terceiro Setor são até mais eficientes, pois contam com um discurso mais emotivo e com o apoio de voluntários envolvidos pessoalmente com o processo e, muitas vezes, mais bem capacitados para o contato telefônico. Marketing, porém, não se restringe às atividades de fundraising, a despeito da importância que tem para a existência do Terceiro Setor. Não basta captar fundos, mas explicar para o que serão utilizados, prestar contas dessa utilização, comunicar os feitos e planejar, atividades típicas de marketing. Mesmo as atividades técnicas de captação de recursos ainda não são disseminadas pelas organizações do Terceiro Setor. As entidades buscam recursos na medida em que necessitam deles, e de forma desordenada.

Desta forma, compreender o mercado e seus diferentes públicos é essencial para o sucesso das organizações do Terceiro Setor. Conhecer tanto os beneficiários diretos das ações quanto os potenciais doadores é fundamental para direcionar esforços de forma eficaz. Importante ressaltar que a profissionalização do marketing e da gestão no Terceiro Setor é um caminho essencial para garantir a eficácia e a sustentabilidade das organizações. Ao adotar estratégias orientadas para o consumidor, promovendo a transparência e buscando a inovação, as organizações do Terceiro Setor podem ampliar seu alcance e impacto, contribuindo significativamente para o bem-estar da sociedade como um todo.

2.3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

A importância de planejar surge do fato de que as atividades humanas dependem naturalmente de recursos como tecnologia, processos e pessoas, atuando de forma integrada e coordenada, com o objetivo de alcançar resultados satisfatórios. O planejamento de comunicação busca encontrar a solução de um problema, compreender as dificuldades e os desafios que o mercado impõe, para obter o maior benefício possível de uma estratégia, maximizando o investimento feito, independentemente do contexto. Nesse sentido, Roberto Corrêa (2013a, p. 18), ressalta que:

planejar a comunicação é muito mais do que escolher o que vai ser dito em uma campanha e fazer propaganda (...). É analisar e diagnosticar corretamente um problema específico e encontrar uma solução estratégica, potencializando o mercado em estudo por meio das mais variadas ferramentas do composto de comunicação [...].

No universo da comunicação, o planejamento vai além da mera transmissão de uma mensagem. Trata-se de um meio de instigar a percepção desejada no público-alvo, com o intuito de atingir os objetivos estabelecidos, e para isso, é crucial começar o processo de planejamento analisando o cenário de mercado e, posteriormente, explorar as ferramentas disponíveis para resolvê-lo (CORREA, 2013a, p. 25). Diagnosticar o problema e compreender a utilidade das diversas ferramentas de comunicação é um passo crucial, um esforço que demanda coleta de informações recentes e pesquisas, objetivando uma compreensão precisa do problema em questão (CORREA, 2013a, p. 27).

Nesse contexto, a busca incessante por informações surge como um elemento imprescindível para um planejamento de comunicação eficaz. Afinal, a matéria-prima do marketing é a informação, e aqueles que a manipulam de forma mais sagaz e estratégica têm vantagem competitiva.

Manzione (2006) aponta que a pesquisa de mercado é uma das formas de obter dados cruciais para embasar decisões, um exemplo claro de como a informação permeia esse processo. Ela explica que o marketing realizado no setor sem fins lucrativos é muito diferente de vender. Para eles, trata-se mais de conhecer o mercado (isso é chamado de pesquisa de mercado), de segmentá-lo, de olhar o serviço do ponto de vista do receptor. É necessário saber o que vender, a quem vender e quando vender. Embora o marketing para instituições sem fins lucrativos utilize muitos dos termos e até mesmo muitas das ferramentas usadas pelas empresas, ele é, na verdade, muito diferente, porque a instituição está vendendo uma coisa intangível.

No âmbito multidisciplinar da comunicação, cada ferramenta desempenha um papel estratégico na busca pelos resultados desejados (CORREA, 2013a, p. 29). O primeiro passo do planejamento é, portanto, a coleta de informações recentes, a avaliação das percepções e o diagnóstico da situação atual. Essa busca de dados deve ser organizada meticulosamente, considerando sempre os extremos: o comunicador e o receptor da mensagem.

Ao planejar, é crucial analisar três pontos fundamentais: a mensagem em si, a escolha das ferramentas de comunicação mais eficazes e os meios pelos quais a mensagem alcançará o público-alvo. A definição da mensagem está diretamente vinculada ao posicionamento de mercado, essencial para atingir os objetivos de comunicação. A seleção das ferramentas deve ser criteriosa, visando uma reação alinhada com os retornos objetivados. Por fim, os meios de comunicação devem ser escolhidos estrategicamente para garantir a eficácia da transmissão.

Além disso, é imperativo compreender profundamente os receptores da mensagem. Conhecer suas necessidades, estilo de vida e percepções é crucial para promover a ação desejada. Tanto o comunicador quanto o receptor demandam uma análise minuciosa, que pode ser obtida através de observações diretas ou pesquisas de marketing.

O estudo do comportamento e psicologia do consumidor assume um papel vital nesse contexto, proporcionando insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação mais eficazes. Isso não apenas facilita a compreensão do problema, mas também orienta na sua resolução de forma precisa e eficiente.

Quando se fala de planejamento de comunicação, precisamos entender que ele é um dos itens do composto de marketing. Nas palavras de Corrêa (2013a, p. 20) “Não há planejamento de comunicação desvinculado do marketing – o planejamento de comunicação é o elo entre a comunicação e o marketing”.

Kotler e Keller (2012) definem planejamento de marketing como o processo de "definir objetivos de marketing e determinar os recursos necessários para alcançá-los". Essa necessidade é reforçada quando se considera que essas atividades ocorrem em um contexto complexo, com variáveis mutáveis e incontroláveis. Correa (2013a), afirma que “não se deve [...] iniciar nenhuma campanha sem primeiro estudar minuciosamente todas as variáveis, testar as hipóteses de trabalho e definir o mais precisamente possível, o caminho a seguir. [...] É necessário, pois, analisar, avaliar os riscos e decidir, conscientemente.”

O planejamento de marketing é uma iniciativa que a empresa deve realizar, envolvendo a análise do ambiente em que está inserida, estabelecimento de metas para seu

desenvolvimento e ao mesmo tempo decisão sobre quais ações serão necessárias para alcançar tais metas e público-alvo, levando toda a organização a trabalhar focada em sua missão e visão organizacional.³ Corrêa (2013a) afirma que o planejamento é um sistema de trabalho, e a previsibilidade do que irá acontecer é uma das tarefas mais difíceis que existem no mundo empresarial, contudo é necessário para haver uma comunicação da mensagem de maneira assertiva e com controle de eventuais falhas, avaliando todos os demais elementos do mix de comunicação.

Nesse sentido, podemos afirmar que um planejamento tradicional de marketing, que muitas vezes é rígido e baseado em previsões a longo prazo, pode não ser adequado para o ambiente dos dias atuais e, diante disso, torna-se necessário fazer uma abordagem mais dinâmica, onde as empresas estão preparadas para se adaptar rapidamente às mudanças nas tendências do mercado, comportamento do consumidor e inovações tecnológicas.

Para tanto, é preciso estarmos atentos às oportunidades em tempo real e responder rapidamente às demandas do mercado. Isso significa que o planejamento de marketing deve ser mais ágil e responsivo, permitindo que as empresas capitalizem sobre eventos e tendências.

Sendo assim, é necessário a criação de conteúdos relevantes e que procuram agregar informações pertinentes ao seu público-alvo, ao invés de se concentrar apenas em mensagens de venda direta. Em outras palavras, ao fornecer informações úteis e envolventes, as empresas podem construir relacionamentos mais fortes com os clientes.

O planejamento da comunicação, quando integrado aos esforços de marketing, excede a mera orientação e definição de estratégias dentro do âmbito de estudo do marketing (Correa, 2013a, p. 33). Esta abordagem ampliada da comunicação integrada implica, de forma fundamental, em tomar decisões e conduzir a comunicação aderindo a um princípio básico: tudo comunica.

Essa perspectiva vai além da simples implementação de campanhas publicitárias ou estratégias de marketing. Cada ponto de contato, cada interação com o público, cada elemento visual ou escrito, contribui para a percepção global que os consumidores terão sobre a marca, produto ou serviço em questão. Assim, o planejamento integrado deve transcender os canais tradicionais e abranger todos os meios pelos quais a marca se relaciona com seu público.

³ Corrêa (2013a, p. 20) destaca que “Segundo a American Marketing Association (AMA): ‘Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais’”

Neste contexto, a comunicação integrada também deve ser sensível ao contexto e à cultura específica em que se insere. Considerar as nuances e particularidades de cada mercado é crucial, adaptando a estratégia para melhor ressoar com o público-alvo.

No decorrer deste trabalho, irei aprofundar a importância do planejamento de marketing digital. Abordando como estratégias bem delineadas são essenciais para uma presença no digital eficaz, permitindo que as organizações alcancem seu público-alvo de maneira impactante. Além disso, discutirei como o planejamento estruturado facilita a adaptação às mudanças no ambiente digital em constante evolução. Essa análise será crucial para compreender como o planejamento de marketing digital é o alicerce para o sucesso das estratégias de comunicação para o Terceiro Setor.

2.3.1 Comunicação digital

No contexto do Terceiro Setor, é crucial que uma organização compreenda a dinâmica das tecnologias presentes em seu nicho, tanto no que diz respeito à infraestrutura de produção quanto aos produtos em si. Algumas entidades dependem da comercialização de soluções tecnológicas. Considere, por exemplo, uma ONG que negligencie as inovações tecnológicas em seu campo e não se adapte à transição de tecnologia. Isso, inevitavelmente, poderia resultar em sua exclusão do mercado.

Da mesma forma, uma organização que produz bens com maquinário desatualizado e não prevê essa evolução pode se deparar com competidores que, ao adotarem equipamentos mais modernos, conseguem operar com custos mais baixos e oferecer preços mais atrativos. Isso, por sua vez, resulta em uma redução nas vendas da primeira empresa.

A não ser que a nossa organização do Terceiro Setor esteja diretamente envolvida com tecnologia, o que é menos comum, é importante manter um olhar atento sobre o cenário tecnológico. Mesmo que o impacto seja relativamente menor, é essencial estar ciente das tendências. Contudo, se surgir alguma inovação tecnológica que possa trazer benefícios para a organização, é fundamental estar preparado para incorporá-la de forma eficiente em nossas atividades.

2.3.2 Mídias sociais – *Instagram*

O *Instagram*, uma plataforma de mídia social em constante evolução, oferece uma variedade de recursos que vão desde o compartilhamento de fotos e vídeos até mensagens de texto e voz, proporcionando uma experiência visual rica. Criado inicialmente para interações

visuais, o *Instagram* expandiu sua abrangência para incluir perfis empresariais e governamentais, destacando-se pelo constante aprimoramento de suas funcionalidades. Essa plataforma desempenha um papel vital na divulgação, sendo especialmente relevante no setor do turismo. Sua capacidade de influenciar escolhas por meio de imagens projetadas na plataforma, aliada à interação e feedback dos usuários, consolida o *Instagram* como uma ferramenta indispensável no arsenal do marketing digital, proporcionando crescimento de negócios devido ao seu amplo alcance e à popularidade entre profissionais de marketing.

No contexto específico das Organizações Não Governamentais (ONGs), o *Instagram* assume uma posição crucial. Como uma plataforma proeminente no ambiente digital, oferece uma oportunidade única para as ONGs fortalecerem suas presenças on-line e promoverem suas causas de maneira eficaz. O apelo visual centrado em imagens e vídeos proporciona às ONGs um meio eficiente de transmitir mensagens importantes, ampliando o alcance de suas campanhas e fomentando o engajamento da audiência. Ao compartilhar histórias, conquistas e desafios por meio de conteúdo visual, as ONGs podem criar conexões profundas com o público, gerando empatia e sensibilizando para suas causas.

No âmbito do marketing digital, a presença ativa no *Instagram* permite que as ONGs alcancem uma audiência mais ampla, construam relacionamentos duradouros e angariar apoio financeiro e voluntariado. O uso estratégico de *hashtags* relevantes, campanhas visuais atrativas e parcerias estratégicas potencializa a visibilidade das ONGs, permitindo que alcancem e inspirem um público diversificado.

Além disso, o *Instagram* oferece ferramentas específicas para organizações sem fins lucrativos, como a opção de arrecadação de fundos diretamente na plataforma, simplificando o processo de doação e tornando-o mais acessível e eficiente para os seguidores das ONGs.

Desta maneira, a utilização eficaz do *Instagram* no contexto do marketing digital representa uma oportunidade única para as ONGs fortalecerem suas narrativas, envolverem a comunidade e mobilizarem recursos essenciais para o sucesso de suas causas. Essa abordagem contribui para a construção de um movimento significativo em prol do bem social, solidificando o *Instagram* como uma ferramenta digital de suma importância.

3 DIAGNÓSTICO

Um diagnóstico é fundamental para um planejamento de comunicação digital eficiente. Essa análise fornece informações valiosas sobre o público-alvo, comportamentos on-line, preferências e lacunas de informação. Entender esses aspectos permite direcionar estratégias de conteúdo, linguagem e abordagem, assegurando maior relevância e engajamento. O diagnóstico é a base informacional por alinhar as ações às expectativas e características do público-alvo. Sendo assim, primeiramente apresentamos o briefing do cliente, no qual apresentamos elementos como histórico, análise da concorrência e objetivos de marketing e de comunicação. Em um segundo momento, apresentamos a análise ambiental, com diagnóstico do ambiente interno e externo da organização.

3.1 BRIEFING

O briefing é um documento essencial para a coleta de dados e informações, sendo elaborado para diversos fins, como planejamento de campanhas, comunicação e promoções. Sua importância é destacada na medida em que, se mal executado, compromete a excelência do processo de planejamento. Contendo oportunidades, problemas e objetivos da empresa, o briefing é a principal ligação entre a organização e os profissionais envolvidos. A qualidade do briefing determina a eficácia da execução dos planos, tornando-se a base para o sucesso das iniciativas propostas.

No âmbito do processo de briefing, a transferência eficiente de informações é crucial para o sucesso de uma operação. A organização correta do briefing visa garantir que a informação certa seja transmitida da pessoa certa para a pessoa certa, no momento adequado e da maneira apropriada, levando em consideração o contexto específico. Este guia enfatiza a importância de estabelecer critérios de trabalho para tomar decisões corretas que serão aplicadas a diversas áreas da comunicação, incluindo o marketing digital. A necessidade de um briefing correto torna-se crucial para evitar o desperdício de recursos e garantir a eficácia na consecução dos objetivos.

Existem várias definições de briefing, cada autor com sua visão. No entanto, vamos mergulhar na perspectiva dos modelos de briefing fundamentadas por Sant'Anna (2009) Rafael Sampaio (2013) e Roberto Corrêa (2013b) para esse planejamento.

De acordo com Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2009, p.106), podemos entender o briefing como "um conjunto de informações iniciais que o cliente fornece à agência para guiar seus trabalhos". Nas palavras de Sampaio (2013, p.261), o briefing é "basicamente a

transmissão de informações do anunciante para o pessoal de atendimento e outros profissionais envolvidos no processo". O autor ainda destaca que essa fase abrange um estudo completo e deve incluir informações sobre o produto, mercado, consumidor, empresa e objetivos do cliente. Seguindo a mesma ideia, Corrêa (2013b) explica que, em publicidade e propaganda, o briefing consiste no conjunto de dados oferecidos pelo anunciante para orientar a agência na criação de trabalhos em publicidade, propaganda, promoção de vendas ou relações públicas.

Apesar das várias definições que os autores oferecem para o briefing, todas estão essencialmente conectadas à transferência de informações do cliente, para suprir as expectativas criadas.

O briefing desenvolvido por Roberto Corrêa (2013b) é um modelo completo e estruturado que abrange:

1. Contexto de mercado
2. Informações sobre o produto ou serviço
3. Comparação com a concorrência
4. Metas de marketing
5. Definição de posicionamento
6. Identificação do público-alvo e localização
7. Análise do problema a ser resolvido pela comunicação
8. Objetivos específicos de comunicação
9. Definição do tom da campanha
10. Requisitos obrigatórios de comunicação
11. Alocamento de verba destinada à comunicação
12. Estabelecimento de um cronograma

É este modelo proposto por Corrêa (2013b) que serve de base para este plano de comunicação, considerando sua abordagem mais descritiva e a facilidade de aplicação ao planejamento digital. Este modelo proporciona uma compreensão mais aprofundada do contexto da marca, seus desafios de comunicação, história, informações relevantes e características mercadológicas, possibilitando uma formulação precisa de objetivos e uma proposta de execução eficaz do plano de comunicação digital.

3.2. BRIEFING DO CLIENTE

O briefing do cliente desempenha um papel fundamental no planejamento de comunicação, fornecendo informações essenciais sobre objetivos, expectativas e características do público-alvo. Essa ferramenta, ao transmitir de maneira clara e direta as necessidades e direcionamentos do cliente, orienta a criação de estratégias eficazes, garantindo uma abordagem alinhada aos objetivos e maximizando a efetividade das ações de comunicação. A coleta de dados para essa pesquisa se deu através de pesquisa bibliográfica.

3.2.1. Apresentação do Cliente

O Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB) é uma associação comunitária sem fins lucrativos localizada na ilha de Cotijuba, uma das 42 ilhas que integram a área da de Belém, localizada no distrito de Outeiro. As atuações do MMIB abrangem outras ilhas próximas como, por exemplo, a ilha Nova, Jutuba, Paquetá e Urubuoca.

O objetivo principal da organização é a afirmação da autonomia feminina através do desenvolvimento da autoestima e do conhecimento das mulheres da região. Além disso, a associação busca fomentar a sustentabilidade da comunidade local, realizando atividades que promovam a geração de renda e postos de trabalho nas ilhas de Belém.

O Movimento surgiu oficialmente em meados de 2002. Contudo, a sua movimentação de ações tem início em 1998, quando um grupo de mulheres ligadas à Associação de Produtores da Ilha de Cotijuba (APIC) decidiu ampliar a discussão sobre gênero e trabalho nas ilhas de Belém, formando assim o GM-APIC (Grupo das Mulheres da Associação de Produtores da Ilha de Cotijuba), objetivando orientar as produtoras de gêneros agrícolas, doces de frutas regionais, compotas e licores (NASCIMENTO; GOMES; FRANÇA, 2012).

O que num primeiro momento se originou devido a essa percepção de que as mulheres envolvidas nas questões agrícolas na ilha de Cotijuba não tinham espaço para expressar suas opiniões, gerou um movimento que culminou em na organização e orientação no viés de mulheres produtoras e também na representação política, incluindo elas nas discussões e participações ativas na vida comunitária das ilhas de Belém como um todo (BRILHO; CARMO, 2014).

Assim, em 2002, o Grupo de Mulheres optou por desvincular-se da APIC, devido à falta de respeito em relação à sua condição de mulheres, associadas e formadoras de opinião,

iniciando um trabalho mais independente que não se limitava apenas à ilha de Cotijuba, dando origem ao MMIB.

Desde sua fundação, o MMIB se consolidou como um agente catalisador de mudanças na ilha. Adriana Lima, sócia-fundadora e atual presidente, sublinha o papel fundamental da união e do trabalho coletivo: "A gente nunca esperou chegar tão longe, ter acesso a tanta coisa, tanto conhecimento quanto a gente tem. E tudo o que a gente consegue só vem por causa do trabalho coletivo" (VIVEJAR, 2018). As realizações do movimento abrangem diversas esferas, desde programas educacionais para jovens até projetos voltados para a terceira idade.

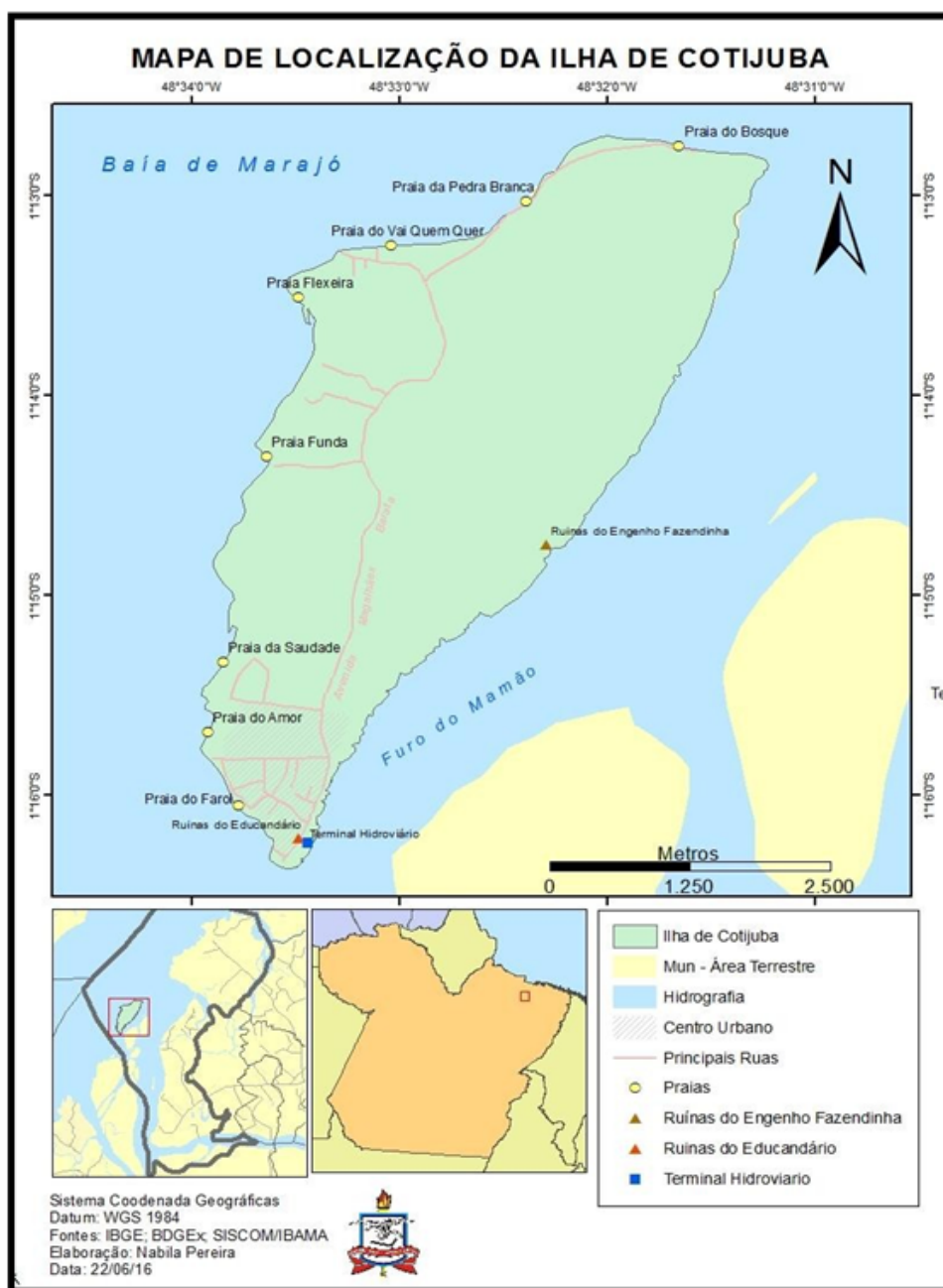
Os projetos inovadores, como a produção de biojóias e papel artesanal revelam não apenas a habilidade das mulheres da ilha em transformar recursos locais em produtos valiosos, mas também evidenciam uma abordagem sustentável para o desenvolvimento (NUNES; FURTADO, 2023). A comercialização de produtos como a pirioca e o fruto do tucumã, em parceria com empresas renomadas como a Natura, destaca a inserção do MMIB no mercado regional.

Contudo, o MMIB não limita sua influência ao âmbito local. Nos últimos anos, o movimento abraçou a oportunidade do Turismo de Base Comunitária como uma extensão natural de seus esforços. Em parceria com empresas de turismo, o MMIB busca mostrar aos visitantes da ilha um ecoturismo com roteiros turísticos como o da Trilha do Engenho, antiga "Trilha das Quatro Bocas", que pode ser considerada o primeiro produto turístico criado pelo MMIB.

Outro roteiro explorado pelo MMIB é o da Trilha das Flores, que surgiu em novembro de 2008, por acaso, quando uma equipe de pesquisadores do Instituto Amazônico de Gerenciamento Urbano e Ambiental (IAGUA) esteve na Ilha para fazer o levantamento de roteiros turísticos alternativos para serem realizados durante o período do Fórum Social Mundial (FSM). Os pesquisadores foram levados para conhecer o projeto de plantio de flores tropicais, após conhecerem o projeto sugeriram ao grupo a comercialização desse espaço como um novo roteiro turístico.

Esta iniciativa não apenas diversifica as fontes de renda para as mulheres da ilha, mas também proporciona aos turistas uma experiência autêntica e enriquecedora (GOMES; SILVA JUNIOR; NOGUEIRA, 2014).

Figura 1 – Localização da Ilha de Cotijuba



3.2.2. Situação do Mercado

O turismo de base comunitária visa promover as características únicas de um local, como gastronomia, religiosidade e danças. Além disso, estimula atividades extrativistas e a produção artesanal, buscando a preservação de todos os bens patrimoniais específicos da região (SANTOS; BARRETO; VIEIRA, 2023). O objetivo é evidenciar como elementos como meio ambiente, história, tradição e cultura local não só podem ser apreciados, mas

também se tornar fontes de trabalho e oportunidades comerciais para os residentes, contribuindo para ganhos financeiros na comunidade. De acordo com Coriolano e Barbosa (2011, p. 13):

[...] o turismo comunitário é aquele em que as comunidades de forma associativa organizam arranjos produtivos locais, possuindo o controle efetivo das terras e das atividades econômicas associadas à exploração do turismo. Nele o turista é levado a interagir com o lugar e com as famílias residentes, seja de pescadores, ribeirinhos, pantaneiros ou de índios.

O turismo de base comunitária destaca-se por centrar-se nos interesses dos habitantes locais, promovendo e preservando a identidade única da região. Proporciona uma imersão na natureza, tradições e valores socioculturais específicos do local. No caso de Cotijuba, destacamos que a ilha possui fácil acesso, sendo a entrada de transporte pelo trapiche do distrito de Icoaraci e pelo porto próximo ao mercado do Ver-o-Peso em Belém. Assim, torna-se bastante procurada pela população de Belém e por visitantes externos durante os períodos de verão na Amazônia.

Cotijuba apresenta praias muito frequentadas, como Farol, Praia do Amor, da Saudade, Flexeira, Vai-quem-Quer, entre outras, além de lagos, belos igarapés e uma culinária influenciada pela pesca local e produção de aves. Destaque ainda para as atrações arquitetônicas, como as ruínas de um antigo presídio situado logo na entrada da ilha, que contribuem para o turismo local.

O incentivo à cultura e a busca pela inclusão social impulsionam uma abordagem educacional comunitária comprometida com a preservação dos recursos naturais (ALMEIDA; EMMENDOERFER, 2023). Apesar do vasto potencial para esse desenvolvimento, nota-se a carência de respaldo por parte de entidades governamentais para contribuir na sua efetivação.

O Brasil, com seus inúmeros recursos naturais, possui um potencial considerável para se tornar um grande destino mundial de ecoturismo. No entanto, ao refletir sobre a situação atual dessa prática em nosso país, é notório que diversos obstáculos impedem a plena exploração desse potencial.

Destaco a falta de conhecimento técnico, interesse político e segurança nos destinos ecoturísticos como barreiras significativas. A falta de vontade política é apontada como um fator decisivo, sendo essencial para criar a estrutura necessária ao turismo sustentável (PAYNO, 2020). O potencial econômico do ecoturismo não se resume apenas a ganhos financeiros. Ele pode ser uma oportunidade para preservar nossas áreas naturais e melhorar a qualidade de vida das comunidades locais.

3.2.3. Tendência de Mercado

O ecoturismo se destaca como uma tendência de mercado robusta e em crescimento no Brasil, revelando-se como um fator determinante nas viagens domésticas realizadas a lazer. Segundo o Boletim do Turismo Doméstico Brasileiro, desenvolvido pelo Ministério do Turismo e pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), em 2021, uma em cada quatro viagens de lazer no país teve o ecoturismo como principal motivação, representando um aumento de 5% em relação ao ano anterior (BRASIL, 2019). Este dado ilustra a ascensão do segmento e sua influência positiva no cenário turístico nacional.

O aumento nas visitas às 145 unidades de conservação federais administradas pelo ICMBio reflete o crescimento do segmento, com 16,7 milhões de visitas registradas em 2021, o maior número dos últimos cinco anos (BRASIL, 2021a). Destaque para a Área de Proteção Ambiental da Baleia Franca, em Santa Catarina. Esses dados consolidam a relevância do ecoturismo como um propulsor do turismo interno, gerando impactos positivos na preservação ambiental, na economia local e na qualidade de vida das comunidades envolvidas (BRASIL, 2021b).

O Ministério do Turismo reconhece o potencial contínuo do ecoturismo, destacando-o como uma das tendências a serem mais trabalhadas em 2023, juntamente com as "Viagens Regenerativas" e o "Etnoturismo" (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2023). Estas tendências revelam uma demanda crescente por viagens ecologicamente conscientes e uma busca por experiências culturais autênticas. Além disso, a sustentabilidade ocupa lugar prioritário no atual governo, evidenciando a importância estratégica do tema para o desenvolvimento do setor turístico no Brasil (BRASIL, 2023). Dessa forma, os dados apresentados e as iniciativas do governo corroboram a tendência positiva do ecoturismo como um mercado em ascensão e uma força propulsora para o turismo sustentável no país.

3.2.4. Dados do Serviço

O turismo de base comunitária representa mais do que uma estratégia econômica para o MMIB. É uma plataforma que permite às mulheres de Cotijuba compartilhar sua história, tradições e habilidades com um público mais amplo. Oficinas de culinária, produção de biojóias e a possibilidade de hospedagem nas residências locais contribuem para a construção de uma narrativa rica e autêntica.

Quando falamos em turismo de base comunitária, o movimento não só se firma como um agente de mudança, mas também oferece uma experiência turística que joga luz sobre as vidas e conquistas significativas das mulheres de Cotijuba.

No entanto, é necessário entender que para maximizar esse impacto, é preciso dar destaque a essas iniciativas. Principalmente para organizações sem fins lucrativos, como o MMIB, no qual recursos e infraestrutura para marketing são limitados, a presença on-line é uma ferramenta fundamental.

Investir em estratégias de marketing, especialmente nas redes sociais, pode impulsionar a divulgação do turismo comunitário liderado pelo MMIB. A presença on-line permite alcançar um público mais amplo, compartilhando histórias reais, depoimentos emocionantes e os benefícios reais que o turismo sustentável traz para a comunidade de Cotijuba (PEREIRA, 2019). Uma abordagem prática nas redes sociais não só aumenta a conscientização sobre as iniciativas do MMIB, mas também incentiva o engajamento, encorajando mais visitantes a se envolverem e contribuírem para o desenvolvimento sustentável da região.

3.2.5. Comparação do produto/serviço com a concorrência

Na região de Belém e arredores, o ecoturismo assume um papel de destaque, oferecendo aos visitantes uma oportunidade única de explorar a exuberância natural do Pará. Com rios serpenteantes, praias deslumbrantes, extensas áreas de mangue e florestas densas, a região se destaca como um verdadeiro paraíso para os amantes da natureza (PORTAL AMAZÔNIA, 2023). De acordo com dados da Secretaria de Estado de Turismo, aproximadamente 49% das atrações naturais do estado estão representadas pelos seus majestosos rios, ecossistemas florestais, e uma fauna e flora diversificadas (ESTADO DO PARÁ, 2021).

Situado na Floresta Amazônica, o Pará ostenta um potencial extraordinário para o ecoturismo, concorrendo com alguns dos destinos mais promissores do mundo. O diferencial está não apenas na beleza natural, mas na interação enriquecedora com as comunidades locais, que desempenham um papel crucial como guardiãs do ecossistema. Suas tradições e conhecimentos ancestrais proporcionam aos visitantes uma experiência não apenas de contemplação, mas também de aprendizado sobre a harmonia entre o ser humano e o meio ambiente.

Diante desse cenário, diversas iniciativas têm sido implementadas para fomentar o ecoturismo na região. O MMIB, por meio de seus roteiros voltados ao ecoturismo, busca evidenciar a experiência e o impacto positivo que o turismo comunitário pode proporcionar à Ilha de Cotijuba, promovendo não apenas o desenvolvimento turístico local, mas também promovem a conscientização sobre a importância de preservar esse patrimônio natural e cultural da região.

A estruturação de produtos turísticos em unidades de conservação, em colaboração com o Instituto de Desenvolvimento Florestal e da Biodiversidade do Estado do Pará (Ideflor-Bio) e o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICM-Bio), destaca-se como uma medida crucial. Trilhas de longo percurso, parques naturais, pesca esportiva e programas que reconhecem praias turísticas de área de preservação, são algumas das ações que não apenas atraem visitantes, mas também promovem a conscientização sobre a importância de preservar esse patrimônio natural e cultural da região dos arredores de Belém. Essa relação necessária com o meio ambiente e a salvaguarda da rica herança cultural da região são fundamentais para garantir um legado saudável para as gerações futuras.

3.2.6. Concorrentes

Na grande Belém, existem diversos locais que despontam como referência no cenário relacionado ao ecoturismo e o turismo de base comunitária. Entre eles, destaco alguns pontos turísticos consagrados, como Mangal das Garças, Bosque Rodrigues Alves, Parque dos Igarapés e Utinga. Incluí na minha análise também a Ilha do Marajó por ser uma referência no assunto. Esses lugares, além de estarem atraindo a atenção dos visitantes, também evidenciam o compromisso com práticas de turismo responsável, alinhando-se aos princípios e objetivos do Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB) para promover o ecoturismo de maneira associativa e sustentável.

A) Mangal das Garças

O Mangal das Garças, em Belém, não só permite aos visitantes vivenciar a floresta diretamente, mas desempenha um papel vital na preservação ambiental. Além de incentivar a reprodução de aves em cativeiro, o local abriga animais resgatados de cativeiros clandestinos. Com 40 mil metros quadrados, o Mangal reproduz a diversidade da flora paraense e abriga uma variedade de espécies, incluindo aves nativas e borboletas. Destaque para o Viveiro dos Pássaros, com 150 animais de 35 espécies, e o maior borboletário da região, com cerca de mil borboletas. Os visitantes podem subir a uma torre-mirante de 47 metros e aproveitar o espaço

do antigo estaleiro para adquirir jóias, artesanato e saborear a culinária local em um restaurante elegante.

B) Jardim Botânico da Amazônia Bosque Rodrigues Alves

O Jardim Botânico da Amazônia Bosque Rodrigues Alves, fundado pelo Barão de Marajó, é um dos principais destinos turísticos de Belém. Com uma extensão de 150 mil metros quadrados, esse oásis verde no coração da capital paraense oferece uma experiência única. O local, voltado para todas as idades, abriga um viveiro de pássaros e promove programas de preservação ambiental para espécies ameaçadas, contribuindo para a conservação da biodiversidade. Além disso, o Jardim Botânico conta com um orquidário, um aquário e um lago que permite passeios em canoas, proporcionando aos visitantes uma imersão completa na riqueza natural da Amazônia.

C) Complexo Ecológico Parque dos Igarapés

O Complexo Ecológico Parque dos Igarapés, situado a 12 minutos do centro de Belém, no Estado do Pará, é um refúgio natural de 160 mil metros quadrados, ideal para quem busca a serenidade da natureza amazônica. Recebendo cerca de 40 mil visitantes anualmente, o local oferece hospedagem confortável em chalés e albergues, uma piscina abastecida com água mineral, trilhas para caminhadas e atividades de aventura como arvorismo, tirolesa e rapel. O setor gastronômico inclui opções como churrascaria, peixaria, restaurantes e bares. Com instalações esportivas como campo de futebol e vôlei, além de oportunidades para canoagem e remo nos igarapés próximos, o complexo proporciona uma variedade de atividades recreativas para os visitantes.

D) Parque Ambiental de Belém

O Parque Ambiental de Belém, mantido pela Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente (SECTAM) com apoio do Batalhão de Polícia Ambiental (BPA), destaca-se como um destino de ecoturismo, recebendo anualmente 40 mil visitantes. Com 1.340 hectares em Utinga, o parque preserva os lagos Bolonha e Água Preta, essenciais para o abastecimento da cidade. Criado em 1993, é o maior espaço metropolitano na Amazônia, focando na proteção integral, biodiversidade e qualidade da água. Regulamentado para visitação, promove atividades sustentáveis, proibindo a pesca nos lagos, danos à fauna e flora, e incentivando a conexão direta com a natureza no contexto do ecoturismo. O parque, além de ser um refúgio natural, contribui para a conscientização ambiental e a preservação da rica biodiversidade.

E) Ilha do Marajó

Como a maior ilha fluvial-marítima do mundo, Marajó destaca-se como um destino único para o ecoturismo. Parte de um extenso arquipélago, cercado pelo Oceano Atlântico e pelos rios Amazonas e seus afluentes, a ilha oferece uma experiência excepcional para os amantes da natureza (PISA TREKKING, 2023). Além de preservar um riquíssimo acervo arqueológico, testemunho da cultura indígena marajoara, Marajó é um refúgio natural com campos alagáveis, praias intocadas e manguezais, proporcionando um ambiente ideal para atividades ecoturísticas. Com sua atmosfera única, a ilha convida os visitantes a explorar e apreciar a beleza natural em seu estado mais autêntico, tornando-se um destino singular para aqueles que buscam uma conexão mais íntima com a natureza.

F) Ilha do Combu

A Ilha do Combu, localizada na região insular de Belém do Pará, próxima à área urbana da cidade, é banhada pelo Rio Guamá, é um local de pesquisa com relevância crescente, especialmente no contexto do ecoturismo. Apesar do crescimento populacional e da proximidade com o centro urbano, as comunidades ribeirinhas na ilha mantêm uma ligação significativa com o ambiente natural, preservando uma realidade cotidiana intrinsecamente ligada aos rios e à mata que ainda predominam na região.

Iniciando na década de 80, o turismo na Ilha do Combu ganhou destaque significativo a partir de 2010, passando por um processo de turistificação que evidencia a transformação do local para atender a interesses mercadológicos. O turismo na ilha, inicialmente restrito a fins de semana e feriados, expandiu-se para incluir também os dias úteis a partir de 2019, tornando-se uma atração reconhecida não apenas por locais, mas também por turistas nacionais e internacionais. A crescente visibilidade da ilha na mídia e sua inclusão em roteiros turísticos oficiais evidenciam sua consolidação como um ponto de referência no ecoturismo da região.

3.2.7. Objetivo de Marketing

O objetivo de marketing do MMIB é lançar um serviço de turismo de base comunitária, utilizando o *Instagram* como ferramenta central de promoção. Busquei propor estratégias no *Instagram* que facilitem o acesso a informações relacionadas às experiências e projetos ecoturísticos desenvolvidos pelo MMIB, destacando as belezas naturais e as opções de ecoturismo em Cotijuba feitas por membros do grupo. Com isto, espero não apenas informar, mas inspirar e engajar os amantes da natureza, promovendo os projetos do MMIB que contribuem para a preservação ambiental e oferecem experiências autênticas de

ecoturismo. O sucesso desta iniciativa será medido pela capacidade de atrair visitantes interessados no ecoturismo, contribuindo para o desenvolvimento sustentável da Ilha de Cotijuba como um destino ecoturístico reconhecido e valorizado.

3.2.8. Posicionamento

O MMIB se destaca como uma marca comprometida com os princípios fundamentais do ecoturismo, buscando promover não apenas a exploração responsável da natureza, mas também a participação ativa das comunidades locais. Ao se posicionar como um facilitador do desenvolvimento turístico comunitário, a marca reforça seu compromisso em impulsionar novos empreendimentos e fortalecer as atividades econômicas já existentes nas comunidades.

A atuação do MMIB vai além de proporcionar experiências de ecoturismo, incluindo também a contribuição socialmente responsável e ambientalmente correta. Ao focar na criação de empregos e na geração de renda para os moradores locais, a marca evidencia seu comprometimento em gerar impactos positivos nas comunidades envolvidas. A abordagem metodológica adotada pela instituição mostra seu esforço em compreender e superar desafios, destacando seu papel crucial na harmonização entre o poder público, o setor privado e as comunidades locais para o sucesso sustentável do ecoturismo.

3.2.9. Público-Alvo e Localização

O consumidor do ecoturismo na região de Cotijuba abrange uma diversidade de perfis, cada um com suas características distintas. Entre eles, destacam-se os turistas que nunca exploraram a região, muitos dos quais visitam a Ilha de Cotijuba durante o período de veraneio em busca de suas praias paradisíacas para momentos de descanso. No entanto, enfrentam desafios relacionados às condições precárias das ruas, que impactam negativamente o setor de transporte e geram demandas por mais segurança e melhorias na infraestrutura de saúde.

Outro segmento significativo são os turistas que não falam a língua portuguesa devido à falta de tradução, o que evidencia a necessidade de uma abordagem mais inclusiva para atender a esse público diversificado. Além disso, os moradores locais, por vezes, não exploram a região com qualidade e não reconhecem devidamente seu valor, criando uma oportunidade para promover o turismo entre eles e conscientizá-los sobre as riquezas que a Ilha de Cotijuba oferece.

A Ilha de Cotijuba passou por transformações significativas, impulsionadas pelo potencial turístico, com a presença de edificações históricas, trilhas ecológicas, igarapés e praias de água doce (PEREIRA; TAVARES, 2020). Contudo, essas mudanças também geraram conflitos entre preservação ambiental e cultural, envolvendo os habitantes locais, visitantes atraídos pelos atrativos turísticos e o poder público. O turismo em Cotijuba, predominantemente alimentado por visitantes de condição socioeconômica de renda baixa, apresenta características peculiares e impactos específicos, sendo frequentado principalmente por pessoas da região metropolitana de Belém, especialmente de bairros mais afastados da área central da cidade.

3.2.10. Problemática

O plano de comunicação digital surge em resposta a desafios significativos no cenário do ecoturismo na Ilha de Cotijuba. A região, apesar de possuir um imenso potencial turístico com praias, igarapés e uma rica cultura pouco explorada, enfrenta sérias limitações devido à escassez de informações e à falta de políticas públicas e infraestrutura precária.

A Ilha, localizada a 22 km ao sul de Belém, é um destino frequentado por turistas durante o período de veraneio, mas as condições precárias das ruas geram prejuízos para quem trabalha com transporte, e os moradores pedem mais segurança e melhorias na saúde. O Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB), ciente do potencial turístico, implementa iniciativas de ecoturismo desde 2000, mas enfrenta desafios de sustentabilidade devido à dependência de trabalho voluntário e doações.

Diante dessa realidade, o plano de comunicação digital se concentra em resolver um problema fundamental para a organização: a falta de visibilidade e reconhecimento do potencial ecoturístico de Cotijuba. A divulgação pelo *Instagram* é apresentada como uma solução estratégica para superar essa limitação, visando não apenas promover o turismo, mas também fortalecer a conscientização ecológica na comunidade.

3.2.11. Objetivo da Comunicação

O plano de comunicação digital tem como objetivo criar uma nova página do *Instagram* para o MMIB com o objetivo de solucionar o desafio de promover o turismo na Ilha de Cotijuba, especialmente o turismo comunitário conduzido pelo Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB). A criação da página no *Instagram* surge da necessidade de superar as limitações enfrentadas pela região, como a escassez de informações

sobre suas riquezas naturais, culturais e turísticas. O trabalho destaca a relevância de utilizar essa plataforma para despertar o interesse dos turistas, compartilhando os roteiros exclusivos oferecidos pelo MMIB na Ilha de Cotijuba. O objetivo central é divulgar o turismo local, um dos grandes potenciais de atividade sustentável capaz de gerar renda a curto prazo para os moradores.

Assim, a proposta do plano de comunicação digital visa não apenas promover o turismo, mas também superar os desafios enfrentados pelo MMIB ao operacionalizar o ecoturismo de maneira associativa e cooperativa. A página no *Instagram* MMIB será um guia turístico, destacando o turismo sustentável da Ilha de Cotijuba, e contribuindo para o fortalecimento da consciência ecológica na comunidade local.

3.2.12. Tom da Comunicação

Na comunicação será utilizado um tom cordial e acolhedor, refletindo o ambiente amistoso e hospitaleiro característico da ilha, abordando a rica cultura local, suas tradições e reconhecendo o orgulho e a hospitalidade dos habitantes. O objetivo é estabelecer uma conexão autêntica, usando uma linguagem simples e respeitosa, evitando complexidades desnecessárias. Além disso, destacar a importância da preservação ambiental e o compromisso com o desenvolvimento sustentável da ilha. A mensagem busca promover o turismo enquanto celebra a identidade única de Cotijuba, respeitando e enaltecendo as características locais da ilha.

3.2.13. Orçamento da Comunicação

Trata-se dos recursos destinados à criação de uma página de *Instagram* para divulgar o turismo de base comunitária e o ecoturismo realizados pelo MMIB, destacando os roteiros exclusivos do MMIB, as formas com que atuam, seus projetos e atividades desenvolvidos em relação a essa temática em Cotijuba. A verba também será direcionada para uma equipe especializada em mídias sociais que será responsável pela gestão estratégica das plataformas, criação de conteúdo envolvente e interação com a comunidade on-line. Os investimentos abrangem não apenas a produção de conteúdo, mas também a divulgação nas redes sociais para promover Cotijuba como um destino turístico.

3.3. ANÁLISE AMBIENTAL

Para desenvolver estratégias eficazes e sustentáveis, é essencial compreender as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades da empresa. A análise ambiental proporciona uma visão abrangente da empresa, respondendo a perguntas essenciais sobre sua posição atual, trajetória de crescimento, oferta de produtos, volume de vendas e participação no mercado.

Além disso, essa análise considera diversos ambientes, como o social, econômico, tecnológico, legal, político, competitivo e natural, oferecendo insights valiosos para orientar o planejamento estratégico de marketing digital. Isso assegura que as iniciativas do MMIB para promover o ecoturismo em Cotijuba estejam alinhadas com sua realidade e objetivos, facilitando a tomada de decisões informadas e eficazes.

3.3.1. Ambiente Interno

A análise interna desempenha um papel crucial no planejamento estratégico de marketing, especialmente ao considerarmos o contexto do marketing digital direcionado ao ecoturismo em Cotijuba. Ao adentrar o mercado, organizações como o Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB) enfrentam diversas variáveis e mudanças que impactam suas operações.

Segundo Kotler e Keller (2012, p.47), “dizem também que, o microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes”. Ao comparar com o MMIB, esses elementos colaboram para viabilizar a prática do turismo sustentável promovido pela organização. Portanto, a análise subsequente se concentrará no ambiente interno relacionado ao ecoturismo já presente no perfil do MMIB no *Instagram*. Essa avaliação será essencial para fundamentar a proposição de uma estratégia coesa no planejamento futuro.

A) Análise Do *Instagram* Do MMIB

Com o aumento da utilização da internet, a busca por soluções tornou-se acessível por meio de dispositivos móveis. Nesse contexto, o MMIB, focado no ecoturismo em Cotijuba, também passou a explorar o potencial das redes para promover e divulgar suas iniciativas e os destinos turísticos que oferece. Uma presença digital robusta e ativa é fundamental para o MMIB alcançar melhores resultados na comunidade que serve. No entanto, é crucial destacar a necessidade de um planejamento estratégico, considerando tanto o potencial da equipe do MMIB quanto às características da comunidade em que atua.

Desta maneira, ao realizar uma análise aprofundada do perfil do MMIB no *Instagram*, me concentrei especialmente nas postagens relacionadas ao turismo e ecoturismo. Identifiquei alguns aspectos que valem a menção neste trabalho sobre a abordagem da organização nesta plataforma de mídia social. O *Instagram*, como canal de mídia social, apresenta-se como uma ferramenta muito útil para a divulgação e engajamento, ampliando o alcance das iniciativas e causas defendidas pelo MMIB.

O perfil em questão foi estabelecido em 2021, e, embora tenha uma presença na plataforma, trago como destaque a falta de uma cadência regular de postagens, o que pode impactar a visibilidade e interação com a audiência. Além disso, observa-se uma lacuna na construção de uma identidade visual distintiva, elemento crucial para atrair e reter a atenção dos seguidores.

No que tange às postagens relacionadas ao turismo e ecoturismo, constatei que apenas duas abordam diretamente essa temática. A abordagem não se configura de maneira explícita para promover o turismo comunitário e o ecoturismo na Ilha de Cotijuba. Uma dessas postagens destaca a participação em um grupo de pesquisa universitário na região (figura 1), enquanto a outra se refere à divulgação do projeto "Sementes" (figura 2 e figura 3). Este último, apresentado durante uma atividade do cineclube do MMIB, propõe discutir questões sobre o turismo de base comunitária e a contribuição específica do MMIB para essa abordagem na ilha.

Figura 1 – Postagem de evento do MMIB, no *Instagram*.



Fonte: MMIB (2021).

Figura 2 – Postagem de evento do MMIB, no *Instagram*.



Fonte: MMIB (2022).

Figura 3 – Postagem de evento do MMIB, no *Instagram*.

👍 Curtido por pquartocrescente e outras pessoas
mmib.21 🎉 Oba, navegantes!

Já têm programação pra esse Sábado (26)?
Te abicora nessa atividade que vai rolar do Projeto Sementes.

O Cine Clube vai se reunir com a turma da Oficina de Cultivo para ver e falar um pouco sobre o Turismo de Base Comunitária, com a exibição de vídeos contando a experiência de duas comunidades. Uma aqui no Pará, na nossa ilha vizinha, o Marajó, e o outro em Trancoso, na Bahia.

📍 A exibição vai rolar no MMIB, as 9h30 da manhã de sábado.
Aproveita e traz tuas perguntas pra saber como o Movimento de Mulheres da Ilha de Cotijuba tem contribuído com este tema na Ilha.

📷 Na foto da Maria Fernanda Ribeiro, pro Amazônia Real, temos nossa querida Rubenita da Silva, associada do movimento.

A programação é gratuita e aberta a todos os públicos, mas teremos limitação de lugares para evitar aglomeração. Então, coloca tua máscara e corre pra pegar teu lugar.

🍿 Vamos te esperar com a pipoca quentinha!

Este projeto é uma iniciativa do @mmib.21 e do @coletivoateia.
Recebe apoio do @fundodema 🌱

Fonte: MMIB (2022).

Diante dessa análise, evidencia-se uma oportunidade para o MMIB aprimorar sua presença no *Instagram*, focando em estratégias que fortaleçam a identidade visual e consolidem a temática do turismo comunitário e ecoturismo. Uma abordagem mais direta, regularidade nas postagens e uma identidade visual sólida podem não apenas aumentar a visibilidade da organização, mas também fortalecer seu papel como agente promotor do turismo sustentável em Cotijuba.

B) Recursos Humanos e Organizacionais

O Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB) é composto por produtores rurais e moradores da Ilha de Cotijuba, cujo engajamento é fundamental para a concretização das iniciativas da organização. Esses membros atuam como agentes locais, contribuindo, entre outros projetos, para o desenvolvimento econômico da comunidade e a promoção do Turismo de Base Comunitária.

No âmbito dos recursos humanos do MMIB, destaca-se a importância desses indivíduos na gestão interna e externa da ONG. Essa equipe é responsável por administrar, coordenar e dirigir todas as atividades da organização, desempenhando um papel crucial na captação de recursos necessários para o funcionamento da instituição. É importante ressaltar que, mesmo diante de desafios como a falta de internet, comunicação precária e falta de habilidades técnicas para exercer um trabalho voltado para o marketing digital, esses membros dedicam esforços para garantir a eficiência no uso dos recursos, qualificando as ações sociais do MMIB e fortalecendo seu papel como agente de transformação na Ilha de Cotijuba.

C) Recursos Financeiros

O MMIB enfrenta um cenário desafiador em termos de recursos financeiros, o que impacta diretamente suas capacidades de investimento em marketing digital. Como uma organização do Terceiro Setor, a manutenção do MMIB depende consideravelmente de financiadores, doações externas e dos esforços de colaboradores engajados. Diante dessa realidade, o movimento não dispõe de um orçamento robusto que permita investimentos expressivos em estratégias de marketing digital.

A parceria estabelecida com a Natura e a exploração de Priprioca e a comercialização dos produtos da comunidade na Feira Orgânica de Belém como um meio de incrementar o mercado local indicam a busca por alternativas econômicas sustentáveis diante da escassez de recursos. Embora essas iniciativas tenham contribuído para o capital do

MMIB, o orçamento limitado impõe restrições à implementação de estratégias mais amplas de comunicação digital.

3.3.2. Ambiente Externo

O macroambiente refere-se às forças sociais que impactam o ambiente empresarial como um todo, inclusive o microambiente. Essas forças, também conhecidas como fatores não controláveis, representam oportunidades e ameaças que as organizações precisam monitorar e abordar. Kotler e Keller (2012) destacam categorias como fatores demográficos, econômicos, socioculturais, naturais, tecnológicos e políticos como elementos significativos desse macroambiente.

A) Macroambiente

O macroambiente, no contexto do ecoturismo, refere-se ao conjunto de forças e tendências que moldam as oportunidades e ameaças nesse segmento específico. Os consumidores de ecoturismo são motivados por uma busca crescente por viagens ecologicamente conscientes, indicando uma mudança nas preferências do turista contemporâneo. Aspectos econômicos são evidenciados pelo crescimento significativo do ecoturismo no Brasil, demonstrando seu impacto positivo na preservação ambiental, economia local e qualidade de vida das comunidades envolvidas.

Em termos culturais, o ecoturismo de base comunitária, como praticado pelo MMIB, não apenas serve como uma estratégia econômica, mas também permite que as comunidades compartilhem suas histórias, tradições e habilidades. Essa abordagem autêntica destaca-se como um diferencial, especialmente em um contexto onde os consumidores buscam experiências culturais genuínas. As questões naturais estão ligadas ao ecoturismo, e a preservação ambiental é uma prioridade cada vez mais valorizada.

Do ponto de vista tecnológico, o marketing digital, especialmente nas redes sociais, é crucial para organizações como o MMIB. Investir em estratégias on-line pode ampliar o alcance, aumentar a conscientização e incentivar o engajamento, elementos essenciais para promover o turismo comunitário sustentável. Por fim, as políticas governamentais que reconhecem e apoiam o potencial do ecoturismo, como destacado pelo Ministério do Turismo, indicam uma forte inclinação para o desenvolvimento sustentável do setor.

O MMIB, ao promover o turismo de base comunitária em Cotijuba, destaca-se na região de Belém, concorrendo com destinos que exploram a rica biodiversidade da Floresta Amazônica. A ênfase na interação enriquecedora com as comunidades locais diferencia essas

experiências. No entanto, para maximizar seu impacto, o MMIB deve superar desafios, como a limitação de recursos para marketing. O *Instagram*, uma ferramenta eficaz para divulgação, pode ser melhor explorado de forma a contribuir não só para o crescimento da ONG, mas também para o desenvolvimento da sustentabilidade da região.

B) Microambiente

O microambiente, no contexto do ecoturismo na região de Cotijuba, é composto por concorrentes diretos que oferecem experiências semelhantes. Alguns exemplos de concorrentes já foram mencionados no íterim do trabalho. Cada um deles possui características distintas, mas todos compartilham o objetivo de atrair visitantes em busca de experiências ecoturísticas na Amazônia.

Os concorrentes apresentam propostas diversificadas, desde a preservação ambiental até atividades de aventura e gastronomia. A concorrência direta é intensa, pois esses destinos competem pela preferência do público em busca de vivências autênticas e sustentáveis na região. Os visitantes têm à disposição uma ampla gama de opções, desde passeios em ambientes naturais preservados até atividades de aventura e gastronomia local.

O desafio consiste em enfrentar obstáculos relacionados à infraestrutura, como a falta de investimentos governamentais, e à escassez de informações, que são questões a serem superadas no microambiente.

Para se destacar nesse microambiente competitivo, o MMIB precisa posicionar-se como um destino que oferece não apenas experiências ecoturísticas autênticas, mas também como um facilitador do desenvolvimento turístico comunitário. O público-alvo inclui turistas em busca de algo mais do que uma simples visita, mas sim uma imersão na natureza e na cultura local, com consciência ambiental e impacto positivo nas comunidades.

3.4. ANÁLISE SWOT (MATRIZ FOFA)

O MMIB, buscando impulsionar o ecoturismo em Cotijuba através do *Instagram*, enfrenta diversos pontos fortes e desafios. Seu compromisso com os princípios do ecoturismo e a participação ativa das comunidades locais são pontos fortes significativos. Além disso, a atuação socialmente responsável, indo além das experiências de ecoturismo para contribuir para o desenvolvimento econômico das comunidades, destaca o MMIB como uma marca comprometida.

No entanto, há limitações financeiras que impactam a capacidade do MMIB de investir em estratégias de comunicação digital. A falta de consistência na presença on-line e a

necessidade de construir uma identidade visual mais distintiva também são desafios identificados.

As oportunidades incluem o crescente interesse no ecoturismo, representando uma demanda em ascensão por experiências autênticas e sustentáveis. A utilização estratégica do *Instagram* surge como uma oportunidade para o MMIB atingir um público mais amplo e engajar potenciais visitantes. O potencial de desenvolvimento turístico comunitário, ao posicionar o MMIB como um facilitador dessa abordagem, também é uma oportunidade a ser explorada.

Por outro lado, as ameaças envolvem limitações de infraestrutura, como as condições precárias das ruas, que podem afetar negativamente a experiência do turista. A concorrência intensa na região, com diversos destinos oferecendo experiências ecoturísticas, é uma ameaça significativa. A dependência de doações também é uma vulnerabilidade, sujeitando o MMIB a incertezas financeiras.

Considerando esses elementos, estratégias digitais consistentes, desenvolvimento comunitário, capacitação local e abordagem das demandas por infraestrutura e segurança emergem como passos cruciais para o MMIB. A organização tem a oportunidade única de se diferenciar no mercado de ecoturismo, capitalizando sua experiência comunitária e compromisso social, mas deve enfrentar os desafios identificados para garantir o sucesso sustentável do turismo comunitário em Cotijuba.

Dessa forma, apresento a Tabela de matriz de SWOT (Tabela 1) para representar o que já foi exposto.

Tabela 1: Matriz SWOT.

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
FORÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Compromisso e identidade clara, onde a mensagem de compromisso com o ecoturismo responsável é clara, estabelecendo a identidade do MMIB como defensor do turismo sustentável. - Atuação social e ambientalmente Responsável - Experiência em turismo comunitário, já que o MMIB já realiza esse tipo de serviço. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso estratégico do <i>Instagram</i>, aproveitando a plataforma para compartilhar experiências locais e atrair a atenção de potenciais visitantes. - Desenvolvimento turístico comunitário, enfatizando ainda mais o papel do MMIB como facilitador do desenvolvimento turístico comunitário, diferenciando a organização no mercado.
FRAQUEZA	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Presença digital não consistente, na qual se nota a falta de regularidade nas postagens comprometendo o desenvolver de uma estratégia de marketing digital de sucesso. - Não possui divulgação do ecoturismo e do turismo comunitário. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrência na região oferece uma ampla gama de experiências ecoturísticas de fácil acesso. - Desafios de infraestrutura - Desafios técnicos quanto ao marketing digital, já que por se tratar de uma ONG, não possui recursos para investir em mão de obra qualificada.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

4 PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

O plano de comunicação representa um processo estratégico para otimizar os objetivos, metas e estratégias de comunicação de uma organização, incluindo planos de ação, controle e avaliação, visando aprimorar seu impacto no negócio. No contexto do MMIB, focado em ecoturismo e turismo comunitário. As ações propostas visam promover efetivamente o turismo sustentável em Cotijuba.

4.1 OBJETIVO E META DE COMUNICAÇÃO

O principal objetivo do plano de comunicação é promover o turismo, especialmente o ecoturismo conduzido pelo Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB), na Ilha de Cotijuba, através da divulgação dos seus roteiros de turismo comunitário.

A meta é aumentar a divulgação dos roteiros exclusivos e, ao mesmo tempo, incentivar a geração de renda para a comunidade local, sempre com um olhar atento para a preservação ambiental. A página do *Instagram* do MMIB será usada como instrumento de divulgação, como guia, destacando o turismo sustentável e fortalecendo a consciência ecológica na comunidade.

4.2 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da comunicação no *Instagram* do MMIB, voltada para a divulgação do ecoturismo em Cotijuba, foi estabelecido por meio de uma pesquisa realizada por meio de um questionário estruturado⁴, divulgado por meio das redes sociais. Dos respondentes, 66,7% são jovens entre 18 e 24 anos, ganhando 4 salários mínimos ou mais, com ensino superior incompleto. Observa-se um perfil jovem e com certo poder aquisitivo. Desses, apenas 70% conhecem a Ilha de Cotijuba, indicando uma oportunidade de apresentar a região a um público considerável.

A constatação de que 33% não conhecem o turismo sustentável ressalta a importância da comunicação em destacar e promover essa abordagem. Além disso, 80% valorizam a hospedagem em hotéis, o que sugere uma predisposição a experiências turísticas convencionais, sendo um ponto de atenção para a promoção do ecoturismo.

⁴ Os dados foram retirados da pesquisa realizada e apresentada em junho de 2023, como forma de avaliação na disciplina Negócios de Impacto, lecionada pela professora Daniela Gaspar, no curso de Publicidade e Propaganda do CESUPA - Centro Universitário do Estado do Pará. Os dados foram frutos de pesquisa realizada através de um questionário na plataforma Google FORMS, onde 27 pessoas responderam num período de 1 (um) mês.

Com 90% utilizando sites para pesquisar roteiros de viagem, a presença on-line é crucial, justificando o foco na comunicação digital, especialmente no *Instagram*. Por fim, a informação de que todos afirmam gostar de experiências de contato com a natureza reforça a adequação do ecoturismo em Cotijuba a esse público-alvo, o qual busca vivências autênticas e integradas à natureza. A comunicação no *Instagram* do MMIB, portanto, busca engajar e inspirar esse público, destacando as riquezas e oportunidades de Cotijuba.

4.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

4.3.1 Criação de um conselho de comunicação

Essa ação consiste em formar um grupo de colaboradores responsáveis por realizar reuniões mensais entre os representantes do MMIB e seus colaboradores e voluntários. Durante esses encontros, haverá uma troca aberta de ideias, informações, aspirações e preocupações para alinhar a equipe. Essa prática é essencial para manter os membros ativos e engajados, permitindo que expressem suas opiniões de forma ativa, contribuindo com ideias e ações, em vez de apenas concordar passivamente com as decisões da liderança. Desta reunião, o grupo irá criar as demandas que devem ser priorizadas para criação de conteúdo para o *Instagram*.

O objetivo é de fornecer um ambiente propício para a troca de informações entre a direção e a equipe, abordando eventos, projetos, ações, e as demandas dos colaboradores e situações do cotidiano do MMIB. Além disso, busca-se aumentar a motivação e reforçar o sentimento de importância singular de cada membro da equipe.

Esta ação busca entender qual o andamento do projeto e quais as demandas para a criação de conteúdo. É fundamental a importância de ser realizada para que sejam alinhados onde podemos incluir ações voltadas para o turismo comunitário.

Como Público-alvo da ação temos a direção, colaboradores e voluntários do MMIB.

A proposta é que sejam realizadas reuniões mensais com espaço para expressão da direção, colaboradores e voluntários; compartilhamento de ideias para novos projetos; apresentação de ações e eventos futuros; aplicação de Pesquisa de Opinião para sondar a efetividade das ações, identificar insatisfações e destacar pontos positivos a serem mantidos.

4.3.2 Criação de uma nova Identidade Visual

É de suma importância a criação de uma nova identidade visual para o MMIB que reflita o seu perfil, incluindo logo, cores e estilo de design. Isso ajuda na construção de uma

imagem consistente, fortalecendo a identidade do MMIB. Aqui também tem o objetivo de criar um novo manual de marca, que é crucial para estabelecer e manter a identidade visual de uma organização. Esse guia fornece diretrizes claras sobre o uso consistente de elementos visuais, como logotipos, cores e tipografia, garantindo uma aparência uniforme em todos os materiais. A consistência visual contribui significativamente para o reconhecimento da marca, reforçando sua associação na mente do público. Além disso, um manual de marca transmite profissionalismo, construindo credibilidade. Ao estabelecer regras para o uso apropriado, o manual protege a integridade da marca contra usos indevidos. Também serve como guia para colaboradores internos, orientando sobre a incorporação da identidade visual no dia a dia. A existência desse guia facilita adaptações a diferentes canais de comunicação e ajuda em parcerias e colaborações.

A reestruturação gráfica oferece uma estética mais atraente e coesa, aumentando o impacto visual e a identificação com a marca, buscando com isso atingir seguidores atuais e potenciais, através de uma experiência visual mais envolvente.

Para que este ponto seja executado com êxito, é necessária a contratação de profissional de design, além de buscar um alinhamento com a equipe para definição de elementos visuais e criação de templates para posts.

4.3.3 Criação de um perfil no *Instagram* voltado para a divulgação do Turismo de base comunitária do MMIB

A criação de um novo perfil no *Instagram* dedicado ao turismo comunitário liderado pelo Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB) surge como uma estratégia fundamental para potencializar a visibilidade e o alcance das iniciativas da organização. O perfil atual não será utilizado nesse projeto e será criado um novo perfil voltado apenas para o projeto do ecoturismo e turismo de base comunitária feito pelo MMIB.

Um perfil organizado do zero, permitirá uma abordagem mais direcionada, coesa e atrativa para o público-alvo, consolidando a presença on-line do MMIB e fortalecendo sua missão de promover o ecoturismo de maneira associativa e sustentável na Ilha de Cotijuba.

As postagens serão estrategicamente planejadas para refletir os valores e diferenciais do turismo comunitário, destacando a beleza natural da Ilha de Cotijuba, os roteiros exclusivos oferecidos pelo MMIB e a riqueza cultural da comunidade. A linguagem adotada será acessível, sem um palavreado de difícil entendimento e alinhada à proposta sustentável da organização.

Para a organização do perfil, é crucial que tenhamos:

- **Biografia:** A biografia será otimizada para transmitir de forma concisa e impactante a essência do turismo comunitário, mencionando a missão do MMIB, principais atrativos da Ilha e a proposta de sustentabilidade.
- **Linktree:** A implementação do Linktree na bio possibilitará uma navegação simplificada, oferecendo acesso direto a informações relevantes, como roteiros, eventos, depoimentos e práticas sustentáveis. Junto a isto, teremos nele um acesso direto ao contato via whatsapp.
- **Destaques:** Os destaques serão organizados em categorias temáticas, abrangendo "Roteiros", "Curiosidades sobre a Ilha", "Sustentabilidade", "Eventos", "Depoimentos" e "Contatos", proporcionando aos visitantes uma visão completa e intuitiva das atividades e valores do MMIB.

Figura 4 – imagem ilustrativa do perfil do MMIB no *instagram*.



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A criação do projeto requer uma equipe multidisciplinar. O especialista em mídias sociais para criar a estratégia, o designer gráfico criará um layout atraente, e o redator ficará encarregado de legendas e roteiros de audiovisual. Um fotógrafo ou produtor de vídeo para capturar as imagens, enquanto um especialista em análise de desempenho digital otimiza a bio e o Linktree.

4.3.4 Planejar uma campanha de lançamento do *Instagram* sobre Ecoturismo e Turismo Comunitário do MMIB

Continuando com o planejamento, buscaremos marcar o lançamento no novo *Instagram* do MMIB criado especialmente para o Ecoturismo e Turismo Comunitário do realizado por eles. O objetivo aqui é de criar uma presença inicial impactante e despertando o interesse imediato da comunidade on-line.

O lançamento no *Instagram* é a oportunidade de causar uma primeira impressão duradoura, estabelecendo o MMIB como uma referência confiável no ecoturismo em Cotijuba. Isso cria uma base sólida para futuras interações e engajamento. Essa estratégia é viável porque será criando um *Instagram* novo para o MMIB apenas voltado sobre o assunto, dando margem para que possamos começar uma estratégia digital desde o início.

O objetivo é atingir potenciais turistas, moradores locais e entusiastas da natureza que buscam novas experiências e desejam apoiar iniciativas sustentáveis. O foco está em criar curiosidade e entusiasmo.

O lançamento será com uma campanha inicial intensiva, seguida de uma estratégia contínua para manter o impulso ao longo do tempo. Para isto, precisaremos de uma equipe multidisciplinar, envolvidos no desenvolvimento de uma série de posts de lançamento cativantes, destacando os pontos únicos do ecoturismo em Cotijuba, os projetos comunitários do MMIB e os benefícios do turismo sustentável. Utilização de elementos visuais atrativos, como vídeos teaser, imagens vívidas e depoimentos de quem já realizou essa forma de turismo e de pessoas do MMIB trabalham diretamente com essa vertente.

A interação com os seguidores será incentivada desde o início, promovendo uma participação ativa na comunidade on-line. Esse lançamento não apenas apresentará o MMIB como uma força positiva no ecoturismo, mas também estimulará uma resposta imediata da audiência, cultivando o interesse e a conexão desde os estágios iniciais.

4.3.5 Conteúdo Engajador e Regular no *Instagram* do MMIB

Com o objetivo de assegurar uma presença constante e cativante no *Instagram*, estimulando o interesse contínuo no ecoturismo em Cotijuba é necessário criar uma programação de um calendário de postagens semanais, alternando entre fotos, vídeos e stories para manter o interesse, a conexão e a interação do público. A proposta é criar linhas editoriais que destaquem o fornecimento de informações detalhadas sobre roteiros, contatos e opções de hospedagem; a promoção prática e educativa, abordando os princípios do turismo

sustentável para incentivar a preservação ambiental e o apoio ao desenvolvimento da comunidade; a busca de uma participação ativa da comunidade, fomentando parcerias e compartilhando histórias de impacto positivo. O foco será em promover eventos locais e dicas para realizar uma viagem com o apoio do MMIB, seja usufruindo dos seus roteiros ou através de dicas de como realizar um ecoturismo sustentável na região.

Uma das formas mais importantes de criar esse conteúdo, será envolvendo os voluntários do projeto. Isso não apenas diversifica o conteúdo, mas também cria uma conexão emocional, pois as pessoas se identificam mais facilmente com narrativas locais e reais. A humanização contribui para estabelecer uma relação de confiança com a audiência, tornando a experiência mais palpável e envolvente. A humanização da página não apenas acrescenta autenticidade, mas também reforça a ideia de que o ecoturismo é uma experiência compartilhada entre a comunidade local e os visitantes. Essa estratégia fortalece a conexão emocional do público com o MMIB e seus esforços, promovendo uma abordagem mais genuína e significativa no *Instagram*.

A consistência nas postagens proporciona uma presença robusta, ampliando de forma constante o alcance e a visibilidade da página. Atingindo, assim, potenciais turistas, moradores locais e entusiastas da natureza.

Para essa estratégia também iremos necessitar de uma equipe multidisciplinar.

4.5 IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE

A estratégia 5W2H, conhecida por responder a perguntas como "O quê, Por quê, Onde, Quando, Quem, Como e Quanto", é uma metodologia eficaz para planejar e implementar ações de forma clara e organizada. Segundo Ricotta (2022), as letras da sigla 5W2H, usadas no acrônimo, se referem a: "*What, Why, Where, When, Who, How e How Much*". No contexto do Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB), essa abordagem foi escolhida por sua capacidade de proporcionar um roteiro preciso para impulsionar o turismo comunitário na Ilha de Cotijuba.

Ao definir claramente as ações necessárias, o MMIB terá uma visão detalhada do que precisa ser feito para atingir seus objetivos de desenvolvimento sustentável. A justificativa para a escolha dessa estratégia reside na sua capacidade de trazer clareza e alinhamento às iniciativas do MMIB, integrando todas as dimensões do projeto. A escolha da ferramenta 5W2H é respaldada pela sua capacidade de acompanhar de perto o progresso do projeto.

Além disso, o 5W2H será crucial para identificar responsabilidades, prazos e métodos, proporcionando uma visão holística da implementação das estratégias. Essa metodologia também se destaca por quantificar os recursos necessários.

A seguir, apresento uma tabela, de autoria própria, que tem por objetivo demonstrar como se aplica o plano de ação no modelo 5W2H para o MMIB.

Tabela 02 – Plano de ação no modelo 5w2h para o MMIB.

PLANO DE AÇÃO 5W2H						
5W					2H	
O Quê?	Porquê?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?	Quanto?
Criar conselho de comunicação	Idealizando para definir responsáveis pela gestão da página.	Sede do MMIB em Cotijuba	04/jan	voluntários do MMIB	Reuniões mensais.	Sem custo
Criar identidade visual	A identidade visual consistente.	Empresa de Criação de design	15/jan	Design Gráfico	Contratando o serviço de design de arte.	Idealmente por meio de parceria ou voluntariado. Em média, o valor desse serviço é de R\$ 4.060,00.
Criar perfil no <i>instagram</i>	Um novo perfil dedicado ao projeto.	Agência de Publicidade	01/Fev	Profissionais de diversas áreas da publicidade	Contratando o serviço de marketing digital voltado ao <i>Instagram</i> .	Idealmente por meio de parceria ou voluntariado. Em média, o valor desse serviço é de R\$ 2.000,00.
Campanha de lançamento da página de <i>instagram</i>	Criar uma presença inicial impactante	Agência de Publicidade	01/Fev	Profissionais de diversas áreas da publicidade	Contratando o serviço de Marketing voltado ao lançamento digital.	Idealmente por meio de parceria ou voluntariado. Em média, o valor desse serviço é de R\$ 1.350,00.
Conteúdo engajador e regular no <i>instagram</i>	Garantir uma presença constante no <i>Instagram</i> , mantendo o engajamento do perfil.	Agência de Publicidade	10/Fev	Profissionais de diversas áreas da publicidade	Contratando o serviço para planejar e gerenciar conteúdo para o <i>Instagram</i> mensal.	Idealmente por meio de parceria ou voluntariado. Em média, o valor desse serviço é de R\$ 1.350,00.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

4.6 ORÇAMENTO

Dado que a empresa opera exclusivamente on-line, não há necessidade de alocar recursos para uma estrutura física. No entanto, todas as atividades são realizadas digitalmente, é crucial desenvolver, inicialmente, uma identidade visual e uma página no *Instagram* para o lançamento da marca.

Levando em consideração as exigências específicas do MMIB, a estimativa para o Projeto de Identidade Visual Básico, conforme a tabela atualizada da Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal (ADEGRAF, 2023)⁵, é de aproximadamente R\$ 4.060,00, abrangendo elementos cruciais como identidade visual da marca, padrão cromático e família tipográfica. Adicionalmente, para o desenvolvimento de conteúdos e lançamento da página do *Instagram*, o custo mínimo sugerido é de R\$4.000,00.

Tabela 03 – Orçamento inicial estipulado.

ORÇAMENTO INICIAL ESTIPULADO	
PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL	R\$ 4.060,00
GERENCIAMENTO E PLANEJAMENTO DE REDE SOCIAL - <i>INSTAGRAM</i>	R\$ 1.350,00
PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO PARA LANÇAMENTO DE CONTA NO <i>INSTAGRAM</i>	R\$ 2.000,00
TOTAL	R\$ 7.410,00

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Para a manutenção do conteúdo, visando também a redução de custos, sugiro a contratação de um estagiário na área de publicidade e propaganda R\$1.186,79, e somado a isso o serviço de planejamento e gerenciamento de conteúdo mensal que custa em média R\$1.350,00.

Tabela 04 – Orçamento mensal estipulado.

ORÇAMENTO MENSAL ESTIPULADO	
GERENCIAMENTO E PLANEJAMENTO DE REDE SOCIAL - <i>INSTAGRAM</i>	R\$ 1.350,00
ESTAGIÁRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	R\$ 1.186,79
TOTAL	R\$ 2.536,79

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

⁵ Disponível em:

<<http://www.adegraf.org.br/wp-content/uploads/2018/12/Tabela-ADEGRAF-2021-2022-WEB-MAR2021-1.pdf>

>. Acesso em: 02 out. 2023

Por ser uma entidade sem fins lucrativos, é recomendável que o montante deste orçamento seja obtido por meio de colaborações não financeiras com os futuros apoiadores e com profissionais voluntários que desempenhem funções de forma regular e não remunerada. Não é permitido cobrar qualquer taxa dos usuários pelo uso da plataforma e outros serviços oferecidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, torna-se evidente a importância das redes sociais, especialmente o *Instagram*, como ferramenta crucial na formação de opiniões e na disseminação de informações. O Terceiro Setor, que engloba diversas organizações sem fins lucrativos, encontra-se em um estágio desafiador na adoção efetiva de tecnologias digitais, conforme apontado pela pesquisa TIC Organizações Sem Fins Lucrativos 2022. A limitada presença on-line dessas entidades destaca a necessidade de investimentos e capacitação digital para melhor aproveitamento das oportunidades oferecidas pelas mídias sociais, sobretudo no contexto do marketing e captação de recursos.

No cenário específico do ecoturismo na Ilha de Cotijuba, apresenta-se uma oportunidade única de utilizar o *Instagram* como uma poderosa ferramenta de promoção. O MMIB, por meio de sua associação, busca não apenas fomentar o turismo local, mas também superar desafios de sustentabilidade por meio do ecoturismo associativo e cooperativo. Contudo, a escassez de informações e infraestrutura precária têm limitado suas iniciativas.

Assim, a proposta de criar uma página no *Instagram* para o MMIB surge como uma estratégia eficaz para superar essas limitações. Ao destacar os roteiros exclusivos oferecidos pela associação, a página não só visa impulsionar o turismo local e gerar renda para os moradores, mas também desempenha um papel crucial na conscientização ecológica. A utilização do *Instagram* como guia turístico pode contribuir significativamente para a promoção do ecoturismo na Ilha de Cotijuba, conectando potenciais turistas às belezas naturais e culturais da região.

A integração das redes sociais, especificamente o *Instagram*, como parte fundamental do plano de comunicação do MMIB representa uma estratégia inovadora e promissora para transformar desafios em oportunidades, impulsionando o turismo sustentável na Ilha de Cotijuba. A iniciativa não apenas atende aos objetivos do MMIB em promover o desenvolvimento social e cultural, mas também destaca o potencial das plataformas digitais para criar impacto positivo em comunidades locais.

Ao concluir este projeto estratégico para o Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB) e sua iniciativa de ecoturismo em Cotijuba, destaco a valiosa aprendizagem ao integrar teoria e prática da Comunicação/Publicidade. Elaborar o plano de comunicação aprofundou meu entendimento sobre a promoção de projetos sociais sustentáveis nas redes sociais, especialmente no *Instagram*. A experiência revelou a capacidade transformadora da comunicação digital em comunidades locais, enfatizando a importância da sensibilidade

cultural e ambiental. Além de fortalecer princípios éticos, reafirmei meu compromisso com uma comunicação com propósito, impulsionada pelo potencial positivo da publicidade no desenvolvimento social e cultural.

6 REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Thiago Chagas de; EMMENDOERFER, Magnus Luiz. Turismo de base comunitária e desenvolvimento local sustentável: conexões e reflexões. **Revista de Turismo Contemporâneo**, [S.L], v. 11, n. 1, p. 1-21, dez. 2023. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/29163/16351>>. Acesso em: 20 nov. 2023.
- ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS DO DISTRITO FEDERAL. Tabela Referencial de Valores 2021/2022. Brasília: ADEGRAF, 2023. 36 p. Disponível em: <<http://www.adegraf.org.br/wp-content/uploads/2018/12/Tabela-ADEGRAF-2021-2022-WE-B-MAR2021-1.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2023.
- BRASIL. Observatório Nacional de Turismo. Ministério do Turismo. **Boletim do Turismo Doméstico Brasileiro 2021**. Brasília: Ministério do Turismo, 2021a. 4 p. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/demanda-turistica/demanda-turistica-domestica/BoletimdoTurismoDomsticoBrasileiro2021_DIV_ULGAO.pdf>. Acesso em: 20 out. 2023.
- BRASIL. INSTITUO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil**. 32. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. 105 p. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101647.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2023.
- BRASIL. INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Mapa das Organizações da Sociedade Civil**. 6. ed. Brasília: IPEA, 2021b. 5 p. Disponível em: <<https://mapaosc.ipea.gov.br/arquivos/posts/2796-pb6mapaversaodivulgacao.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2023.
- BRILHO, Silvaneide S. Q. Côrte; CARMO, Maristela Simões do. Turismo Rural Comunitário: o protagonismo do movimento de mulheres na ilha de cotijuba - pará. **Retratos de Assentamentos**, [S.L], v. 17, n. 1, p. 79-92, jan. 2014. Disponível em: <<https://retratosdeassentamentos.com/index.php/retratos/article/view/154>>. Acesso em: 20 out. 2023.
- CARLINI, Airton; RENEDO, Juan. **Marketing aplicado às ONG's**. São Paulo: Matrix, 2007.
- CORIOLANO, Luiza Neide; BARBOSA, Luciana Maciel. Rede de Territórios solidários e turismo de base local no Ceará-Brasil. **Revista Geográfica de América Central**, Costa Rica, p. 1-26, jul. 2011. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4517/451744820829.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2023.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. Ed.8. São Paulo: Global, 2013a.
- CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Global Editora, 2013b.
- ESTADO DO PARÁ. Carol Menezes (Secretaria de Turismo). **Ecoturismo tem ótimas opções de lazer e aventuras em julho no Pará**. 2021. Disponível em:

<<https://www.agenciapara.com.br/noticia/29766/ecoturismo-tem-otimas-opcoes-de-lazer-e-aventuras-em-julho-no-para>>. Acesso em: 15 out. 2023.

GOMES, Eliana Cruz Bezerra; SILVA JUNIOR, Bernardino da Costa e; NOGUEIRA, Karolina Moura; GOMES, Eduardo Lima dos Santos. O papel do Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB) na busca por um turismo responsável (ecoturismo) para a Ilha de Cotijuba, Belém (PA). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 554-571, jul. 2023. Disponível em: <<https://periodicos.unifesp.br/index.php/ecoturismo/article/view/6206/3975>>. Acesso em: 20 out. 2023.

G1 PARÁ. **Ilha de Cotijuba ganha guia turístico que reúne história, cultura e culinária da região**. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2022/07/20/ilha-de-cotijuba-ganha-guia-turistico-que-reune-historia-cultura-e-culinaria-da-regiao.ghtml>>. Acesso em: 15 out. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração e Marketing**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012. 898 p.

MANZIONE, Sydney. **Marketing para o terceiro setor**. São Paulo: Novatec, 2006.

PAYNO, Marianna. UOL Notícias. **Laura Sinay: 'Não existe turismo sustentável no Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://gamarevista.uol.com.br/semana/pode-viajar/nao-existe-turismo-sustentavel-no-brasil-entrevista-sobre-viagem-reputacao-do-brasil/>>. Acesso em: 15 out. 2023.

MINISTÉRIO DO TURISMO (Brasil). **Ecoturismo foi responsável por 1 em cada 4 viagens a lazer realizadas no país**: segmento tem crescido e é fator motivador de 18,6% dos turistas estrangeiros que visitaram o Brasil. Segmento tem crescido e é fator motivador de 18,6% dos turistas estrangeiros que visitaram o Brasil. 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ecoturismo-foi-responsavel-por-1-em-cada-4-viagens-a-lazer-realizadas-no-pais>>. Acesso em: 15 out. 2023.

NASCIMENTO, José Lúcio Bentes; GOMES, Eduardo Lima dos Santos; FRANÇA, Jéssica Paiva. O “bem acolher” na prestação dos serviços turísticos de base comunitária do movimento de mulheres das Ilhas de Belém (MMIB), Belém/PA. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 254-272, jul. 2012. Disponível em: <<https://revhosp.org/hospitalidade/article/view/488/525>>. Acesso em: 20 out. 2023.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (ed.). **TIC Organizações Sem Fins Lucrativos**: pesquisa sobre o uso de tecnologias da informação e comunicações nas organizações sem fins lucrativos. São Paulo: Comitê Gestor de Internet no Brasil, 2023. Disponível em: <<https://mapaosc.ipea.gov.br/arquivos/posts/3188-2023tic.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2023.

NUNES, Thainá Guedelha; FURTADO, Lourdes Gonçalves. A ilha do combu: ensaio sobre turismo e lazer com intenso crescimento. **Novos Cadernos NAEA**, Belém, v. 26, n. 1, p. 274-300, abr. 2023. Disponível em: <<https://periodicos.ufpa.br/index.php/ncn/article/viewFile/11121/10168>>. Acesso em: 23 nov. 2023.

PEREIRA, Nabila Suelly Souza. Metropolização e turismo: um estudo sobre a ilha de cotijuba, Belém/Pará. **Papers do NAEA**, Belém, v. 1, n. 3, p. 360-399, jan. 2019. Disponível em: <<https://periodicos.ufpa.br/index.php/pnaea/article/view/8387>>. Acesso em: 23 nov. 2023.

PEREIRA, Nabila Suelly Souza; TAVARES, Maria Goretti da Costa. A questão do turismo em cotijuba, Belém-PA: mudanças, permanências e (co)existências no cotidiano ilhéu. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 3, p. 1-17, nov. 2020. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1854/703>>. Acesso em: 15 out. 2023.

PISA TREKKING. **Pacotes de Viagem para Ilha de Marajó**. 2023. Disponível em: <<https://pisa.tur.br/destinos/nacionais/regiao-norte/para/pacotes-de-viagens-para-ilha-de-marajo>>. Acesso em: 15 out. 2023.

PORTAL AMAZÔNIA. **Ecoturismo**: cinco lugares de Belém para se conectar à natureza. cinco lugares de Belém para se conectar à natureza. 2023. Disponível em: <<https://portalamazonia.com/cultura/turismo/ecoturismo-cinco-lugares-de-belem-para-se-conectar-a-natureza>>. Acesso em: 15 out. 2023.

RICOTTA, Fábio. **O que é 5W2H e como se aplica a projetos de Marketing Digital**. 2022. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/o-que-e-5w2h/>>. Acesso em: 25 nov. 2023.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 465 p.

SANTOS, Sara Gomes dos; BARRETO, William de Souza; VIEIRA, Camila Silva de Jesus. Arranjo produtivo local (APL) do turismo de base comunitária na região da Valéria no município de Parintins-AM. **Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana**, [S.L], v. 21, n. 10, p. 15724-15742, fev. 2023. Disponível em: <<https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/1493>>. Acesso em: 05 out. 2023.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 15. ed. São Paulo: Gen Ltc, 2013. 312 p.

VIVEJAR. **O movimento das mulheres de Belém e o Turismo no Pará**. 2018. Disponível em: <<https://vivejar.com.br/movimento-das-mulheres-das-ilhas-de-belem/>>. Acesso em: 10 set. 2023.