



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA –
CAMPUS CABEDELO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

**GUIA DIGITAL DA CIDADE DE CABEDELO - PB:
Proposta de protótipo de website para a promoção do turismo
local através do storytelling**

LETICIA HONORIO DA SILVA

CABEDELO - PB
2022

LETICIA HONORIO DA SILVA

**GUIA DIGITAL DA CIDADE DE CABEDELLO - PB:
Proposta de protótipo de website para a promoção do turismo
local através do storytelling**

Trabalho apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, como requisito para conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico.

Orientador: Prof. Vítor Feitosa Nicolau

Dados Internacionais de Catalogação – na – Publicação – (CIP)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

S586g Silva, Leticia Honorio da.

Guia Digital da Cidade de Cabedelo – PB: Proposta de protótipo de website para promoção do turismo local através do story telling. / Leticia Honorio da Silva. – Cabedelo, 2022.

70 f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior em Design Gráfico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB.

Orientador: Prof. Vitor Feitosa Nicolau

1. Turismo. 2. Cabedelo. 3. *Website*. I. Título.

CDU 338.48:004.42



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO DO
CAMPUS CABEDELO



ATA 18/2022 - CCSDG/DDE/DG/CB/REITORIA/IFPB

ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

Hoje, dia 9 de março de 2022, às 18h30, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, presente a Comissão Examinadora integrada pelos(as) Professores(as) Vítor Feitosa Nicolau [orientador(a)], Rodrigo Pessoa Medeiros e Marcela Maria Silva Leite, iniciou-se a Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do(a) aluno(a) Leticia Honorio da Silva, Matrícula 201827010011, intitulado 'GUIA DIGITAL DA CIDADE DE CABEDELO - PB: uma aplicação digital do storytelling para promoção do turismo local. Concluída a apresentação, arguição e defesa oral do TCC, conforme disposição no Regimento do IFPB - Campus Cabedelo, procedeu-se ao julgamento na forma regulamentar, tendo a Comissão Examinadora considerado o(a) candidato(a) APROVADO com a média 70 (SETENTA).

Encerrada a sessão, foi lavrada a presente ata que vai acompanhada das notas de cada examinador(a), e assinada pela comissão julgadora.

Cabedelo/PB, 9 de março de 2022.

A Comissão Examinadora

Prof. Me. Vítor Feitosa Nicolau	Nota: 70 (SETENTA)
Prof. Dr. Rodrigo Pessoa Medeiros	Nota: 70 (SETENTA)
Prof. Me. Marcela Maria Silva Leite	Nota: 70 (SETENTA)

NOTA REGIMENTAL:- Será considerado habilitado no TCC o candidato que obtiver a média maior ou igual a 70 (setenta);

- A emissão de parecer final dos examinadores poderá ser condicionada à efetivação de formulação necessária que não implique em alteração fundamental ao TCC;
- O documento com as reformulações deverá ser entregue à Comissão Examinadora/Coordenação do

curso no prazo de 30 (trinta) dias sob pena de ser cancelada a defesa;

- Em caso de excepcional qualidade ou originalidade o TCC poderá merecer a menção honrosa da Instituição.

Documento assinado eletronicamente por:

- **Marcela Maria Silva Leite, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO**, em 10/03/2022 16:17:02.
- **Rodrigo Pessoa Medeiros, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 10/03/2022 09:33:53.
- **Vitor Feitosa Nicolau, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 09/03/2022 19:59:37.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 04/03/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 269725

Código de Autenticação: 7976e81622



O design pode guiar as pessoas em uma determinada direção, mas cada usuário trilhará o próprio caminho.

Ellen Lupton

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a Deus em primeiro lugar pela força e coragem de ter me guiado nas minhas escolhas durante essa caminhada.

Agradeço a minha família pelo apoio de chegar até a Cabedelo e realizar minha vontade de cursar Design Gráfico, e que me acompanharam nos momentos mais difíceis.

Agradeço a meus professores que contribuíram para meu desempenho e formação do curso, em especial ao meu orientador Prof. Vítor Feitosa Nicolau pela paciência, incentivo e horas de risadas na orientação, que tornaram a conclusão deste trabalho possível de acontecer.

Por fim, agradeço a todos que fizeram parte da minha vida acadêmica e pessoal, o meu muito obrigada.

RESUMO

O turismo para a cidade de Cabedelo, no estado da Paraíba, é um relevante aspecto econômico e de desenvolvimento para além do seu porto. Com belezas naturais, historicidade, território florestal e um bom clima tropical a cidade apresenta todos os recursos de um excelente destino turístico. Entretanto, estes locais não apresentam diferença entre os visitantes, sendo apenas como pontos turísticos de João Pessoa. O objetivo deste trabalho consistiu em utilizar o storytelling associado ao turismo e o UX Design para elaborar um web site. A proposta está focada na criação de um protótipo website de turismo como solução para o problema de comunicação e diferenciação de local entre Cabedelo e João Pessoa. Este contribui positivamente na identificação e valorização local dos pontos turísticos de Cabedelo, além da abordagem dos conhecimentos de design para o desenvolvimento prático do estudo.

Palavras-Chave: Turismo; Storytelling; UX Design; Website, Layout, Cabedelo.

ABSTRACT

Tourism for the city of Cabedelo, in the state of Paraíba, is a relevant economic and developmental aspect beyond its port. With natural beauty, historicity, forested territory and a good tropical climate, the city has all the features of an excellent tourist destination. However, these places do not show any difference between visitors, being just as tourist attractions in João Pessoa. The objective of this work was to use storytelling associated with tourism and UX Design to create a web site. The proposal is focused on the creation of a prototype tourism website as a solution to the problem of communication and location differentiation between Cabedelo and João Pessoa. This contributes positively to the identification and local appreciation of the tourist attractions in Cabedelo, in addition to the approach of design knowledge for the practical development of the study.

Key words: Tourism; Storytelling; UX Design; Website, Layout, Cabedelo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Sinalização da campanha de Verão para Cabedelo	15
Figura 02: Identidade visual de turismo da cidade Balneário Camboriú-SC	16
Figura 03: Mapa ilustrativo da Bahia, Brazil - por Owen Gatley	17
Figura 04: Cenário de Impacto Econômico do Covid-19	20
Figura 05: Site promocional de Balneário Camboriú	22
Figura 06: Campanha do perfume Humor (Natura)	24
Figura 07: Campanha céu pelo Brasil	24
Figura 08: Streaming e série da netflix	26
Figura 09: Logotipos institucionais das empresas da Câmara Municipal do Porto	26
Figura 10: Página inicial do Mercado Livre	27
Figura 11: App Duolingo	28
Figura 12: Modelos de celulares (Iphone)	29
Figura 13: Modelos de controle	30
Figura 14: Modelos de controle	30
Figura 15: Modelos de controle	31
Figura 16: Modelos de controle	31
Figura 17: Modelo de pesquisa	33
Figura 18: Framework de produto	34
Figura 19: Modelo de wireframe	34
Figura 20: Porto de Cabedelo em 1892	36
Figura 21: Cabedelo 2022	36
Figura 22: Praia de camboinha, comércio do parque do jacaré e pescadores	36
Figura 23: Dique de Cabedelo marca encontro entre o Rio Paraíba	37
Figura 24: Floresta Nacional da Restinga de Cabedelo	37
Figura 25: Mapa das subdivisões de Cabedelo	38
Figura 26: Rede social da prefeitura de Cabedelo	39
Figura 27: Rede social da prefeitura de Cabedelo	40
Figura 28: Idade	41
Figura 29: Gênero	41
Figura 30: Estado civil	42

Figura 31: Lugar onde mora	42
LISTA DE FIGURAS	
Figura 32: Meio de transporte mais utilizado	43
Figura 33: Motivos para viajar	43
Figura 34: Região mais visitada	44
Figura 35: Lugares que visitou	44
Figura 36: Temporada	45
Figura 37: Atrativos turísticos	45
Figura 38: Estadia	46
Figura 39: Plataformas	46
Figura 40: Persona	47
Figura 41: Guia do Rio dos Cedros	49
Figura 42: Guia de Ilhabela	50
Figura 43: Guia da Chapada Diamantina	50
Figura 44: Guia da Nova Zelândia	51
Figura 45: Marca Guia-me Cabedelo	53
Figura 46: Painel semântico	54
Figura 47: Paleta de cores	54
Figura 48: Tipografia	55
Figura 49: Cabedelo	55
Figura 50: Ícones	55
Figura 51: Vetores	56
Figura 52: Arquitetura da Informação	56
Figura 53: Wireframe estrutural: Página Inicial	57
Figura 54: Wireframe estrutural: Informações de cabedelo	58
Figura 55: Wireframe estrutural: Atividades da região	58
Figura 56: Wireframe estrutural: Anúncio	59
Figura 57: Wireframe estrutural: Informações das praias	59
Figura 58: Wireframe estrutural: Dicas e notícias	60
Figura 59: Wireframe estrutural: Página final	60
Figura 60: Protótipo: Tela home	61
Figura 61: Protótipo- Tela de conteúdo/informação	62
Figura 62: Protótipo-Tela das categorias das atrações	62

Figura 63: Protótipo-Tela de anuncio	63
LISTA DE FIGURAS	
Figura 64: Protótipo-Tela das praias de Cabedelo	63
Figura 65: Protótipo-Tela de dicas e notícias	64
Figura 66: Protótipo- Tela final do site	65
Figura 67: Mockup	65

LISTA DE TABELA

Tabela 01: Matriz de análise dos sites

51

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.2 Objetivos	18
1.2.1 Objetivo geral	18
1.2.2 Objetivos específicos	19
1.3 Justificativa	19
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1. Storytelling e Marketing Digital	23
2.2 UX Design	27
3. METODOLOGIA	31
3.1 Metodologia da Pesquisa	31
3.2 Metodologia de Projeto	32
4. METODOLOGIA APLICADA	35
4.1. Fase de Descoberta	35
4.1.1. Cabedelo	36
4.1.2. Questionário	41
4.1.3. Persona	48
4.1.3. Pesquisa de Similares	50
4.2 Visão do produto	53
4.2.1 Arquitetura da informação	57
4.3 Desenho De Interfaces	58
4.3.1. Wireframe	58
4.3.2 Protótipo	62
4.4 Validação Com Usuários	68
5. CONCLUSÃO	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70

1. INTRODUÇÃO

O Nordeste brasileiro apresenta um grande destaque por suas belezas naturais e potencial turístico. Seja pela diversidade natural, atividades econômicas ou pela cultura local, a região atrai turistas do Brasil e do mundo. A cidade litorânea de Cabedelo, no estado da Paraíba, tem o turismo como relevante aspecto econômico e de desenvolvimento. Possuindo um grande porto, suas belezas naturais, historicidade, território florestal e um bom clima tropical, a cidade apresenta todos os recursos de um excelente destino turístico. Entretanto, estes locais não são bem apresentados para os visitantes quando são comparados aos de João Pessoa, capital paraibana. Os turistas que chegam a capital procuram serviços e locais de passeio nesta cidade vizinha, mas por não conhecer todos os atrativos e a história de Cabedelo que por ser próximo a de João Pessoa acaba tendo essa impressão de ser um local só e passando informação errada para outros visitantes. Assim, se faz necessário a criação de uma ferramenta digital como um site interativo para ser adequada para a divulgação correta dos locais da cidade e para seu potencial turístico crescer.

O design e sua importância vai além da aplicação estética, pois é um ciclo de possibilidades que gera um diferencial na nossa vida com a criatividade, solução e inovação ao ser aplicado nos processos e setores. Na questão do turismo, o design ajuda a diferenciar destinos, produtos e serviços, que agrega valor para os negócios das empresas, na comunicação visual e nas experiências dos visitantes nos hotéis, restaurantes e lojas locais, o que é importante para a visibilidade da cidade e economia. Isso estende-se para o marketing digital da qual utiliza o design como uma ferramenta de estratégia para geração de valor, através de campanhas, promoção de conteúdo para marcas através das mídias digitais, que é de fundamental nos dias de hoje.

A utilização de sinalização para o turismo é importante para o acesso aos pontos turísticos, assegurando valorização e dando identidade própria para a cidade de acordo com os princípios de design na aplicação visual das placas para os visitantes e moradores da região. Um exemplo disso é a campanha para o verão 2022 “Aqui é Cabedelo”¹, divulgada pela prefeitura, com objetivo de receber os turistas no alto verão do nordeste e lançar algo que seja

1

<https://cabedelo.pb.gov.br/aqui-e-cabedelo-cabedelo-apresenta-campanha-de-divulgacao-dos-atrativos-turisticos-da-cidade/>

atrativo para o lugar, aplicando a identidade visual nas passarelas, aeroportos entre locais da cidade.

Figura 1. Sinalização da campanha de Verão para Cabedelo



fonte: <https://www.instagram.com/p/Camsm1mLwM/>

As cidades utilizam marcas próprias e identidade visual que condiz com aspectos culturais, e esta iconografia é utilizada em diversos souvenirs, pontos das cidades e lembrancinhas vendidas nos principais mercados turísticos. Por exemplo, a figura 2 que mostra a identidade visual da marca de turismo da cidade Balneário Camboriú-SC, com elementos gráficos dos pontos turísticos da cidade e aplicação em objetos como sacolas, chaveiros e entre outros tipos de materiais. Isso é uma alternativa que funciona para a cidade e o comércio, dando valor principalmente para a história da cidade.

Figura 2. Identidade visual de turismo da cidade Balneário Camboriú-SC

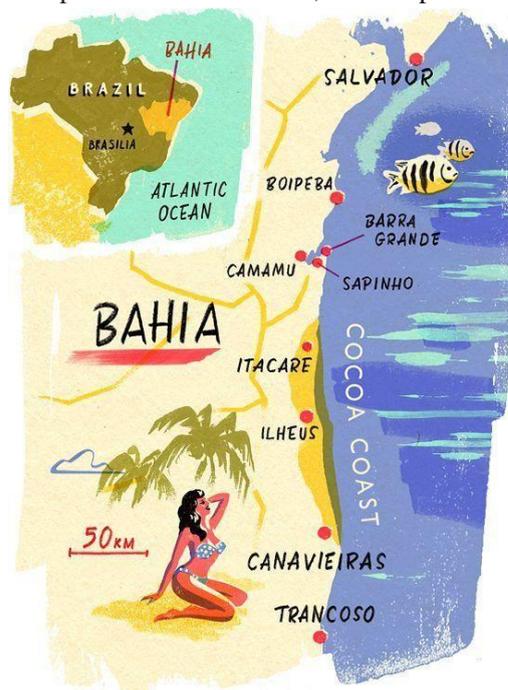


fonte: <https://www.secturbc.com.br/turismo/pt-br/downloads/identidade-visual>

Por fim, temos os mapas das cidades e os guias de viagem como um elemento visual importante na promoção do turismo, que demonstra todo o potencial do local e sugere rotas para aqueles que querem explorar a cidade. A figura 3, é um exemplo de mapa ilustrativo da Bahia², que serve para usar em sites e guias turísticos, com divulgação dos principais lugares da cidade para os turistas, com uma comunicação dinâmica na arte apresentada.

² <https://br.pinterest.com/pin/669136457146876443/>

Figura 3. Mapa ilustrativo da Bahia, Brazil - por Owen Gatley



fonte: <https://br.pinterest.com/pin/669136457146876443/>

O turismo tem utilizado o design como uma ferramenta importante do marketing, aplicando suas teorias, como é o caso do storytelling, que investiga a psicologia da comunicação visual com base em um ponto de vista narrativo (LUPTON, 2017). Isso reflete para uma ação criativa, que boas histórias podem dar vida a um produto, serviço, personalidade através da relação dinâmica entre os criadores e o público diante ao conteúdo. O storytelling para o turismo, cria narrativas que mudam a experiência do turista sobre aquela viagem, gerando envolvimento emocional de acordo com as histórias contadas sobre o lugar, e isso amplia positivamente para os consumidores e o mercado turístico a divulgar e recomendar a cidade a outros.

A colaboração entre marketing digital, storytelling e design é de grande relevância para a eficiente promoção do local e de sua cultura. Com o correto compartilhamento de informações para os turistas e moradores da cidade, principalmente através de ferramentas como um guia de turismo digital, temos uma melhor identificação dos pontos de visitação, além da correta e acessível construção da identidade local e desenvolvimento econômico de Cabedelo.

Cabedelo tem diversos dos seus pontos turísticos confundidos e creditados à capital João Pessoa. Isto acarreta em perdas para o desenvolvimento local, fazendo com que os visitantes não busquem se hospedar em Cabedelo e prefiram apenas se deslocar da capital pelo incentivo da mídia e por não ter suas características turísticas bem promovidas. Contudo, é provável que as autoridades locais não valorizam elementos importantes da cidade, que passam despercebidos pelos moradores e turistas. Neste contexto, nos perguntamos, como promover a cidade e seus pontos turísticos através de uma ferramenta digital de promoção que possa contribuir para a valorização da região de Cabedelo?

O objetivo deste trabalho consistiu em utilizar o storytelling associado ao turismo para criar como uma estratégia de marketing digital que divulgue os pontos turísticos de Cabedelo. A proposta foi focada na criação de um site de turismo como solução para o problema de comunicação e diferenciação entre Cabedelo e João Pessoa. Para isto, foi utilizada a metodologia de UX Design de acordo com Pereira (2018). Uma metodologia em cinco etapas para desenvolvimento de projetos baseados na criação de produtos digitais e na experiência do usuário.

Este presente trabalho está dividido nos seguintes tópicos: a introdução, com a apresentação dos objetivos, problemas, justificativa; um capítulo do referencial teórico sobre como funciona o Storytelling e Marketing Digital, e a metodologia desenvolvida por Pereira (2018), com o uso das etapas do UX (User Experience) design para a aplicação do protótipo do site. Espera-se que este trabalho acadêmico contribua positivamente na identificação, diferenciação e principalmente na valorização da cidade de Cabedelo - PB, focando na promoção dos seus pontos turísticos de Cabedelo, através da produção de um site interativo que possa melhorar a comunicação em todos os aspectos da cidade.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver um website interativo dos pontos turísticos de Cabedelo - PB, focado na valorização das principais referências naturais e culturais da região, assim como na informação direta dos lugares em relação às cidades vizinhas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Explorar o *storytelling* como estratégia de marketing digital no mercado do turismo através da contação de histórias a partir dos pontos turísticos de Cabedelo.
- Entender como o UX Design pode ser utilizado no turismo e saber como melhor aplicá-lo no contexto e comunicação dos pontos turísticos.
- Analisar como aplicar a metodologia de design para o desenvolvimento de web site interativo.

1.3 Justificativa

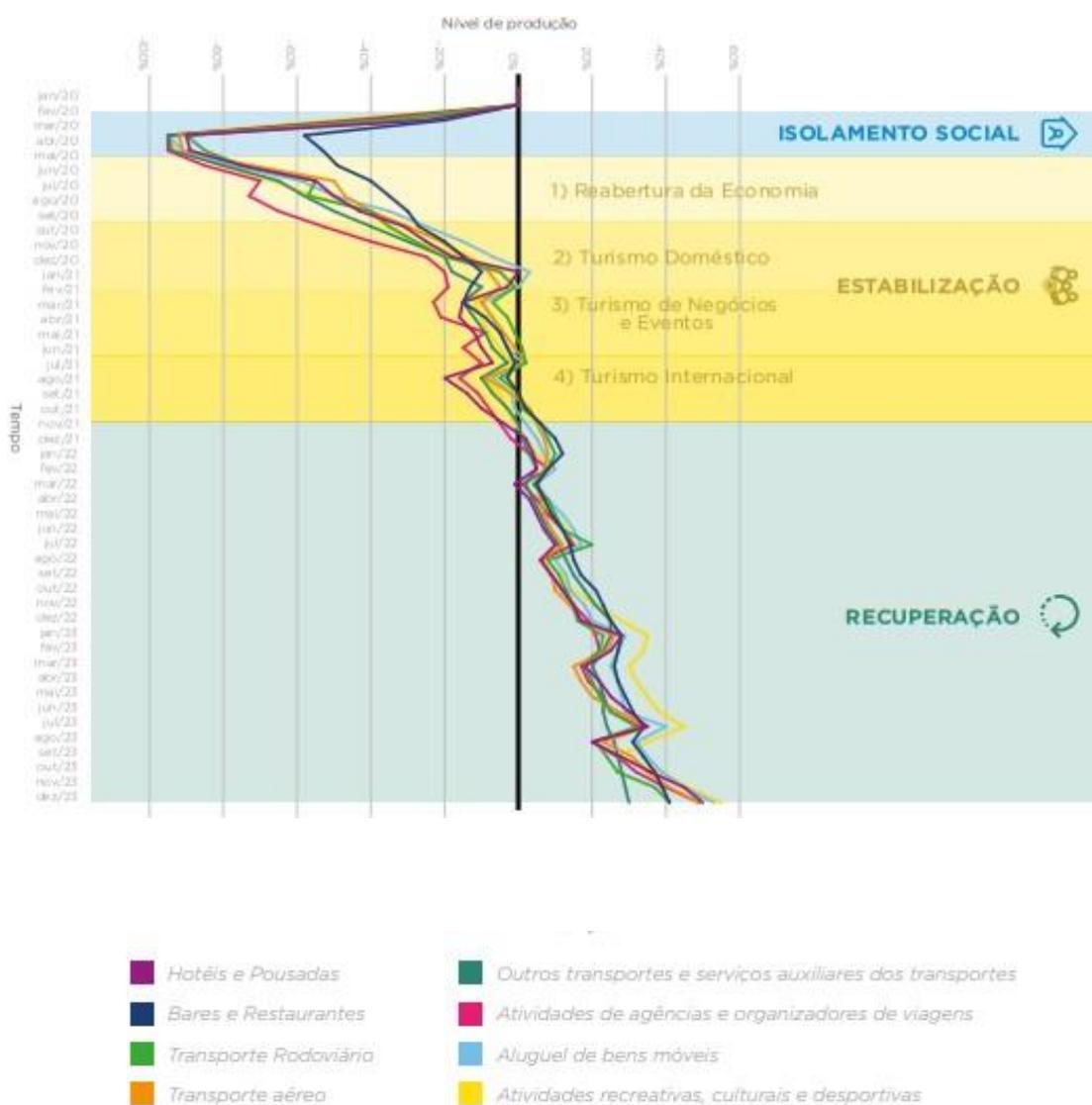
O turismo é uma importante atividade econômica e que ganha cada vez mais destaque em vários países, principalmente nos dias de hoje. Estas nações possuem parte do seu PIB relacionado ao turismo.

O turismo possui uma poderosa força econômica e transformadora. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2017), um em cada dez postos de trabalho no mundo são relacionados ao turismo. Além disso, a atividade turística é responsável por 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial (SANTOS, 2018, p.287).

Esses dados são importantes para uma análise deste trabalho, mostrando como o turismo transforma as atividades em potencial em cada lugar pela sua agregação de valor e trabalho.

Apesar disso, o turismo pode ter impactos negativos relacionados a causas que atrapalham o desenvolvimento e seu planejamento nos ganhos, como por exemplo da figura 4, é o vírus da Covid-19 que afetou a população e interrompeu atividades que contribuem para o crescimento do país, como a economia, o comércio e entre outros.

Figura 4: Cenário de Impacto Econômico do Covid-19 nas Atividades Características do Turismo



Fonte: FGV.

fonte:fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/01.covid19_impactoeconomico_v09_compress
ed_1.pdf

Essa análise no gráfico mostra as atividades de cada setor referente ao turismo, que teve uma perspectiva de recuperação econômica, mesmo com perdas nesse cenário da pandemia.

O Brasil, em um contexto local, é um país que incentiva o turismo como forma de desenvolvimento e crescimento econômico. Cada estado e cada cidade também realiza campanhas e promoções com o objetivo de levantar mais visitantes. É o caso de Cabedelo, conhecida por sua conurbação com a capital João Pessoa, e possui seu próprio contexto histórico, elementos tradicionais, espaço urbano e características naturais que fazem ser escolhida pelos visitantes.

Cabedelo possui tradições históricas de grande beleza. A cidade conta com diversos elementos iconográficos, sejam arquitetônicos, como o Farol da Pedra Seca e a Fortaleza de Santa Catarina; arquitetura sacra, como o monumento a Nossa Senhora dos Navegantes; assim como os atrativos naturais de suas praias, do Parque Estadual Marinho de Areia Vermelha e do pôr do sol na Praia de Jacaré, entre tantos outros. Um grande acervo visual de Cabedelo pode ser encontrado na internet. (MARTINS, 2012, p.2)

Por isso, Cabedelo é o tema principal para se basear nessa pesquisa, que consiste em valorizar o município, além de representá-lo com um material projetual gráfico que dê impulso para as atividades da cidade e na comunicação de uma forma eficiente. Assim, sua extensão turística precisa ser relevante para ter uma identidade do lugar e que não esteja sempre ligada à capital. De acordo com a secretaria de turismo e a prefeitura de Cabedelo³ está investindo em novas campanhas de turismo, com proposta de protagonizar mais o território cabedelense já que por muitas vezes foi colocada como “apropriação turística” por João Pessoa nos principais pontos turísticos de Cabedelo. Foram aplicadas peças da campanha em aeroportos, hotéis, outdoors espalhados na cidade, emissoras de TV e entre outros. Mas isso não é o suficiente, sendo que há falhas na relação política, infraestrutura, manutenção que atrapalham o crescimento geral do município de Cabedelo e sua identidade.

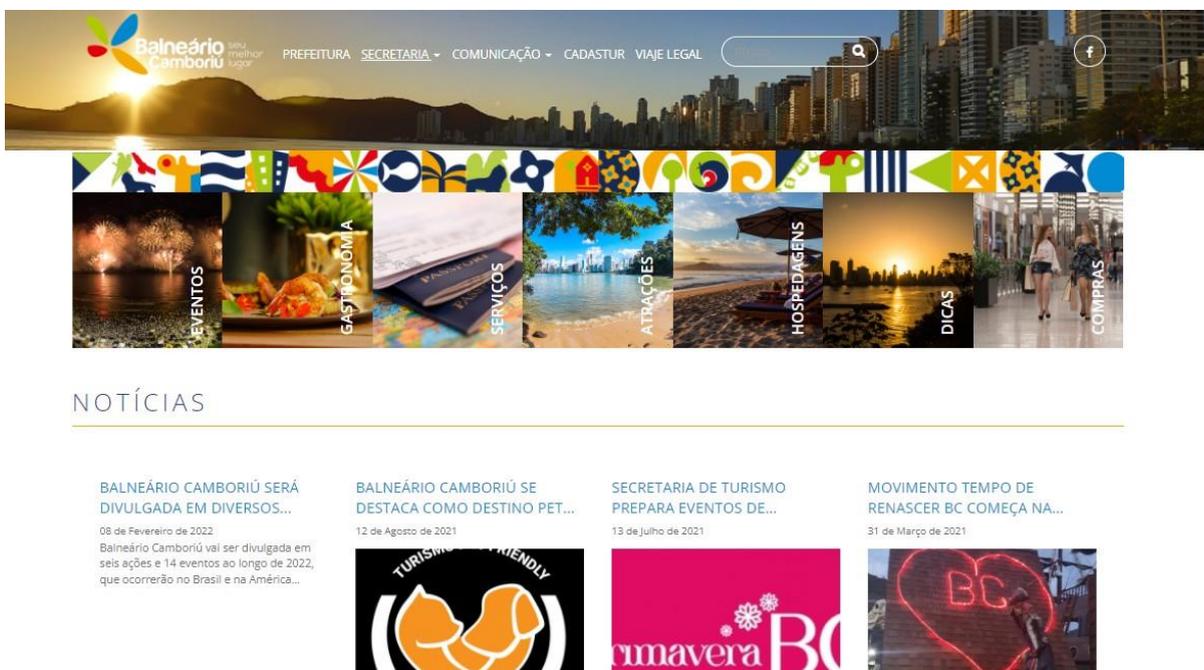
A promoção do turismo tem como principal ferramenta os conteúdos publicados nas redes sociais, plataformas e perfis, que são importantes para a promoção e também atraem novos visitantes.

Contudo, percebemos que este está bastante restrito a algumas praias e locais históricos, ocultando outros lugares e ícones que poderiam ser aproveitados e utilizados para potencializar ainda mais a identidade cultural do lugar. Neste contexto, é possível reconhecer o papel da mídia como interlocutora visual, uma vez que, outras pessoas conhecerão ou reconhecerão o lugar apenas através de meios de comunicação de massa ou da internet. (MARTINS, 2012, p.2)

³<https://jornaldaparaiba.com.br/politica/conversa-politica/2021/12/07/cabedelo-paraiba-turismo-reconhecimento-cobranca-ingresso-atracoas>

Utilizando-se o storytelling como metodologia para pesquisa, com o uso de elementos estratégicos importantes para experiência das pessoas e compartilhamento, que a partir do conteúdo narrativo relevante, constrói uma identidade envolvente e convencional para os consumidores que procuram informação correta e que se expressam na internet. O uso de tantas plataformas digitais que atualmente são utilizadas na forma de site ou aplicativo para ferramenta promocional, torna-se uma solução para a criação de experiências que impactam para o consumo e aprimoramento de acordo com o que é proposto, na figura abaixo mostra isso.

Figura 5: Site promocional de Balneário Camboriú



Fonte: <https://www.secturbc.com.br/turismo/pt-br/home>

Contudo, isso no meio turístico, com avanços da tecnologia, é um grande impacto para a economia. O município de Cabelado necessita de uma melhora, e com o uso desses conceitos, o projeto pode servir de incentivo para o meio acadêmico, vantagem para os pequenos negócios locais, na comunicação visual e principalmente situados nas praias e para a cultura da cidade como forma de gerar um novo desenvolvimento aprimorado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Storytelling e Marketing Digital

Desde muito tempo, as histórias eram contadas com o objetivo de transmitir uma informação sendo do passado ou do presente. Elas comunicam sobre costumes, acontecimentos do cotidiano, descobertas e inovações, que atualmente em tempos de excesso de informação são compartilhadas de forma diferente e moderna através das mídias. Assim, a comunicação tradicional mudou, transitando da era oral, escrita e impressa, para a eletrônica. E a arte de contar histórias virou uma estratégia de marketing e comunicação chamada de *storytelling*. O uso do *storytelling* como recurso estratégico de marketing, é uma tendência no mundo dos negócios desde o início de 2006, justamente quando a banda larga cresceu, principalmente no Brasil. O tema passou a ser abordado em livros por diversos autores renomados, da neurociência à psicologia, da inovação à liderança. (PALACIOS e TARENZO, 2018, p.XIX).

Storytelling no atual contexto entra como um elemento que pode ajudar a disseminar uma ideia, construir uma marca ou alavancar vendas com mais eficiência, conquistando o público pela emoção (PALACIOS e TARENZO, 2018, p.XXVI). Através deste contexto, a intenção do *storytelling* é capturar a atenção do público e facilitar a troca de informações entre o emissor e receptor, relativas a uma transformação de acordo com o contexto narrativo. Neste sentido, a evolução do *storytelling* abrange a identidade das marcas e gestão de projetos, com métodos de construção e organização, utilizando técnicas para ter uma base de aplicação e transformando a história no universo criativo e de investimento.

Atualmente, marcas famosas como a Natura e Cielo, são preparadas para buscar a melhor aplicação para suas campanhas com métodos de *storytelling* (MANOSSO, 2020). A campanha da ⁴Natura cria produtos de fragrâncias marcantes com leveza e sedução, mostra para os consumidores histórias com narrativas de humor e do cotidiano de casais com charges que apresentam um contexto positivo desse produto de forma dinâmica que podem influenciar na hora de consumir.

⁴ <https://br.pinterest.com/rahbiskos/humor/>

Figura 6. Campanha do perfume Humor (Natura)



Fonte: <https://br.pinterest.com/rahbiskos/humor/>

A Cielo⁵ apresenta histórias de empreendedores que utilizam a marca e os produtos e serviços com o intuito de mostrar o olhar dos clientes, desafios e superações na forma de realizar sonhos de pequenos negócios que são feitos de histórias da sociedade. Essas marcas provam como o *storytelling* faz diferença na hora de divulgar seu produto de maneiras abrangentes e contando histórias de modo criativo e emocional.

Figura 7. Campanha cielo pelo Brasil



Fonte: <https://www.youtube.com/user/CieloCampanhas>

Além disso, há diversas áreas que utilizam o *storytelling*, como no jornalismo, política, turismo, design, ciência, educação, religião e entretenimento. É utilizado também para o marketing, como uma forma online e de conteúdo, com o objetivo de gerar

⁵ <https://www.youtube.com/user/CieloCampanhas>

engajamento através de uma narrativa e que serve como pretexto para solucionar um problema de comunicação e ajudar no processo de tomada de decisão.

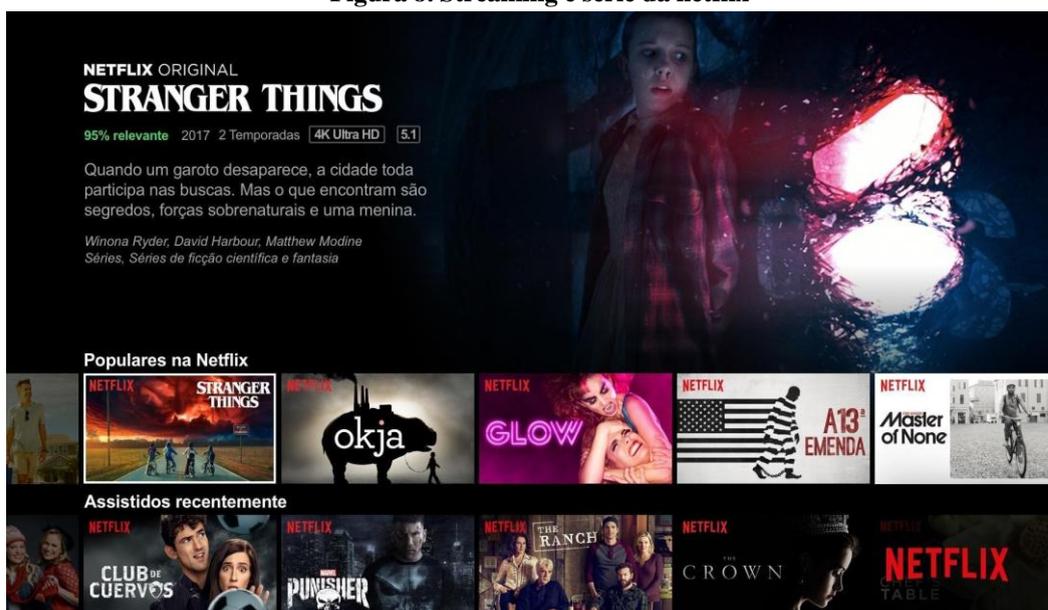
Segundo Lupton (2017, p.11), o design como *storytelling* investiga a psicologia da comunicação visual com base em um ponto de vista narrativo. Ou seja, a forma como o design ilustra ideias e o *storytelling* no emocional das coisas. Assim, a prática estimula ações e comportamentos específicos dos usuários, para que possam descrever nos produtos e na comunicação de maneira dinâmica. Além disso, o *storytelling* pode despertar transformações que incentivam as pessoas a contar e servir histórias que fazem estimular curiosidade, passando de um lugar para outro e que vão mexendo com as emoções e fatos reais ou imaginários.

Pode-se citar que Joseph Campbell, no livro “O Herói de Mil Faces”, usa a jornada do herói com exemplos de histórias da literatura e aventuras que fazem a comparação da pessoa como herói na vida cotidiana, com foco de vencer e ter seu propósito de conquistar. Esse processo de construção ajuda as pessoas a lidar e utilizar no seu convívio, baseando-se em uma história.

Como recurso de comunicação, o storytelling vai inovando a forma como a informação é contada para as pessoas, pois isso acarreta na linha de pensamento em relação a cada história dependendo do seu lugar de origem e memórias individuais. Há elementos como mensagem, ambiente, personagem e conflito que são importantes no *storytelling* e para qualquer tipo de história, seja em comerciais, filmes, séries que transmitem o conteúdo de forma dinâmica, representando algo ou alguém como referência. Exemplo disso é a plataforma de serviço streaming como a Netflix⁶, que utiliza o *storytelling* de maneira relevante e envolvente para sua marca com seu conteúdo interativo nos filmes, séries e muito mais, que são transmitido em sites e nas redes sociais voltado para todos os tipos de públicos principalmente para os jovens que atualmente estão presentes na internet.

⁶ <https://www.netflix.com/br/>

Figura 8. Streaming e série da netflix



Fonte: <https://conteudo.imguol.com.br/c/entretenimento>

A importância do storytelling também evidencia a questão visual e interativa utilizada para as cidades, como estratégia e identidade que seja útil para funcionar como propagação e desenvolvimento no mercado. Do mesmo modo que Alas⁷ (2017), apresenta aplicação do storytelling como contribuição e elemento gráfico para a cidade de Porto (Portugal).

Figura 9. Logótipos institucionais das empresas da Câmara Municipal do Porto



Fonte: White Studio (2014)

As peças retratam as características e a história da cidade de forma operacional e metodológica. Elas complementam o posicionamento dos pontos importantes da cidade, geram identidade e curiosidade nas pessoas.

⁷ https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/19633/1/jorge_alas.pdf

2.2 UX Design

Segundo Pereira (2018), UX Design está relacionado com o processo de gerar satisfação nas pessoas ao usar um produto ou serviço, seja este físico ou digital. Esse argumento nos mostra que tudo que usamos diariamente seja como objeto, faz parte do processo de experiência e colaboração ao UX designer que é responsável na projeção do produto.

Atualmente no mercado profissional o UX Design se tornou essencial para projetos eletrônicos e produtos no mundo todo, ajudando aos usuários a terem boa experiência e praticidade, dando soluções boas mas que não só apresentam isso e sim existindo outros fatores que contribuem para o UX Design como o compartilhamento de interesse nítido.

A partir disso, veio a área como profissão, que é situada como pensamento estrategista em produzir, organizar conteúdo, desenhar interface e assim por diante. Além do mais, o contexto vai apresentando como se aplica e funciona para buscar o melhor do produto, referente ao público alvo que se oferece e utiliza.

Excelentes exemplos práticos neste sentido e de grandes empresas é a plataforma Mercado livre,⁸ que é muito conhecida no Brasil, pela sua desenvoltura na relação de compras e filtros de busca bastante utilizados pelos usuários de forma rápida na visualização do seu pedido, dados e anúncios em destaque.

Figura 10. Página inicial do Mercado Livre



Fonte: fonte: <https://www.mercadolivre.com.br/>

⁸ <https://www.mercadolivre.com.br/>

Outra plataforma conhecida e interativa é o Duolingo⁹, que é sobre aprender os idiomas sozinho, tornando algo fácil de praticar e de forma gratuita, tendo um retorno positivo dos usuários

Figura 11. App Duolingo



fonte: GooglePlay

Neste contexto, o UX Design possui elementos importantes mostrados nos exemplos anteriores como o carregamento, conteúdo, design, sistema e adaptação que agrega para o negócio e utilidade pessoal, tornando-se uma boa experiência para o usuário.

Fabrizio Teixeira fala em seu livro *Introdução e boas práticas em UX Design* (2014) que o microcopy pode ser representado sob dois aspectos: um mais funcional, e outro mais emocional. O aspecto funcional é deixar claro e simples a função de todos os estados, sem causar nenhum ruído na comunicação. Já o aspecto emocional é muito mais abstrato e trabalha muito com o conceito do produto ou serviço. (PEREIRA, 2018, p.72)

⁹ <https://pt.duolingo.com/>

Esses dois aspectos citados do UX Design são importantes e que a experiência do usuário e do produto precisa de equilíbrio na aplicação desses métodos, deixando claro e simples as funções que o usuário pretende fazer com o produto ou serviço. A maneira como o UX Design pode trabalhar nessa estratégia e em garantir bons artefatos digitais, focado em compreender a construção de uma grande experiência que se torna satisfatória, mas é preciso alguns fatores que determinam esse objetivo, como usabilidade em produtos digitais.

Usabilidade refere-se à simplicidade e facilidade com que uma pessoa consegue usar uma interface (site, aplicativo, jogos etc.) (PEREIRA,2018). E de fato que essa etapa é de principal importância, sendo conhecida na era digital no caso do bom ou mau funcionamento de qualquer produto. Um exemplo de marcas que criam produtos fáceis de aprender é a APPLE, fazendo com que a usabilidade ganhasse destaque e mudando o comportamento do mercado com os lançamentos de iPhones sem teclado(PEREIRA,2018). Atualmente, a marca APPLE¹⁰ continua inovando na tecnologia, design, usabilidade e marketing para os seus produtos serem diferenciados de outras empresas.

Figura 12. Modelos de celulares (Iphone)



fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/IPhone#/media/Ficheiro:Apple_iPhone.jpg

¹⁰ <https://www.apple.com/br/>

Chegar numa solução simples e pronta, leva bastante tempo e estudo, sendo necessário fazer entrevistas e testes com as pessoas, para ter uma solução obtida para aquele problema seja resolvido. Um problema que aparece bastante nas plataformas digitais é na interface, pois é cartão de visita para o usuário e serviço, mas que precisa ser bem aplicado e visualizado.

Segundo Pereira (2018), cita Giles Colborne (2010), que propõe quatro modelos para construir uma interface para seu produto digital de maneira simples e fácil, que são: Remover, Organizar, Esconder e Mover, veja elas abaixo.

- **Remover:** A ideia desse modelo é remover informações e elementos que não são necessários para a interface. Exemplos disso é a remoção de títulos ou botões que atrapalha o produto;

Figura 13. Modelos de controle



11

- **Organizar:** É organizar os elementos pro site de maneira que possa ter um bom entendimento na interface, formas e informações para o usuário, seguindo um modelo como referência;

Figura 14. Modelos de controle



- **Esconder:** É esconder aquelas informações importantes colocadas na página oficial que pode ficar escondido em outra página, de acordo com a necessidade do conteúdo e usuário;

¹¹ https://medium.com/@matheus_ortsac/4-modelos-para-simplificar-uma-interface-c44a6315d224

Figura 15. Modelos de controle



Esconder

- **Mover:** Esse modelo tem a função de focar em mover uma funcionalidade do site para colocar em outro local da tela que fica simples de mover e usável nas funções e software, mas não deixando sobrecarregar a interface.

Figura 16. Modelos de controle



Deslocar/Mover

É evidente que esses modelos explicam como deve funcionar uma interface de um produto, aplicando alternativas que irão servir para garantia de uma boa usabilidade com o manuseio fácil para os usuários.

3. METODOLOGIA

3.1 Metodologia da Pesquisa

A pesquisa deste trabalho irá abordar conceitos de *Storytelling* e do UX Design que são voltados para o desenvolvimento sobre o tema proposto. Além disso, consiste em coletar as informações que são focadas nas necessidades dos usuários, estratégias e também em analisar os segmentos de interação, com objetivo de propor ideias através de referências bibliográficas e artigos que compõem como instrumento de estudo. Desse modo, com os resultados seguintes serão utilizados na etapa projetual.

3.2 Metodologia de Projeto

Esta metodologia projetual consiste em utilizar o UX Design para o desenvolvimento e solução do projeto, com o objetivo de fazer o guia funcionar de acordo com as necessidades encontradas e buscando aplicar as ideias além da plataforma em si.

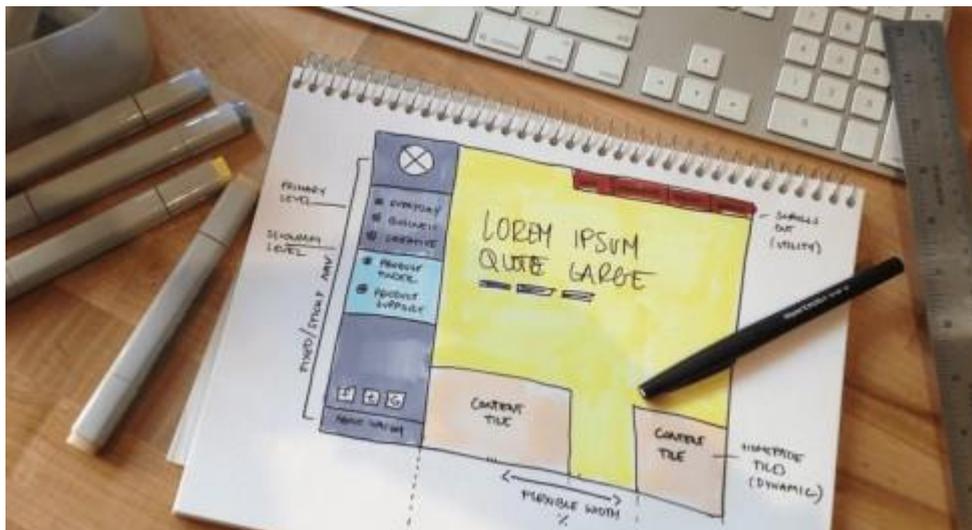
A Experiência do usuário já é prática consolidada no design, e cresceu ainda mais com a evolução e interação tecnológica de produtos e serviços digitais da qual os usuários utilizam frequentemente. Segundo Pereira (2018 p.5), “é importante entender profundamente o usuário e o mercado para a criação de produtos digitais que façam diferença e impacte a vida de quem irá usa-los”. Esse conceito funcionará para aplicar-se nos processos de pesquisa para se ter bons projetos para qualquer proposta que seja.

O UX Design está voltado para o lado criativo e procura entender as necessidades dos usuários para captar as informações. No turismo, isso se aplica às principais personas que utilizam a indústria do turismo para promover um local, como os viajantes, agentes de viagem, hoteleiros entre outros. Mesmo que durante a pandemia tenha diminuído a demanda das atividades, de profissionais e visitantes em todo o mundo, empresas de turismo têm buscado soluções e estratégias para não perder o ritmo das vendas, e tomando precauções de segurança para manter os visitantes.

No UX design, segundo a metodologia de Pereira (2018) destaca-se as quatro etapas para o seu processo: 1) fase de descoberta, 2) visão do produto, 3) desenho de interfaces e 4) validação com usuários (PEREIRA, 2018, p.18). Esta metodologia é uma importante ferramenta para se atingir o objetivo de pesquisa, centrado na criação do guia digital em si e nos usuários para que funcione e possa ser atrativo e prático.

1. **Fase de descoberta** é sobre pesquisar o que vai ser criado, que segue utilizando para resolver problemas e dificuldades dos projetos iniciais de futuros clientes para ter um

Figura18: framework de produto.



Fonte: User Experience Design – Como criar produtos digitais com foco nas pessoas.pdf

3. **Desenho de interface** segue o mesmo conceito da visão do produto na questão de a comunicação visual servir para a estrutura do projeto criado a partir de seus desenvolvedores. Exemplo disso é a aplicação do Wireframe que é utilizado pelos designers e outros profissionais para mostrar os elementos da interface a partir de ideias em rascunhos no papel ou digital, dando soluções de acordo com a sua linha de pensamento que aplica-se em sites e aplicativos que são sucesso na era digital e no mercado tecnológico.

Figura 19. Modelo de wireframe



Fonte: autor

4. Na quarta última fase desta metodologia de Ux design, é a **validação de usuários**, que busca saber a opinião que o usuário pensa e utiliza sobre determinado produto através da pesquisa e da entrevista com dados fornecidos. É recomendado que em qualquer processo de criação fazer o teste de usabilidade para validar o que vai ser usado para um bom funcionamento do produto, para não ter atrasos e problemas na construção do projeto.

A Partir desses processos, será utilizado na metodologia aplicada, as quatro etapas do UX Design citados nesse tópico, que é voltado para solução, interação, desenvolvimento e experiência agradável que irá servir para que este trabalho seja concluído.

Nesta fase será apresentado um levantamento sobre a cidade de Cabedelo que é a principal fonte de estudo para o tema presente que vai servir de análise e pesquisa para este trabalho através de sites, portais, blogs entre outros meios de comunicação.

4. METODOLOGIA APLICADA

4.1. Fase de Descoberta

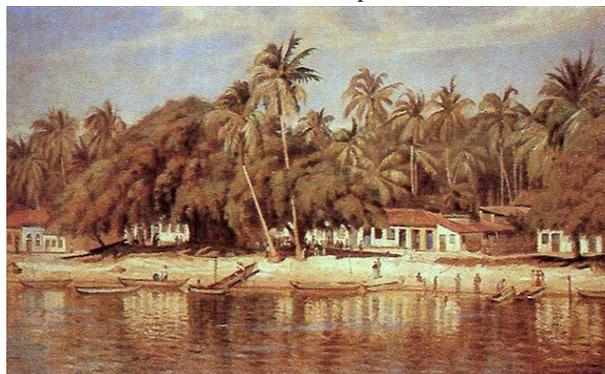
4.1.1. Cabedelo

Este tópico descreve um resumo dos pontos importantes sobre a região de Cabedelo para que possa ter um destaque positivo sendo observada e conhecida de maneira positiva e bem informativa:

- Cabedelo é um município da Paraíba, pertencente à região litorânea e metropolitana, que limita-se com outros municípios como o de Santa Rita, Lucena e João Pessoa. Possui uma população estimada em 69.773 habitantes na região. Foi fundada em 4 de novembro de 1585, em torno de uma fortaleza construída por portugueses a fim de

defender a entrada do estuário do rio Paraíba e a cidade de Filipeia de Nossa Senhora das Neves, atual João Pessoa.

Figura 20: Porto de Cabedelo em 1892, por Alfredo Andersen.



Porto de Cabedelo em 1892, por Alfredo Andersen. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Cabedelo>

Figura 21. Cabedelo 2022



Fonte: <https://direcaoconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2019/11/cabedelo.jpg>

- A região é predominada de certas atividades economicamente importantes como o comércio, a pesca, industrial e o turismo;

Figura22: Praia de camboinha, comércio do parque do jacaré e pescadores



12

Fonte: [https://s2.glbimg.com/YsVvZkbiAcv75ZRXSfQHnh35e-8=/0x0:1600x900/984x0/smart/filters:strip_icc\(\)/i.s3.glbimg.com/v1/AUTH_59edd422c0c84a879bd37670ae4f538a/internal_photos/bs/2018/O/o/GLkSBzRAWQ7EsJScigJA/praiade-camboinha-em-cabedelo-na-grande-joao-pessoa-na-paraiba.jpeg](https://s2.glbimg.com/YsVvZkbiAcv75ZRXSfQHnh35e-8=/0x0:1600x900/984x0/smart/filters:strip_icc()/i.s3.glbimg.com/v1/AUTH_59edd422c0c84a879bd37670ae4f538a/internal_photos/bs/2018/O/o/GLkSBzRAWQ7EsJScigJA/praiade-camboinha-em-cabedelo-na-grande-joao-pessoa-na-paraiba.jpeg)

- O nome Cabedelo tem o significado de “pequeno cabo” pela sua formação geográfica e elevação de areia que avança mar adentro, formando prolongamento ou saliência do litoral.;

Figura23: Dique de Cabedelo marca encontro entre o Rio Paraíba e o mar, no município de Cabedelo, Litoral da Paraíba.



Fonte: Lucas Lopes/Diqueline

- É conhecida pela sua imensa vegetação e principalmente que são ligada a mata atlântica, coqueirais e manguezais;

Figura24: Floresta Nacional da Restinga de Cabedelo



Fonte: Google maps

- Cabedelo possui uma geografia peculiar com 18 quilômetros de extensão por 3 quilômetros de largura. Na área litorânea possui 10 quilômetros de praias situadas nos principais bairros de Cabedelo como o de Intermares, Jacaré, Poço e Camboinha.

Figura25: Mapa das subdivisões de Cabedelo



Fonte: wikipédia

Através dessas informações, podemos perceber como Cabedelo tem um potencial rico e de referencial histórico, com essas características pode ser claramente identificada pelos turistas e moradores da região, mostrando sua identidade do local com o objetivo de apresentar e contar sua história correta.

Cabedelo se destaca com a chegada do verão, das férias e com as festividades que acabam sendo convidativas para os turistas e prestigiada através da mídia. Apesar disso, os pontos turísticos principalmente do litoral, é considerada por muitos de fora pertencente a João Pessoa, por ser tão próximo da capital acaba tendo essa impressão de ser um local só. Um exemplo disso, está na figura 7 abaixo, de pessoas nas redes sociais, expressando suas opiniões na página de divulgação da prefeitura¹³ sobre a campanha de turismo da cidade.

Figura 26. Rede social da prefeitura de Cabedelo



¹³ <https://www.instagram.com/prefeituradecabedelo/>

Figura 27. Rede social da prefeitura de Cabedelo



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

Através dessas informações, podemos perceber como os moradores de Cabedelo se incomodam com esse conflito de informação, mesmo tendo um potencial rico e de referencial histórico. Mas essas questões podem ser claramente resolvidas com o uso das ferramentas digitais e do produto que será criado para serem identificadas as informações para os turistas e moradores da região, mostrando sua identidade do local com o objetivo de apresentar e contar sua história correta.

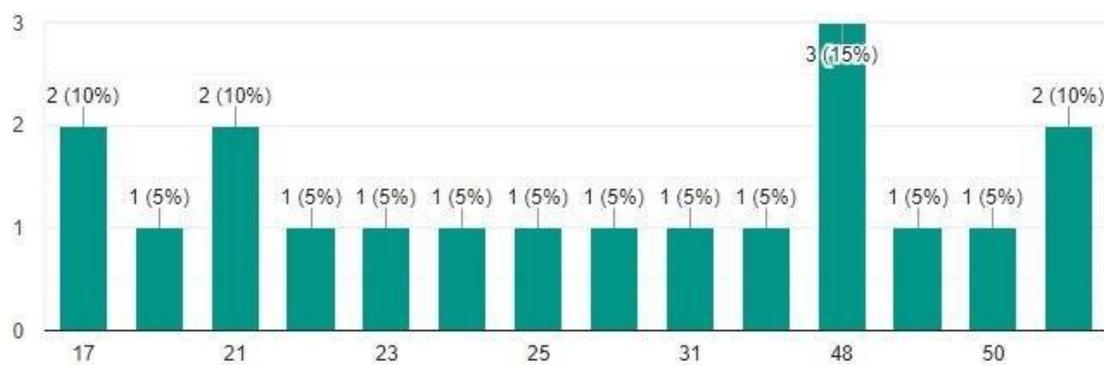
4.1.2. Questionário

Nessa fase, foi aplicado um questionário com doze perguntas, voltado para as pessoas de regiões vizinhas ou que costumam viajar para a capital. Este questionário encontra-se em anexo neste trabalho. Seguem os resultados:

Figura28 : Idade

Qual a sua idade?

20 respostas

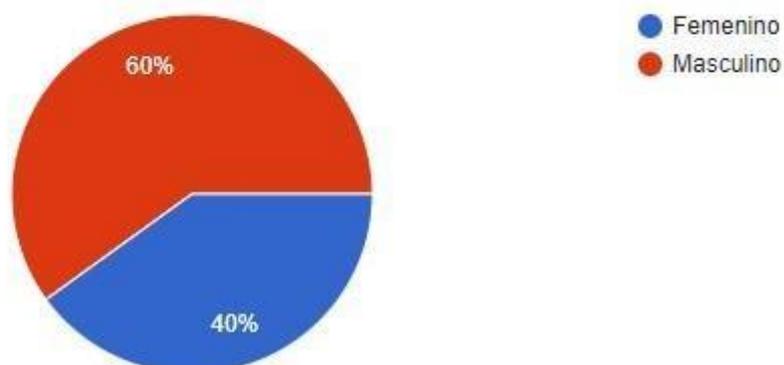


A pesquisa conseguiu atingir pessoas de todas as idades, tendo o mais representado o de 48 anos com 15%. Entre 17 a 51 anos teve o total de 10%, e por fim entre 20 a 50 anos obteve 5% das respostas

Figura 29: Gênero

Qual o seu gênero?

20 respostas

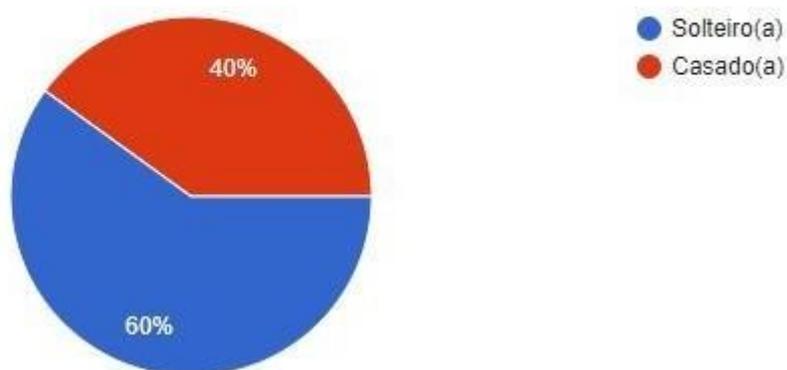


Mais de 60% das respostas são de homens e 40% são mulheres.

Figura 30: Estado civil

Qual o seu Estado civil?

20 respostas



Mais de 60% das pessoas responderam que são solteiros(a) e 40% responderam que são casados(a).

Figura 31: Lugar onde mora

Onde você mora?

20 respostas

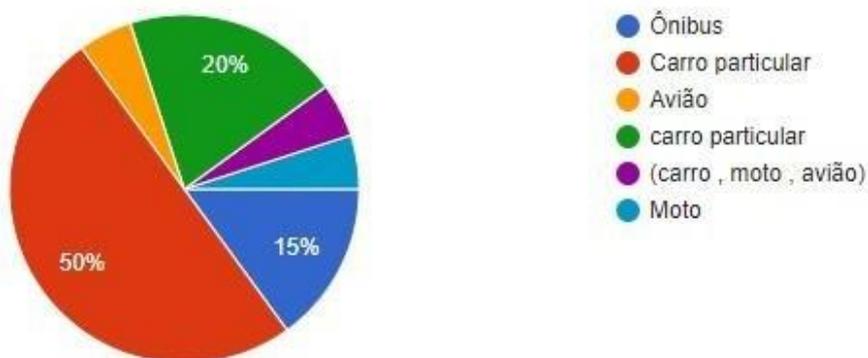


O gráfico mostra pessoas de todos os lugares da região e fora, tendo o mais apresentado a capital João Pessoa com 10%. Entre as cidades de Cabedelo, Icó-CE, Jacumã, Sousa e Sítio Arara foi obtido com 5% cada resposta.

Figura 32: Meio de transporte mais utilizado

Qual meio de transporte costuma viajar?

20 respostas

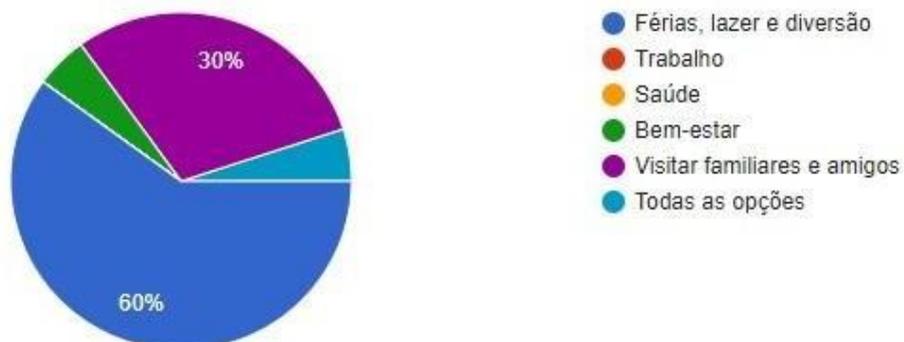


De acordo com o gráfico, a maioria dos entrevistados com 50% utilizam carros particulares para viajar. Mais de 15% utilizam ônibus e por fim 5% utilizam moto ou avião que seja de costume para viajar.

Figura 33: Motivos para viajar

Quais são os motivos que faz você viajar?

20 respostas

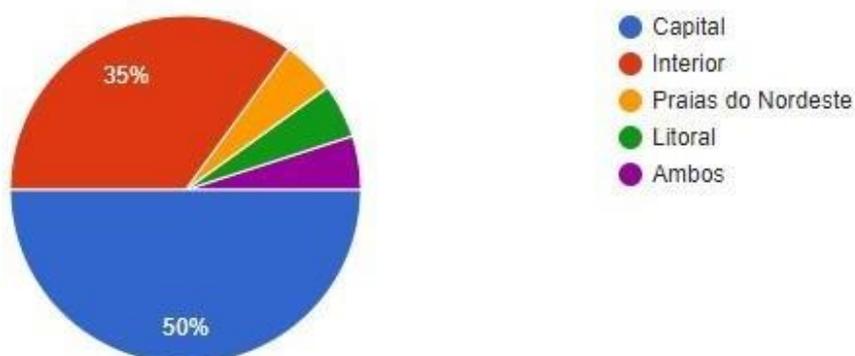


O maior motivo das pessoas viajarem mostrado no gráfico é para Férias, lazer e diversão com mais 60% e o segundo maior motivo é o de visitar familiares e amigos com 30% das respostas.

Figura 34: Região mais visitada

Qual região você busca visitar?

20 respostas

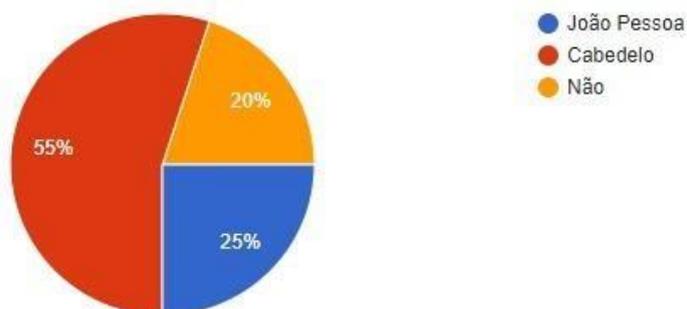


50% dos entrevistados preferem visitar a capital. E de 35% preferem visitar a região do interior. Além disso, 5% dos entrevistados preferem ambos ou o litoral.

Figura 35: lugares que visitou

Você já visitou esses lugares?

20 respostas

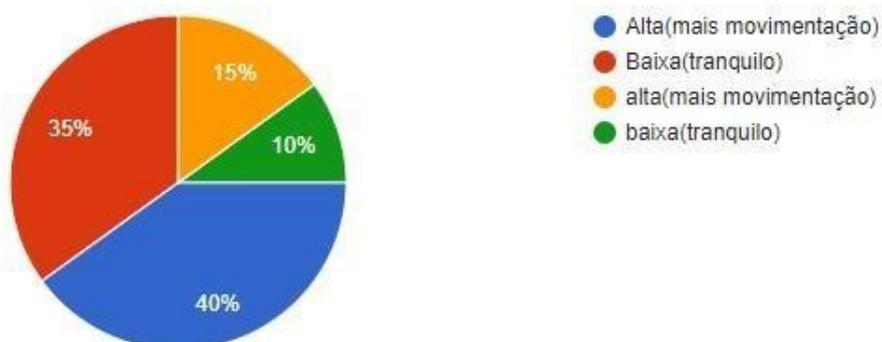


Nessa pergunta, foi de acordo com os lugares apresentados neste trabalho para a pesquisa, e a maioria dos entrevistados responderam Cabedelo com mais 55% e 25% responderam João Pessoa. Porém 20% das pessoas entrevistadas não visitou os dois lugares.

Figura 36: Temporada

Qual temporada/mês costuma viajar?

20 respostas

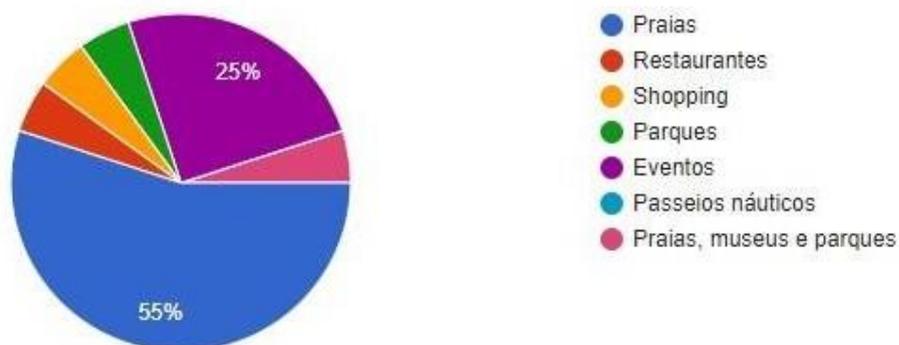


Mais de 40% preferem viajar no período de alta temporada, com mais movimentação na cidade, já o de 35% preferem a de temporada baixa, sendo o período mais tranquilo de visitar.

Figura 37: Atrativos turísticos

Quais os atrativos turísticos você busca?

20 respostas

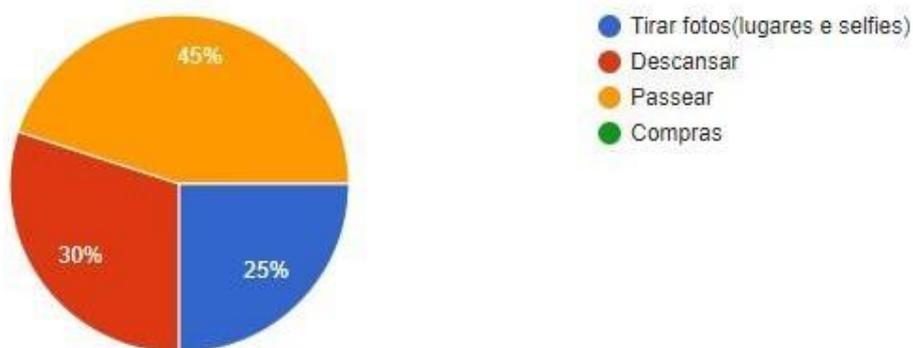


Acima de 55% preferem praias como atrativo turístico para se visitar. Além disso, 25% preferem eventos em geral, e por fim 5% responderam a parques, museus, restaurantes e shoppings.

Figura 38: Estadia

O que você costuma fazer durante a estadia no lugar?

20 respostas

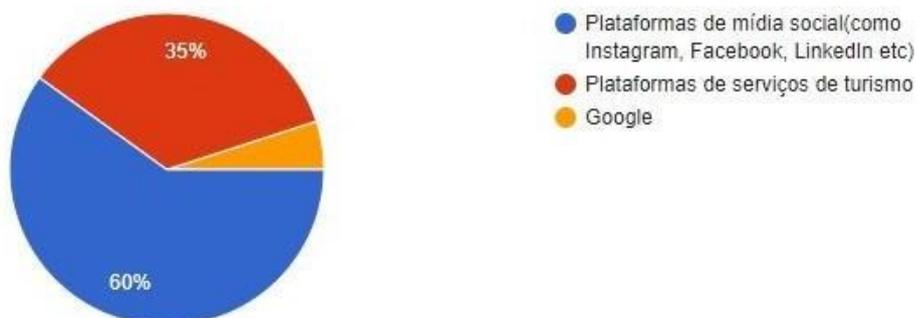


Cerca de 45% dos entrevistados preferem passear durante a estadia. Já os 30% preferem descansar e por último 25% gostam de tirar fotos dos lugares ou selfies.

Figura 39: Plataformas

Quais plataformas você utiliza para pesquisar sobre viagens e lugares?

20 respostas



Por fim, as plataformas mais utilizadas pelos entrevistados foi de mídia social com mais 60%, já a segunda plataforma mais utilizada foi a de serviços de turismo com 35% e 5% utilizam o google. Percebe-se que a utilização das redes sociais são importantes para se pesquisar sobre o turismo dos lugares e obter serviços.

4.1.3. Persona

Segundo Pereira(2018), as personas são os arquétipos que representam os principais padrões de comportamentos identificados nas entrevistas com os usuários. Isso mostra como é importante definir o perfil ideal para criar o produto. A partir disso será mostrado o perfil de viajante de acordo com o resultado do questionário para ser aplicado no website.

Figura 40: Persona

PERFIL DE VIAJANTE



Lucas

Solteiro, 48 anos, João Pessoa - PB

 <p>Utiliza carro particular</p>	 <p>Viaja na alta temporada</p>
 <p>Viaja por lazer e diversão</p>	 <p>Prefere ir na praia</p>
 <p>Gosta de viajar para a capital</p>	 <p>Gosta de passear durante a estadia</p>
 <p>Conhece o municipio de Cabedelo</p>	 <p>Usa as redes sociais para pesquisar sobre viagens</p>

14

Fonte: autor

De acordo com os dados do questionário, a representação do perfil viajante seria “ Tô de férias”, aquela pessoa que costuma viajar, buscando passeios, lazer e diversão nas suas viagens. As características fornecidas podem ser trabalhadas no produto e principalmente nos elementos visuais. Dessa forma, esse perfil pode representar o lugar e o produto de maneira positiva, pois acrescenta no meio turístico mesmo não sendo uma regra específica de visitante,

¹⁴ <https://www.figma.com/file/IQNW5VyA3XKUgwfzvdI/Untitled>

mas que pode existir vários exemplos com suas próprias características e costumes de viagens.

4.1.4. Pesquisa de Similares

A pesquisa de similares é importante para a metodologia, pois apresenta soluções para a criação do produto turístico e investiga formas diferentes para resolver o problema desta etapa. Visando dar continuidade na pesquisa, será mostrado alguns similares que contribuíram para o desenvolvimento do site.

Os seguintes sites nas figuras 41, 42, 43 e 44, apresentam propostas semelhantes que mostram a identidade visual do local como principal destaque e as demais características que completam o site, contendo elementos gráficos visíveis e imagens dos pontos turísticos com legendas chamativas importantes para a divulgação.

Figura 41. Guia do Rio dos Cedros



fonte: <https://turismo.riodoscedros.sc.gov.br/o-que-fazer/item/guia-virtual>

Essa plataforma é sobre o município de Rio dos Cedros, que representa um guia virtual prático de turismo com informações dos locais de passeio, hospedagem, alimentação e entre outros atrativos.

Figura 42. Guia de Ilhabela



O site do Ilha Bela está situado em São Paulo, é um portal de notícias e um guia turístico com informações sobre a cidade de Ilhabela, com postagens e anúncios interativos que chamam a atenção ao acessar pela primeira vez.

Figura 43. Guia da Chapada Diamantina



CIDADES E VILAS

A figura 10 mostra a interface do site da Chapada Diamantina, situada no centro do estado brasileiro da Bahia, que representa um guia com conteúdo de passeios, mostrando diversos pontos turísticos da cidade, que atrai os turistas de todo o lugar.

Figura 44: Guia da Nova Zelândia



Agora que o mundo está parado, quais são os seus planos?

fonte: <https://www.newzealand.com/br/>

E por fim, é site da New Zealand, de origem internacional, situado na Nova Zelândia, com um design limpo e diferenciado, mostra conteúdos bons com enredo de histórias e informações legais dos lugares e com instruções do que fazer por lá.

Para visualizar melhor o relato sobre elementos de cada um dos sites, vejamos na tabela quais que funcionam melhor para a análise desses similares.

Tabela 01: Matriz de análise dos sites

Sites Similares	Pontos positivos	Pontos negativos
Portal de turismo de Rio dos Cedros	<ul style="list-style-type: none"> - Cores chamativas - Elementos gráficos e ilustrações - Alinhamento das informações - Layout sem muitos detalhes - Fácil navegação e velocidade - Opções de filtros - Mapas de localização 	<ul style="list-style-type: none"> - Algumas imagens em baixa qualidade - Diferenciação de tamanho das imagens na página inicial
Guia Chapada Diamantina	<ul style="list-style-type: none"> - Cores chamativas - Banner com interação - Opções de filtros de busca/categoria - Mapas de localização - Contato com o usuário - Identidade do site destacada - Navegação rápida 	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciação de tamanho das imagens na página inicial - Muita publicidade - Tamanhos diferentes nas tipografias - Informações desalinhadas
Ilha Bela	<ul style="list-style-type: none"> - Banners de apresentação/slide - Tipografia em caixa alta 	<ul style="list-style-type: none"> - Presença de muitas imagens vai deixando o site lento.

	<ul style="list-style-type: none"> - Destaque com publicidade/anúncio - Filtro de busca e pesquisa - Material impresso e online do guia - Opção de compartilhamento - Layout intuitivo - Busca por categoria - Opção de login - Linguagem fácil 	
New Zealand	<ul style="list-style-type: none"> - Cores neutras e escuras - Categorias com imagens - Compartilhamento de página - Layout moderno e claro - Navegação rápida - Filtro de busca - Imagens mais visíveis 	<ul style="list-style-type: none"> - Não tem opção de login - Pouca opção de compartilhamento

Pode-se observar na Tabela 01, que há mais pontos positivos dos sites, mas que os pontos negativos pedem mais consideração para poder entender melhor e solucionar o problema apresentado. Com base na semelhança das características, esse levantamento foi analisado na base de sites de turismo, independente da posição no mercado, revela que grande parte da análise pode influenciar no empenho do site e no processo de uma nova plataforma, dando importância ao que o usuário comenta e utiliza. Assim sendo, o site Ilha Bela se destaca melhor pela qualidade e pelos pontos positivos, tendo em vista uma elevada usabilidade e facilidade para o usuário.

Com tudo isso, essa análise pode ser aproveitada para a criação de um novo guia interativo dos pontos turísticos de Cabedelo, fazendo com o que funcione para o usuário turístico e regional, podendo competir com as demais plataformas, inovando no design e na forma de apresentar melhor para contribuição da cidade.

4.2 Visão do produto

Após a **etapa de descoberta**, o objetivo do produto é retratar um site que reflita a ideia e identidade de Cabedelo, definindo o que o usuário quer utilizar na plataforma para suas necessidades de viagem e mostrando serviços de local. O nome do produto seria “Guia-me Cabedelo”, que se refere a cidade de Cabedelo, voltado para os pontos turísticos e principalmente para o perfil de viajante regional, que busca os lugares próximos da região valorizando sua originalidade cultural.

Figura 45: Marca Guia-me Cabedelo

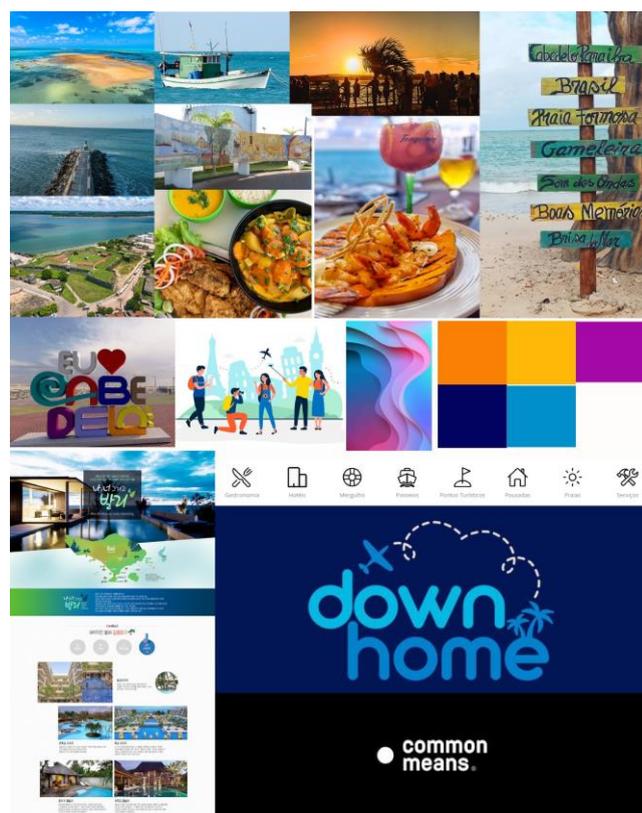


Foram escolhidas essas cores para dar mais destaque, como o azul que representa tranquilidade e lealdade aplicada na tipografia da marca. Já as cores laranja e amarelo significam alegria e humor, que está representando a figura do pôr do sol de Cabedelo. A escolha da tipografia por ser sem serifa, deixa o nome da marca presente para o site e é visível para o usuário.

O protótipo do site, visa apresentar conteúdo fácil e interativo, com categorias que funcionam para que o usuário possa pesquisar e filtrar por lugares mais visitados, com informações, mapas interativos, além de imagens que poderá salvar, marcar e compartilhar no perfil de cadastro no site e nas redes sociais, e entre outros elementos aplicados que serão mostrados no resultado deste trabalho.

Diante disso, logo abaixo estará o painel semântico com os elementos que serão aplicados no site, com inspiração dos lugares e características específicas que propõe uma solução visual e estrutural que funcione.

Figura 46: Painel semântico



15

As informações detalhadas sobre a escolha dos elementos do painel semântico pro site:

- **Cores:** As cores escolhidas representam os pontos turísticos de Cabedelo, como o azul que se refere ao mar, o lilás como a criatividade, laranja e o amarelo refere-se ao pôr do sol.

Figura 47: Paleta de cores



Fonte: da autora

- **Tipografia:** A tipografia para textos vai ser **Open sans**, e para títulos **Fredoka one**. São fontes com variações de tamanho que possam ter uma boa legibilidade para o site.

¹⁵ <https://br.pinterest.com/>

Figura 48: Tipografia

Tipografia

Fredoka One Open Sans

FREDOKA ONE **OPEN SANS**

Fonte: da autora

- **Linha Curvada:** significa a curva em contorno do mar ao redor do Cabedelo, dando representatividade para o visual do site.

Figura 49: Cabedelo

Fonte: <https://direcaoconsultoria.com.br/registro-de-marca-e-patente-cabedelo/>

- **Ícones:** os ícones são para representar e dar significado aos tópicos e categorias importantes do site, chamando atenção e guiando as informações para o usuário.

Figura 50: Ícones

Fonte: <https://www.ilhabela.com.br/>

- **Elementos gráficos/ilustração:** a escolha desses elementos são para deixar o site interativo e dinâmico na visualização e esteticamente. (ex: vetores)

Figura 51: Vetores

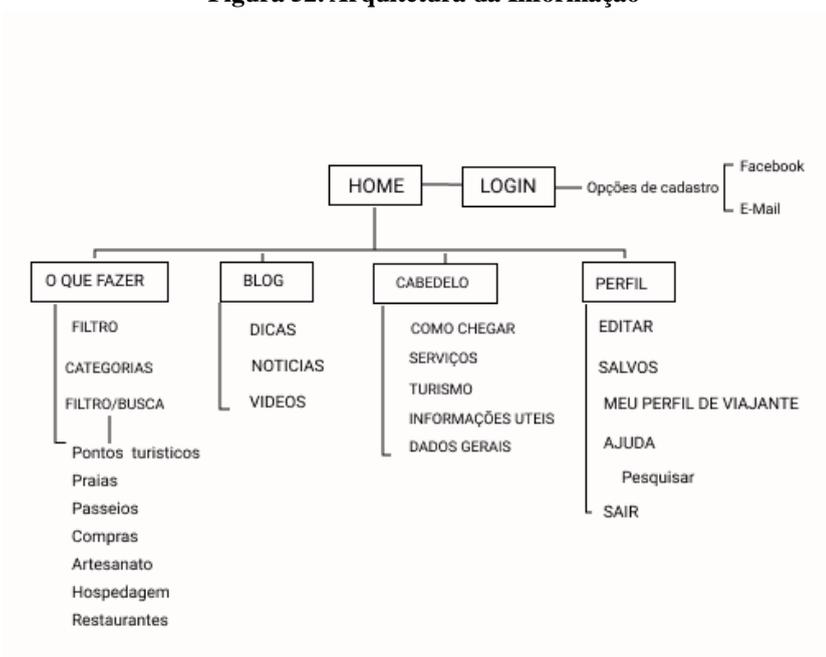


Fonte: Flaticon e Google

4.2.1 Arquitetura da informação

O objetivo da arquitetura da informação é montar a sequência do conteúdo por etapas do site, de acordo com o que vai ser apresentado na interface. A estratégia foi criada para o site **Guia-me Cabedelo**, através do UX que influencia no produto em geral, fazendo sentido para o usuário e seja bem aplicada sem erro.

Figura 52. Arquitetura da Informação



A escolha desses itens vai servir como direcionamento para a experiência do usuário, mostrando o volume de informações sobre o turismo de Cabedelo. Através disso, a sequência

das categorias vai tendo relação direta na teoria e na prática, desde o início da página ao login de cadastro, que vai tornando-se um sistema atrativo e confortável para o site ser utilizado.

4.3 Desenho De Interfaces

4.3.1. Wireframe

O wireframe tem como função, ser um esboço manual ou digital da estrutura de uma interface, que irá servir para organizar o conteúdo e funcionalidade de uma página web, com proposta visual mais clara para resolver o problema e que possa funcionar para os usuários e como o produto.

Segundo Pereira(2018), o wireframe é feito em tons de cinza e sem imagens reais, com o objetivo de definir como os elementos se posicionarão na composição da página. Por isso, na figura nota -se o desenvolvimento do wireframe, mostrando como será a estrutura do site para que o resultado final do projeto seja determinado.

Figura 53. Wireframe estrutural: Página Inicial

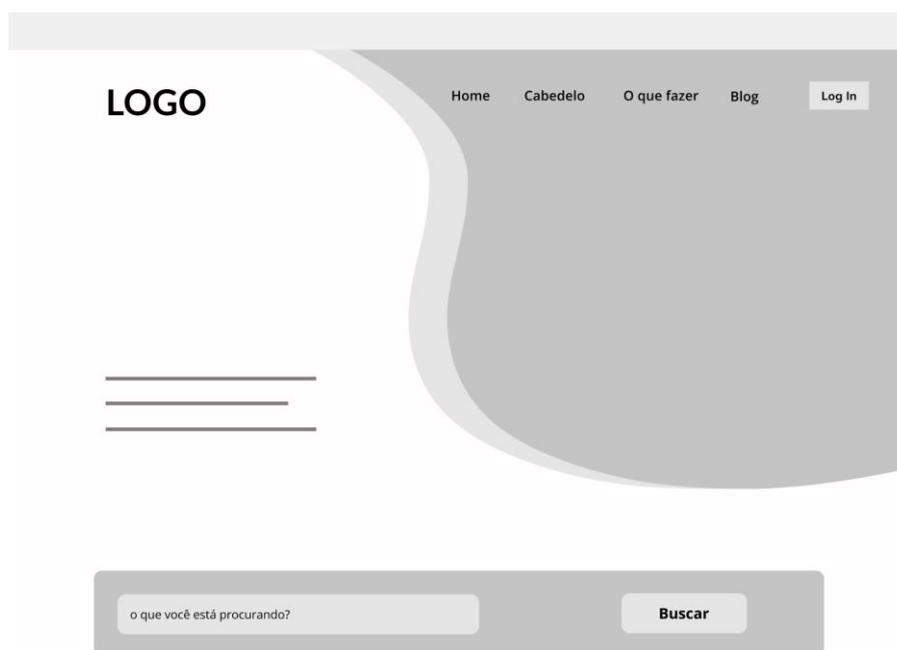


Figura 54. Wireframe estrutural: Informações de cabedelo



Figura 55. Wireframe estrutural: atividades da região

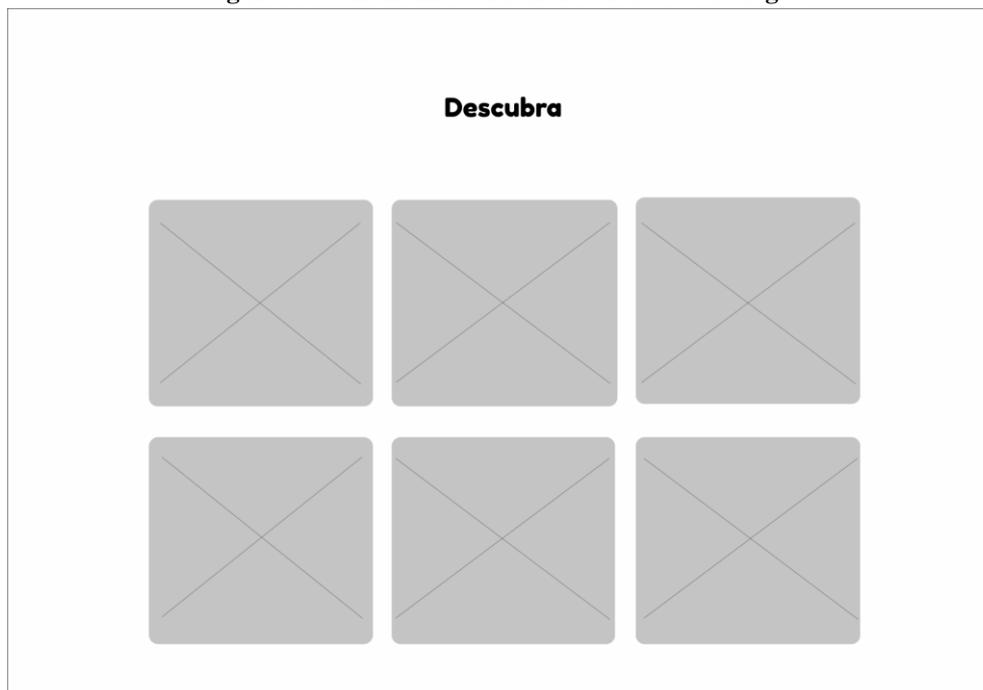


Figura 56: Wireframe estrutural: Anúncio

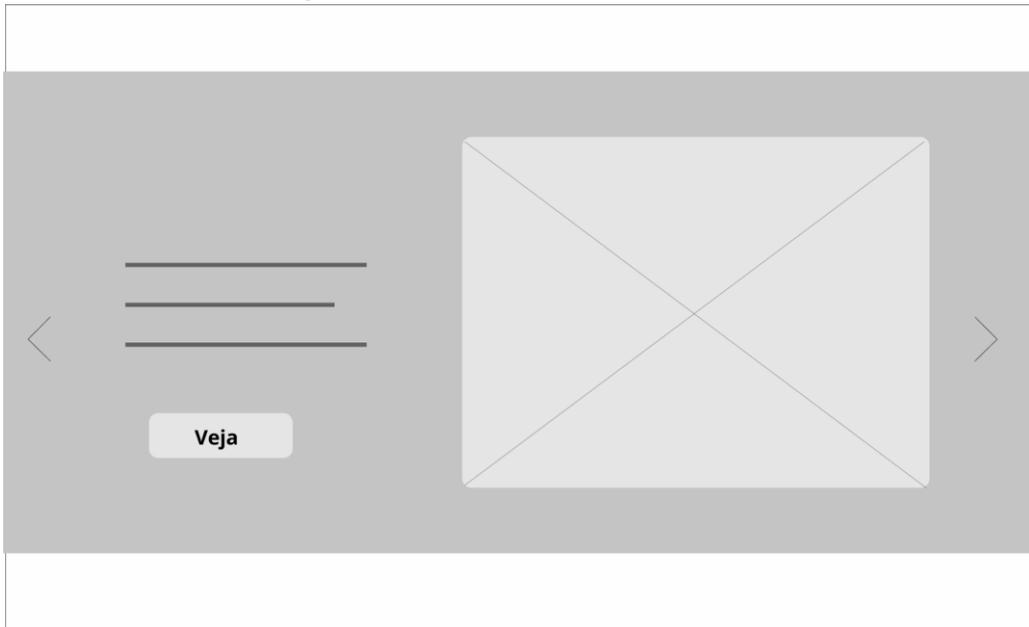


Figura 57: Wireframe estrutural: Informações das praias

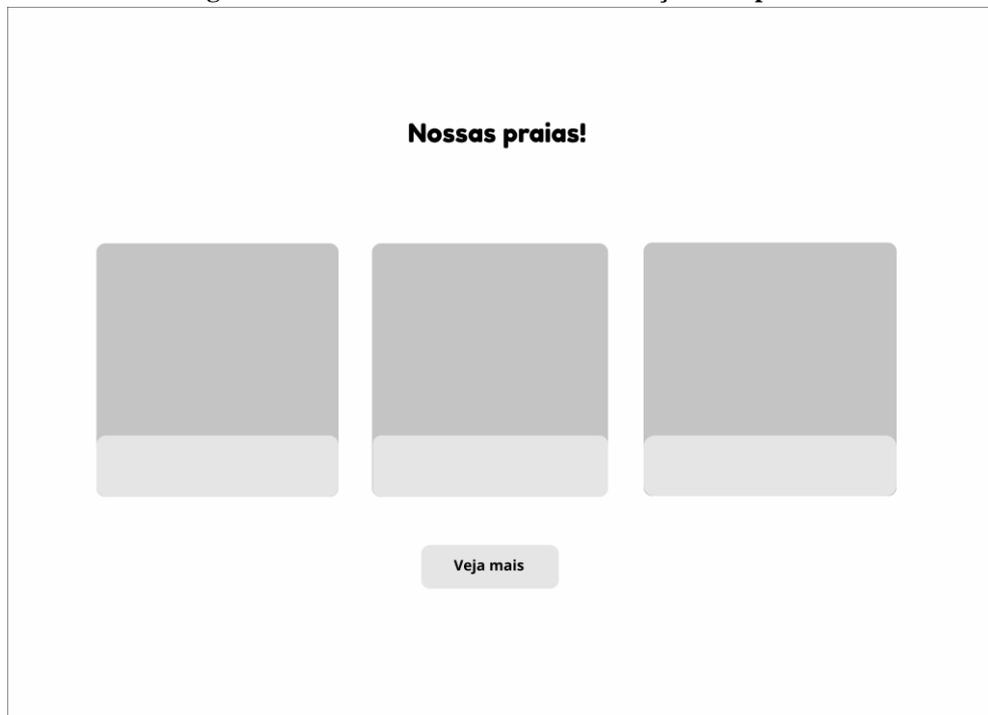


Figura 58: Wireframe estrutural: Dicas e notícias

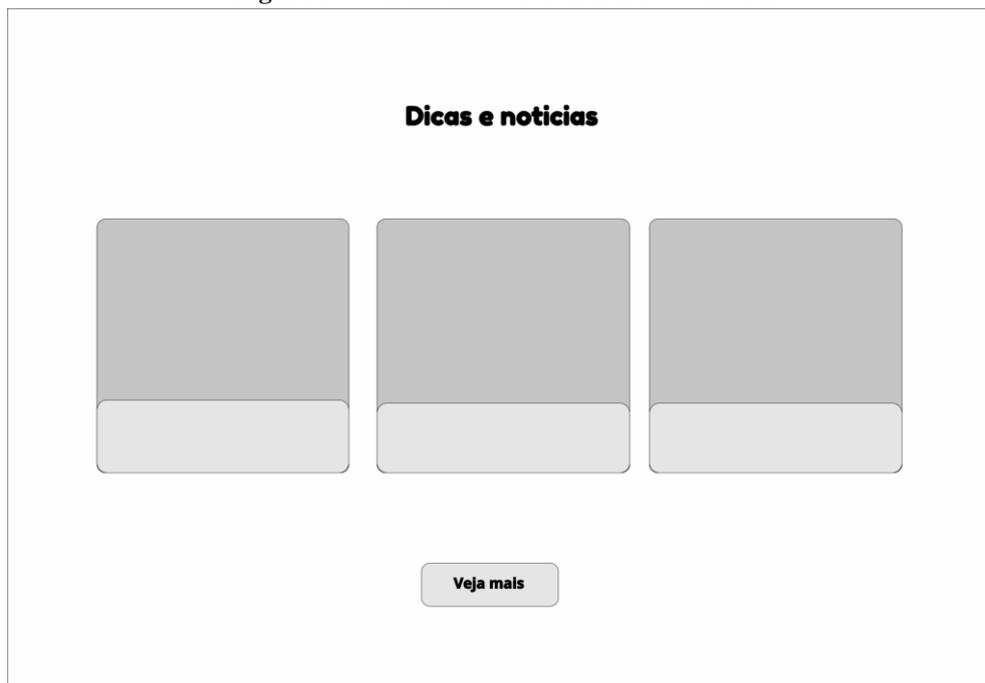
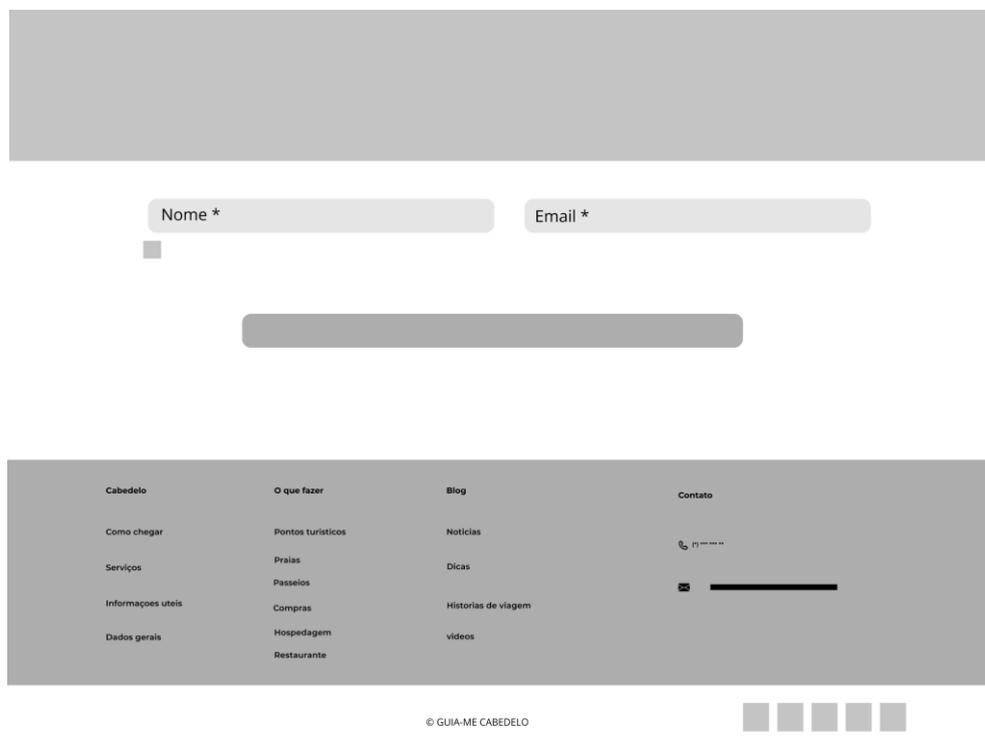


Figura 59. Wireframe estrutural: Página final



4.3.2 Protótipo

A interface pronto do site, apresenta uma aparência de um guia de viagem, mas que diferencia-se na organização dos elementos, de forma simples e descontraída para o uso. As cores e os conteúdos estão representando a cidade de Cabedelo, sendo interessante para o perfil de viajante e moradores da região.

Figura 60. Protótipo- Tela home



Na tela home, é possível acessar o site com ou sem o login, além de procurar o que deseja nas principais categorias do site e localizar os pontos turísticos com o mapa.

Figura 61: Protótipo- Tela de conteúdo/informação



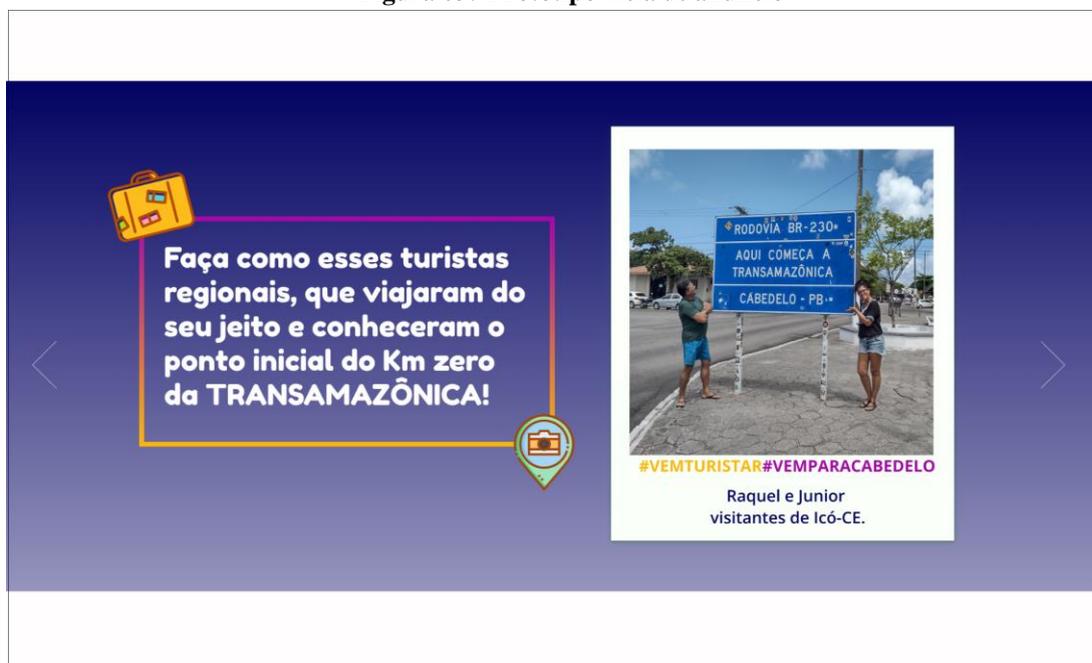
A tela de conteúdo mostra informações importantes para chamar atenção do usuário de conhecer melhor a cidade de Cabedelo, utilizando elementos gráficos e figuras para deixar atrativo para o site.

Figura 62: Protótipo-Tela das categorias das atrações



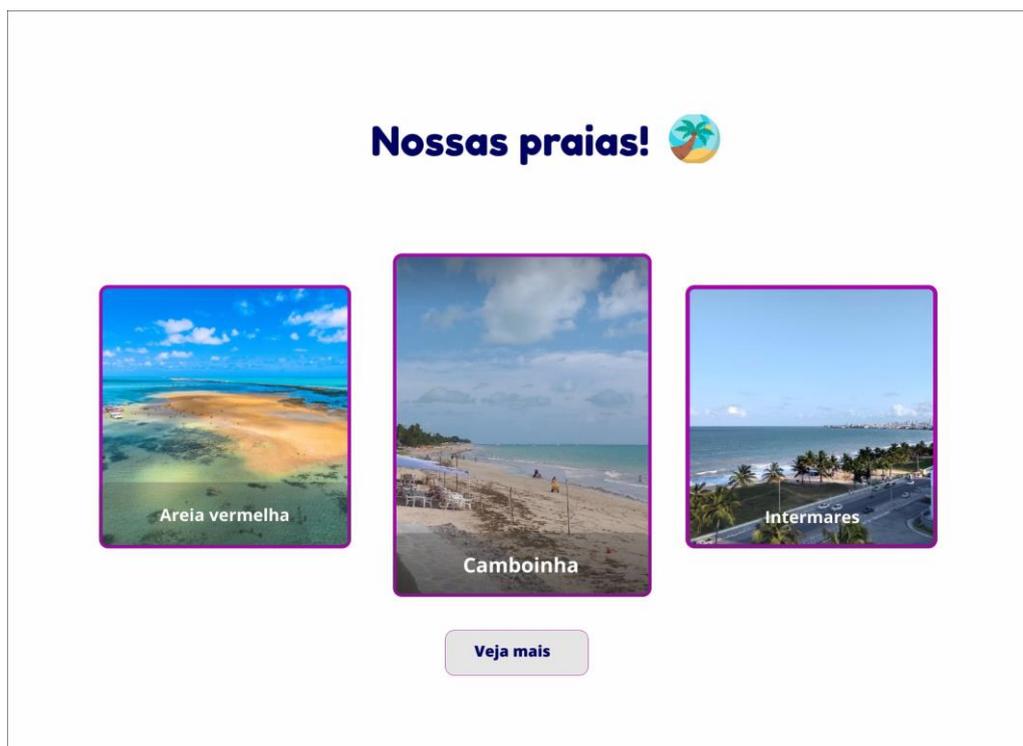
Nesta tela, mostra as principais categorias de outra maneira, sendo representadas com ícones das atrações que possui na cidade.

Figura 63: Protótipo-Tela de anuncio



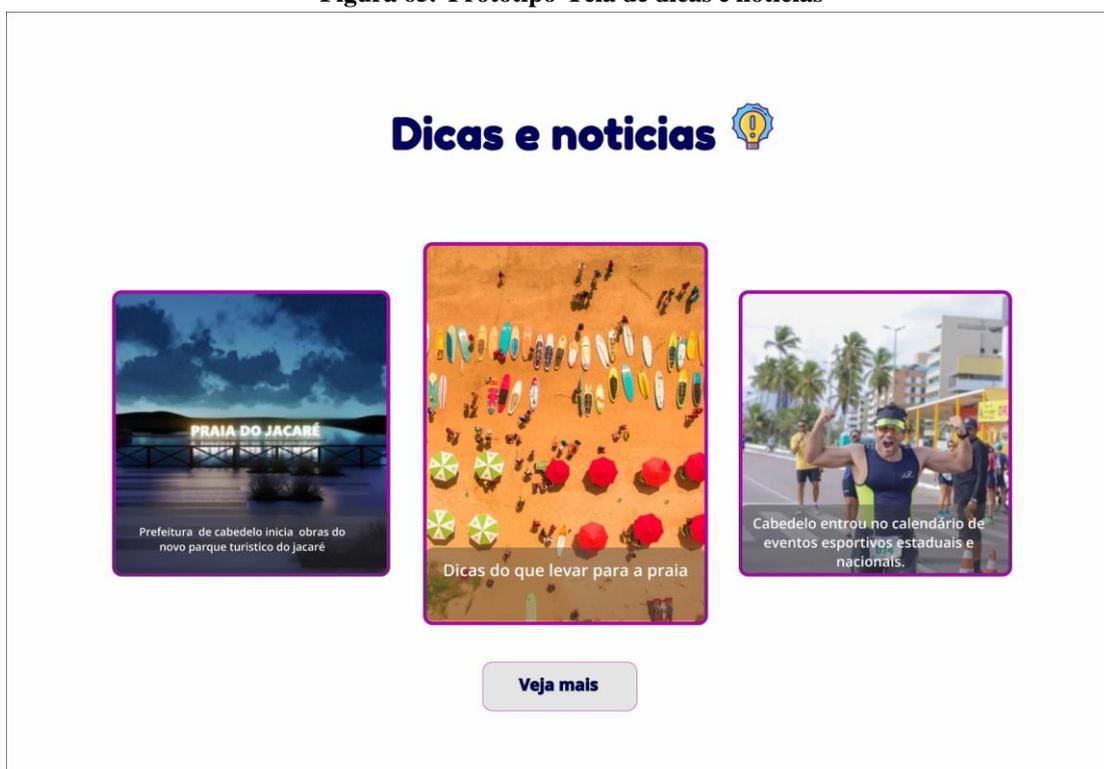
A tela de anunciar a experiência de visitante regional que conheceram o km 0 da transamazônica, que é um ponto turístico conhecido e de contexto histórico importante. Além disso, está se referindo ao perfil de turista e ao storytelling aplicado para o site.

Figura 64: Protótipo-Tela das praias de Cabedelo



Essa tela vai representar as principais praias de Cabedelo, mostrando as três mais visitadas como a areia vermelha, camboinha e intermares na tela principal que faz parte do contexto da plataforma.

Figura 65. Prototipo-Tela de dicas e notícias



A tela direciona para as janelas de dicas e informações do dia a dia de Cabedelo, que será importante para o usuário ter curiosidade ao clicar.

Figura 66. Protótipo- Tela final do site

Você curte viajar?
Então faça parte do grupo Guia-me Cabedelo!
E receba novidades e conteúdos super bacanas sobre viagens! 🥳
Preencha seus dados abaixo:

Nome *

Email *

Eu concordo em receber comunicações.
Ao informar meus dados, eu concordo com a Política de Privacidade.

Quero receber novidades sobre viagens!

Cabedelo	O que fazer	Blog	Contato
Como chegar	Pontos turísticos	Notícias	☎ (83) 9 9145-1210
Serviços	Praias	Dicas	✉ guia-mecabedelo@gmail.com
Informações uteis	Passeios	Historias de viagem	
Dados gerais	Compras	videos	
	Hospedagem		
	Restaurante		

© GUIA-ME CABEDEL0

[f](#) [i](#) [t](#) [p](#)

Figura 67: Mockup



Fonte: Adobe Photoshop

Por fim, nessa tela final mostra informações para o usuário visitante desejar participar do grupo do guia-me cabedelo e enviar seu email para receber novidades do site e turismo, com as categorias repetidas detalhadamente ao rolar para baixo.

O desenvolvimento do desenho de interface e do protótipo do website pronto, foi realizado na plataforma online Figma. O protótipo deste trabalho está disponível no link: <https://www.figma.com/file/WqucwoeC74vqHCp66lhZHq/Prototipo-Guia-me-Cabedelo?node-id=31%3A34>

A elaboração das telas teve aplicação com contextos importantes sobre Cabedelo e perfil de viajante, que por muitas vezes não são mostradas, mas o storytelling ajudou no processo de mostrar a história, informação e significado nítido do lugar na interface, para que os usuários se interessem pelo conteúdo e visual do site. Design ensina que se pode ir além

nos processos de criação, dando importância na escolha dos elementos visuais e necessidades do nosso cotidiano.

4.4 Validação Com Usuários

Esta etapa não foi possível de realizar com o usuário por falta de oportunidade, pois seria importante para um melhor resultado da validação. E também, este trabalho será apresentado apenas como uma criação de um protótipo de website para um guia de turismo.

5. CONCLUSÃO

O processo de estudo do tema foi focado na pesquisa e nos principais pontos turísticos de Cabedelo, com intuito de desenvolver um site como guia interativo, levando em conta o principal objetivo de inserir perfil de usuário e os métodos de design na perspectiva de ser utilizado para cidade e meios digitais.

A metodologia de pesquisa permitiu aplicação do storytelling e o UX Design, para a criação do site, e na referência de informações que vão de acordo com a análise e pesquisa que foram coletadas. Dentre eles está a Experiência do usuário e a pesquisa de similares como também os conceitos de *storytelling* para o conteúdo do site através de informações interativas dos locais de Cabedelo.

Os resultados da metodologia prática mostra a representação de cabedelo na interface do site bem nítida, optando por uma plataforma ampla e fácil na visualização, tendo uma série de informações e características óbvias dos locais de cabedelo como as cores chamativas, ícones, imagens e o conteúdo que se torna informativo. Apesar da falta do processo de validação do usuário não ter sido completado, pode-se perceber que o projeto teve uma boa

desenvoltura na representação de um guia de turismo regional, podendo despertar interesse para o usuário.

A partir das reflexões trazidas durante esse trabalho, que por meio dos estudos e resultados terá uma contribuição na valorização do local como papel de mídia de informação verdadeira, referente ao município de Cabedelo e no turismo como ação importante de inclusão e visitantes de outros locais. Mas não pode perder a vontade de querer mostrar e criar algo para Cabedelo, pois é uma cidade com elementos belíssimos que precisa sempre ser referenciado.

Por fim, o que se pode fazer desse trabalho é continuar elaborando no design do site para que o objetivo seja alcançado, com o empenho de divulgar o trabalho com qualidade e satisfação nas instituições, secretaria de turismo e aos demais apoios. Além disso, que a plataforma possa incentivar os cabedelenses a divulgar as informações de maneira positiva para a Cabedelo e aos visitantes que sejam colaboradores para esse processo, pois é importante para o turismo da cidade e representatividade local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALAS, Jorge Daniel Aguiar Correia. **O papel do storytelling na construção da estratégia e identidade de uma cidade: o caso da cidade do Porto**. 2017. Tese de Doutorado.

FEIJÓ, Valéria Casaroto; FRANDALOSO, Pablo Eduardo; GOMES, Luiz Salomão Ribas. **Storytelling como metodologia projetual para a construção de uma identidade de marca: o caso do café da Colômbia**. *Projetica*, v. 5, n. 2, p. 105-126, 2014.

GRILO, André. **Experiência do usuário em interfaces digitais**. 2019.

LOPES, Haíra Menezes. **Livro imagem como ferramenta de comunicação para espaços turístico: o caso Castelo São João no Instituto Ricardo Brennand, Recife/PE**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso.

LUPTON, Ellen. **Design is storytelling**. 2017.

MANOSSO, Franciele Cristina; RUIZ, Thays Cristina Domareski; NAKATANI, Marcia Shizue Massukado. A aplicação do Storytelling nas pesquisas em Turismo: Uma Revisão Bibliométrica, Sistemática e Integrativa da Literatura. **Revista De Turismo Contemporâneo**, v. 8, n. 2, p. 337-358, 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed.-São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Geovani et al. **Levantamento Iconográfico do município de Cabedelo–PB nas Mídias Digitais: uma contribuição do design gráfico para a identificação e a valorização cultural local**.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do Storytelling**. Alta Books Editora, 2018.

PEREIRA, Rogério. **User Experience Design: Como criar produtos digitais com foco nas pessoas**. Editora Casa do Código, 2018.

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. **Design de Interação**. Bookman Editora, 2013.

SANTOS, Giovana Natalie Carvalho; INÁCIO, Jaqueline Borges. **Observatório do turismo e big data: a importância da informação e da tecnologia no desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes e Sustentáveis**. *Caminhos de Geografia*, v. 19, n. 65, p. 286-299, 2018.

TABOADA, Frederico S. **Implementação de um Guia Turístico Digital baseado em Dispositivos Móveis**. 2014.