



Transformando
lugares para
transformar
vidas

IDENTIDADE LOCAL E MARKETING TERRITORIAL PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO E SOCIOECONOMICO DA ILHA DE PAQUETÁ

Patrícia Cerqueira Reis

Carlos Alberto Messeder Pereira



PLANO DE COMUNICAÇÃO DA ILHA DE PAQUETÁ

Tornando o território visível de forma estratégica, coerente e compartilhada

Este Plano de Comunicação complementa o Plano de Marketing Territorial da Ilha de Paquetá e traduz suas diretrizes em princípios de narrativa, informação, relacionamento e visibilidade. Seu papel não é definir uma campanha única nem atribuir a execução a uma organização específica, mas oferecer um referencial comum para os diversos atores que falam sobre Paquetá — moradores, associações, coletivos, empreendedores, equipamentos culturais, prestadores de serviços, poder público, concessionárias, imprensa, páginas locais, influenciadores, guias, organizadores de eventos e parceiros externos.

A comunicação territorial deve funcionar como uma rede distribuída. Nenhum ator deve ser tratado como proprietário exclusivo da narrativa da Ilha ou da implementação deste plano. As diretrizes podem ser adotadas de forma voluntária e adaptadas à natureza de cada canal, preservando a autonomia editorial dos diferentes grupos e, ao mesmo tempo, buscando convergência em torno da identidade territorial, da marca “Ilha de Paquetá — viva no seu tempo” e dos objetivos do Plano de Marketing Territorial.

Objetivos

Objetivo geral — Orientar a comunicação sobre Paquetá para fortalecer sua identidade territorial, ampliar o pertencimento e a qualidade da experiência de moradores e visitantes, apoiar a economia local e projetar a Ilha de forma coerente, responsável e compatível com sua ambiência.

Objetivos específicos

- Construir maior convergência narrativa entre os diferentes atores que comunicam Paquetá, sem eliminar a diversidade de vozes e perspectivas.
- Ampliar a circulação de informações úteis e confiáveis para moradores e visitantes, reduzindo incertezas que prejudicam a vida cotidiana e a experiência turística.
- Valorizar cultura, memória, patrimônio, natureza, projetos, eventos, produtos, serviços e experiências locais como aspectos de uma mesma narrativa territorial.
- Fortalecer a reputação de Paquetá na imprensa, nas redes sociais e nas plataformas de informação e turismo, associando visibilidade à identidade e à qualidade da experiência.
- Apoiar a geração de valor para os negócios locais por meio de comunicação que facilite a descoberta, a escolha e o consumo de produtos, serviços e experiências da Ilha.
- Estimular a comunicação educativa sobre preservação ambiental e patrimonial, convivência, uso responsável do espaço público e respeito ao ritmo de vida local.
- Ampliar a capacidade dos diferentes atores de comunicar Paquetá com consistência visual, factual e narrativa, utilizando a marca territorial como referência compartilhada.

Premissas estratégicas

- **Comunicar a Paquetá real.** A promoção do território deve valorizar seus ativos sem ocultar problemas de infraestrutura, mobilidade, serviços ou convivência que afetem moradores e visitantes.
- **Identidade antes de promoção.** História, memória, natureza, tranquilidade, acolhimento, vida comunitária, pertencimento, bucolismo e ritmo desacelerado formam a base da narrativa; a comunicação não deve inventar atributos desconectados da experiência do lugar.
- **Marca como referência comum, e não como propriedade.** O uso da marca deve favorecer reconhecimento e coerência, sem pressupor controle centralizado sobre os conteúdos ou sobre quem pode falar de Paquetá.
- **Equilibrar atração e capacidade de acolhimento.** Mais visibilidade só é desejável quando acompanhada de informação adequada, respeito ao modo de vida local e atenção à capacidade de transporte, serviços, espaços públicos e infraestrutura.
- **Pluralidade de vozes.** A narrativa territorial deve representar diferentes gerações, áreas da Ilha, perfis socioeconômicos, negócios, expressões culturais e formas de viver Paquetá, evitando reduzir o território à visão de um único grupo.
- **Informação verificável e atualizada.** Conteúdos sobre serviços públicos, horários, balneabilidade, obras, regras, eventos e condições de funcionamento devem indicar a fonte e diferenciar informação oficial, divulgação promocional e opinião.
- **Cooperação sem centralização.** O plano incentiva compartilhamento de informações, conteúdos e agendas entre canais, mas não condiciona sua implementação à criação de uma nova estrutura de governança da comunicação.

Norteadores de narrativa e conteúdo

Independentemente do canal ou do tipo de comunicação, recomenda-se que os conteúdos sobre Paquetá se apoiem em um conjunto relativamente estável de referências. A intenção não é padronizar falas, mas evitar que a imagem do território se fragmente ou seja reduzida a um único atributo.

“Viva no seu tempo” — A experiência de desaceleração, pausa, travessia e mudança de ritmo é o eixo integrador da marca e pode organizar conteúdos turísticos, culturais, comunitários e econômicos.

Natureza e paisagem — Mar, praias, arborização, caminhos, vistas, silêncio relativo e relação cotidiana com a Baía de Guanabara.

História, memória e patrimônio vivo — Casas, personagens, literatura, festas, lendas, religiosidade, memória afetiva e produção cultural contemporânea.

Comunidade, acolhimento e pertencimento — Relações de proximidade, vida cotidiana, histórias de moradores e a dimensão humana da experiência de Paquetá.

Experiências e economia local — Gastronomia, hospedagem, mobilidade, artesanato, eventos, cultura, passeios, serviços e iniciativas que transformam visita em valor para o território.

Cuidado e continuidade — Preservar natureza, patrimônio, tranquilidade, convivência e qualidade dos espaços como condição para que a Ilha continue sendo reconhecida por seus atributos distintivos.

Cuidados recomendados

- Evitar promessas de infraestrutura, serviços, horários ou experiências que não possam ser confirmadas.
- Evitar tratar a marca da Ilha como selo de qualidade ou instrumento de exclusividade de um grupo, salvo se futuramente houver regras e governança específicas para esse fim.
- Evitar reduzir Paquetá exclusivamente à nostalgia, à Moreninha ou à ideia de “ilha parada no tempo”; esses elementos são relevantes, mas precisam conviver com a Ilha contemporânea.
- Evitar narrativas que oponham moradores e turistas ou que classifiquem visitantes por valor social. A comunicação deve orientar comportamentos e impactos, não estigmatizar perfis.
- Evitar transformar comunicação territorial em comunicação partidária ou promoção pessoal de lideranças. Projetos e realizações podem ter autoria reconhecida sem apropriação da identidade coletiva.
- Evitar incentivar um fluxo superior à capacidade de transporte e acolhimento, especialmente em eventos ou períodos de alta demanda.

Públicos-alvo da comunicação

Para manter continuidade com a leitura turística já utilizada no projeto, o plano considera três perfis de visitantes e acrescenta os públicos que participam da produção, circulação e recepção da comunicação territorial:

- **Turista A** — visitante de um dia orientado principalmente por lazer, praia, proximidade e acessibilidade da viagem.
- **Turista B** — visitante de um dia motivado por experiências, patrimônio, cultura, eventos, gastronomia, passeios e descoberta da Ilha.
- **Turista C** — visitante com pernoite ou permanência ampliada, interessado em combinar diferentes experiências e serviços locais.
- **Comunidade local** — moradores antigos e novos, famílias, jovens, idosos, grupos comunitários e moradores de diferentes áreas da Ilha.
- **Empreendedores, trabalhadores e prestadores de serviços locais** — formais e informais, vinculados ou não diretamente ao turismo.
- **Instituições e serviços** — Administração Pública, órgãos municipais e estaduais, concessionárias, equipamentos culturais, escolas e organizações da sociedade civil.
- **Formadores e multiplicadores de opinião** — imprensa, Jornal da Ilha no Facebook, páginas locais, influenciadores, criadores de conteúdo, guias, agentes de turismo, pesquisadores e organizadores de eventos.

- **Parceiros externos** — instituições de fomento, empresas, redes culturais, turísticas, ambientais, acadêmicas e potenciais apoiadores de projetos alinhados ao território.

Comunicação Territorial

O planejamento comunicacional reforça os aspectos de identidade, imagem e reputação do território tendo a marca-lugar como o sujeito dessa comunicação. A comunicação do lugar está organizada em cinco tipos:

- **Comunicação de engajamento** - visa a participação e pactuação dos diversos públicos locais no projeto de lugar representado na marca;
- **Comunicação de serviços públicos** - visa a prestação de contas aos atores do território e transparência nas ações do poder público e na prestação de serviços;
- **Comunicação de novos negócios** - visa fomentar os negócios e produtos locais através do fortalecimento do vínculo entre a dinâmica econômica local e a identidade do território;
- **Comunicação de visibilidade** - visa promover o lugar a partir da identidade local atraindo mais turistas, investidores e outros públicos que possam contribuir para a valorização do território; e
- **Comunicação de opinião pública** - visa incrementar o capital reputacional do território aumentando sua atratividade.

Comunicação de Engajamento

Objetivo — Fortalecer o pertencimento e a capacidade de mobilização em torno de Paquetá, estimulando que diferentes grupos reconheçam a identidade territorial e a marca como referências compartilhadas, sem centralizar a comunicação em um único ator.

Diretrizes estratégica 1 - Fortalecer a apropriação compartilhada da identidade e da marca Ilha de Paquetá.

Orientações para implementação:

- **Estimular o uso voluntário e coerente da marca Ilha de Paquetá.**
Disponibilizar o conceito, assinatura, elementos visuais e orientações de uso em formato acessível, para que negócios, projetos, eventos, instituições e criadores de conteúdo possam incorporá-los quando fizer sentido para sua comunicação.
- **Transformar memória, cultura e patrimônio em narrativas de pertencimento.**
Valorizar histórias de vida, festas, personagens, lendas, referências literárias, patrimônio material e práticas contemporâneas, articulando passado e presente e dando espaço a diferentes grupos sociais.

Diretrizes estratégica 2 - Mobilizar a comunidade em torno do cuidado e da construção coletiva do território.

Orientações para implementação:

- **Dar sentido territorial às iniciativas ambientais e de preservação.**

Comunicar recuperação de áreas, replantio, cuidado com praias, árvores, patrimônio e espaços públicos como ações ligadas à continuidade do modo de vida e da identidade da Ilha, e não apenas como intervenções isoladas.

- **Estimular campanhas comunitárias convergentes com o Plano de Marketing.**

Temas como cuidado com o patrimônio, convivência, descarte adequado, respeito ao espaço público, mobilidade de baixo impacto e acolhimento ao visitante podem ser trabalhados por diferentes organizações a partir de mensagens compatíveis.

- **Dar visibilidade a resultados coletivos e reconhecimento aos diferentes participantes.**

Ao comunicar conquistas, projetos e eventos, explicitar as contribuições de parceiros, grupos e pessoas envolvidas, reduzindo disputas de protagonismo e reforçando a ideia de construção compartilhada.

Diretrizes estratégica 3 - Ampliar a pluralidade de vozes e a circulação compartilhada de informações.

Orientações para implementação:

- **Ampliar a representação de vozes da Ilha.**

Incentivar conteúdos que incluam moradores antigos e novos, jovens, idosos, empreendedores, trabalhadores, artistas, grupos comunitários e diferentes áreas de Paquetá, evitando uma narrativa restrita aos grupos mais visíveis.

- **Estimular a circulação cruzada de informações entre canais.**

Páginas, grupos, negócios, organizações e instituições podem republicar ou referenciar conteúdos relevantes produzidos por outros atores, preservando autoria e fonte, de modo a ampliar alcance sem exigir uma central única de comunicação.

Comunicação de Opinião Pública

Objetivo — Construir e sustentar uma reputação positiva, autêntica e atualizada de Paquetá, qualificando a forma como a Ilha é interpretada pela imprensa, pelas redes sociais e pelos formadores de opinião, sem idealizar o território nem transformar problemas pontuais em sua única narrativa pública.

Diretrizes estratégica 4 - Atualizar a narrativa pública de Paquetá, conectando memória afetiva e vida contemporânea.

Orientações para implementação:

- **Reacender a memória afetiva conectando nostalgia e presente.**

A lembrança de férias, infância, romantismo e antigas visitas é um ativo importante, mas deve conduzir à redescoberta da Paquetá contemporânea — sua cultura viva, natureza, novos projetos, gastronomia, experiências e formas atuais de viver a Ilha.

- **Construir pautas positivas a partir de fatos e iniciativas reais.**

Cultura, patrimônio, meio ambiente, eventos, empreendedorismo, educação, projetos comunitários, melhoria de serviços e histórias de moradores oferecem conteúdo jornalístico e narrativo capaz de ampliar a presença da Ilha sem depender de campanhas publicitárias.

Diretrizes estratégica 5 - Qualificar a reputação de Paquetá com informação confiável, transparência e contexto.

Orientações para implementação:

- **Oferecer referências confiáveis para imprensa e criadores de conteúdo.**

Sempre que possível, facilitar o acesso a informações verificadas sobre identidade, história, deslocamento, atrativos, serviços e projetos, com indicação de fontes e contatos adequados para cada tema.

- **Tratar problemas públicos com transparência e contexto.**

Quando infraestrutura, transporte, ordenamento, segurança ou serviços gerarem repercussão, a comunicação deve evitar tanto a negação quanto a generalização. É recomendável distinguir fatos, responsabilidades, medidas em andamento e atributos estruturais do território.

Diretrizes estratégica 6 - Fortalecer vozes plurais e canais comunitários na construção da imagem pública da Ilha.

Orientações para implementação:

- **Valorizar relatos de experiência e testemunhos plurais.**

Depoimentos de moradores, visitantes, empreendedores, artistas, trabalhadores e pesquisadores podem ampliar credibilidade e humanizar a imagem do território, desde que não sejam usados para sugerir uma unanimidade inexistente.

- **Evitar estigmatização de públicos e áreas da Ilha.**

A comunicação não deve associar automaticamente perfis de visitantes, comunidades ou grupos sociais a problemas de comportamento, insegurança ou baixa contribuição econômica. O foco deve estar em condutas, regras e impactos concretos, não em rótulos sociais.

- **Fortalecer canais comunitários de informação e debate responsável.**

Veículos e páginas com circulação entre moradores podem contribuir para esclarecer pautas, divulgar agendas e contextualizar temas de interesse público, preservando sua autonomia editorial.

Comunicação de Serviços Públicos

Objetivo — Aumentar a previsibilidade, a transparência e o acesso a informações essenciais para a vida cotidiana e a visita, reduzindo a distância entre a imagem positiva de Paquetá e as condições concretas de funcionamento do território.

Diretrizes estratégica 7 - Estruturar uma rede acessível e confiável de informações essenciais sobre serviços e mobilidade.

Orientações para implementação:

- **Priorizar informação clara sobre a travessia aquaviária.**

Horários, alterações, interrupções, reforços de operação e orientações de embarque impactam diretamente moradores, trabalhadores e visitantes. A comunicação deve privilegiar fonte oficial, atualização e formatos que possam ser facilmente compartilhados por canais locais.

- **Facilitar o acesso aos canais responsáveis por cada serviço.**

Informações sobre iluminação, limpeza, conservação, água, saneamento, segurança, fiscalização, atendimento público, saúde e demais serviços devem indicar de forma simples qual órgão ou concessionária acionar e por qual canal.

- **Diferenciar informação oficial de relato comunitário.**

Páginas e grupos locais podem desempenhar papel relevante na circulação de alertas, mas devem, sempre que possível, identificar a origem da informação e encaminhar o público para a fonte competente quando o tema depender de confirmação oficial.

- **Considerar públicos com menor acesso digital.**

Informações essenciais devem poder ser replicadas em formatos presenciais, impressos ou de fácil leitura, especialmente quando afetarem idosos, usuários eventuais da internet ou situações de emergência.

Diretrizes estratégica 8 - Fortalecer a transparência e a prestação de contas sobre serviços e intervenções públicas.

Orientações para implementação:

- **Estimular prestação de contas e comunicação de ações em andamento.**

Obras, reparos e ações públicas ganham confiança quando informam o que será feito, impactos previstos, estágio de execução e conclusão. A comunicação de “antes, durante e depois” ajuda a tornar resultados visíveis e verificáveis.

- **Dar clareza sobre responsabilidades, prazos e canais de acompanhamento.**

Sempre que possível, a comunicação sobre serviços e intervenções deve informar qual órgão, concessionária ou instituição é responsável pela ação, os prazos previstos, eventuais alterações e os canais disponíveis para acompanhamento, solicitação ou registro de demandas.

Diretrizes estratégica 9 - Qualificar a orientação ao visitante e promover o uso responsável do território.

Orientações para implementação:

- **Usar a comunicação como instrumento de educação para o uso do território.**

Orientações sobre convivência, descarte de resíduos, circulação de bicicletas e veículos permitidos, uso de praias e espaços públicos, ruído e preservação patrimonial devem ser formuladas como cuidado compartilhado com a Ilha.

- **Dar visibilidade a informações que afetam a experiência do visitante.**

Condições de uso de praias, equipamentos públicos, acessibilidade, regras para eventos, mobilidade interna e serviços de apoio devem circular não apenas em canais institucionais, mas também em páginas, negócios e pontos de contato usados por visitantes.

Comunicação de Novos Negócios

Objetivo — Utilizar a comunicação para ampliar o valor percebido dos produtos, serviços e experiências de Paquetá, apoiar a descoberta dos negócios existentes e aproximar parceiros e novos empreendimentos compatíveis com a identidade, a escala e as necessidades do território.

Diretrizes estratégica 10 - Valorizar a origem local e facilitar a descoberta e a escolha dos negócios de Paquetá.

Orientações para implementação:

- **Valorizar a origem local de produtos, serviços e experiências.**

A comunicação pode destacar de forma factual o que é feito, criado, preparado ou prestado em Paquetá, associando origem, pessoas, histórias e modos de fazer à identidade territorial, sem depender da criação de novas submarcas ou selos.

- **Ampliar a descoberta dos negócios locais.**

Informações sobre alimentação, hospedagem, mobilidade, artesanato, cultura, passeios, serviços e experiências devem ser facilmente encontradas, permitindo que diferentes perfis de visitante distribuam melhor seu consumo pela Ilha.

Diretrizes estratégica 11 - Integrar negócios e experiências para ampliar permanência, consumo e visitação ao longo do ano.

Orientações para implementação:

- **Conectar negócios e experiências em narrativas integradas.**

Pousadas, restaurantes, transportes, guias, espaços culturais, produtores e eventos podem se apresentar de forma complementar, sugerindo percursos e combinações que aumentem permanência e circulação de valor sem exigir pacotes formalizados.

- **Comunicar motivos para visitar fora dos picos tradicionais.**

Conteúdos sobre agenda cultural, gastronomia, natureza, patrimônio, atividades esportivas e experiências de ritmo mais lento podem ajudar a qualificar a demanda durante a semana e na baixa temporada, respeitando a capacidade real de funcionamento dos serviços.

- **Estimular transparência na oferta.**

Preço, horário de funcionamento, capacidade, condições de reserva e características do serviço devem ser comunicados de forma clara, reduzindo frustrações e fortalecendo confiança na oferta local.

Diretrizes estratégica 12 - Ampliar oportunidades para empreendedores e atrair parceiros alinhados ao território.

Orientações para implementação:

- **Divulgar oportunidades de capacitação, formalização e parceria.**

Cursos, editais, programas de apoio, crédito, assistência técnica, eventos de negócios e oportunidades de cooperação devem circular em linguagem acessível também para pequenos empreendedores e trabalhadores informais.

- **Atrair parceiros alinhados com o Plano de Marketing Territorial.**

A comunicação externa sobre oportunidades deve priorizar projetos e empreendimentos que contribuam para lacunas identificadas — qualificação de serviços, produtos locais, experiências, patrimônio, sustentabilidade e infraestrutura de apoio — evitando estímulos genéricos à ocupação ou à especulação.

Comunicação de Visibilidade

Objetivo — Ampliar a presença e a descoberta de Paquetá em meios digitais, turísticos, culturais e jornalísticos, projetando a Ilha para públicos externos de forma diferenciada e proporcional à capacidade de acolhimento do território.

Diretrizes estratégica 13 – Fortalecer a percepção de Paquetá como uma experiência singular no Rio de Janeiro.

Orientações para implementação:

- **Posicionar Paquetá como experiência singular dentro do Rio de Janeiro.**

A travessia, o ritmo desacelerado, a natureza, a ausência da dinâmica viária convencional, a história, a memória e a vida comunitária permitem apresentar a Ilha como uma experiência diferente do restante da cidade, e não apenas como um conjunto de pontos turísticos.

- **Ampliar presença em plataformas e conteúdos de informação turística.**

A prioridade deve ser facilitar a descoberta e o planejamento da visita em canais já utilizados pelo público, incluindo mecanismos de busca, mapas, guias, plataformas turísticas, páginas institucionais e conteúdos de viagem.

- **Fortalecer relacionamento com mídia especializada e redes temáticas.**

Turismo, cultura, patrimônio, natureza, literatura, gastronomia, mobilidade de baixo impacto e qualidade de vida oferecem recortes capazes de inserir Paquetá em pautas especializadas e em redes de interesse além da Ilha.

Diretrizes estratégica 14 - Ampliar a projeção externa de Paquetá.

Orientações para implementação:

- **Explorar canais da própria travessia como oportunidade de informação e inspiração.**

Sempre que houver abertura institucional, os meios de comunicação das Barcas Rio podem antecipar experiências, agenda, serviços e orientações úteis para quem está chegando à Ilha.

- **Estimular a visibilidade nacional e internacional de forma seletiva.**

Conteúdos multilíngues, relacionamento com imprensa ou operadores externos e participação em roteiros mais amplos podem ser desenvolvidos quando houver oportunidade e capacidade de atendimento. A projeção externa deve ser consequência de uma experiência bem organizada, não um objetivo isolado de volume.

- **Usar eventos e marcos culturais como janelas de visibilidade.**

Festas, celebrações, atividades literárias, esportivas, culturais e ambientais podem gerar pautas e fluxos em períodos distintos do ano, desde que a comunicação informe adequadamente acesso, capacidade, regras e serviços disponíveis.

- **Evitar a super promoção desconectada da capacidade da infraestrutura.**

A visibilidade deve ser acompanhada pelo monitoramento das condições de transporte, banheiros, limpeza, segurança, mobilidade e atendimento, protegendo a reputação do destino e a qualidade de vida dos moradores.

Direcionador Para Marketing Digital

Paquetá já possui um ecossistema digital descentralizado, formado por páginas locais, perfis de negócios, instituições, moradores e influenciadores. O objetivo recomendado não é substituir essa rede por um único canal, mas aumentar a qualidade, a consistência e a capacidade de circulação dos conteúdos produzidos por ela.

Os diferentes perfis podem atuar como nós complementares. O compartilhamento de agenda, informações de serviço, materiais da marca, histórias e pautas do território deve ser estimulado, preservando autoria, independência editorial e diversidade de linguagem.

O projeto disponibiliza acesso a um kit digital aberto com marca, conceito da marca e manual para utilização voluntário pelos diversos atores e influenciadores da ilha.

Direcionadores para criadores de conteúdo

- Estimular que conteúdos turísticos incluam informação prática sobre como chegar, horários, funcionamento, comportamento responsável e fontes de atualização, além de imagens inspiracionais.
- Incentivar a diversidade temática — história, natureza, gastronomia, cultura, cotidiano, esportes, memória, negócios locais, roteiros a pé e de bicicleta — evitando concentração apenas nos mesmos pontos e imagens.
- Criar conteúdos que reforcem o respeito a moradores, espaços de culto, áreas sensíveis e limites de capacidade física da ilha.
- Estimular transparência quando houver conteúdo patrocinado ou permuta com negócios locais e a correta identificação das fontes de dados de serviço.
- Valorizar criadores que conhecem a Ilha e produzem conteúdo recorrente, mas sem estabelecer exclusividade ou hierarquia formal entre perfis.

Arquitetura recomendada de conteúdo a partir da marca Ilha de Paquetá

Inspirar — identidade, paisagem, memória, histórias, cotidiano e assinatura “viva no seu tempo”.

Planejar a visita — barcas, como chegar, mobilidade, acessibilidade, praias, horários e informações práticas.

Viver a Ilha — agenda, cultura, gastronomia, patrimônio, natureza, passeios, esportes e experiências.

Consumir local — negócios, produtos, serviços, artesanato e histórias de quem empreende em Paquetá.

Cuidar de Paquetá — convivência, preservação, patrimônio, resíduos, uso responsável de praias e espaços públicos.

Acompanhar o território — projetos, obras, conquistas, pesquisas, melhorias e temas de interesse coletivo, com fontes e contexto.

Consistência digital

- Manter nomes, endereços, horários, contatos e categorias dos negócios e equipamentos atualizados em mecanismos de busca, mapas e plataformas utilizadas por visitantes.
- Usar a marca e a assinatura de forma consistente quando houver adesão, sem exigir que todos os conteúdos tenham a mesma estética.
- Associar conteúdos a localização, eventos e temas de interesse para facilitar a descoberta orgânica da Ilha.
- Incentivar links entre conteúdos de inspiração e fontes de informação prática, para que a visibilidade se converta em uma visita mais bem planejada e em melhor experiência.