



Expedição Botonauta: uma Iniciativa Inovadora para o Turismo Pedagógico de Laguna.

Botonauta Expedition: an Innovative Initiative for Pedagogical Tourism in Laguna.

Expedición Botonauta: una Iniciativa Innovadora para el Turismo Pedagógico de Laguna.

GT01 - Ensino, pesquisa e extensão no Campo de Públicas

Salete Inêz Kons Monteiro Duarte, Universidade do Estado de Santa Catarina - Udesc

Maria Luísa Santos Miranda, Universidade do Estado de Santa Catarina - Udesc

Aline Regina Santos, Universidade do Estado de Santa Catarina - Udesc

Leonardo Medeiros de Azevedo, Universidade do Estado de Santa Catarina - Udesc

Daniel Antônio da Silva, Universidade do Estado de Santa Catarina - Udesc

RESUMO

Este trabalho descreve o processo de concepção e estruturação da campanha “Expedição Botonauta: um Mergulho no Conhecimento”, um Plano de Comunicação desenvolvido para o município de Laguna. A iniciativa tem como objetivo estratégico mobilizar o potencial histórico e cultural local como recurso pedagógico, promovendo experiências educativas significativas. A campanha foi elaborada na disciplina de Marketing e Comunicação no Setor Público, caracterizada como componente curricular misto, com um crédito de extensão, articulando fundamentos teóricos e aplicação prática em contexto real. No âmbito teórico, a campanha está fundamentada no Marketing de Lugares, especificamente no Marketing de Imagem e Turismo de Experiência, e busca consolidar Laguna como referência em turismo pedagógico no litoral catarinense. O turismo pedagógico desponta como um segmento de mercado promissor que oferece aprendizado prático fora da sala de aula. Optou-se por esta abordagem pela ocorrência da sazonalidade do turismo há décadas em Laguna, sendo o turismo pedagógico eleito no Plano Municipal de Turismo como um segmento estratégico para mitigar essa vulnerabilidade. O artefato central da campanha é o Passaporte Pedagógico, um material interativo com o mascote “Botonauta” (um boto explorador) que guia os estudantes em uma jornada de descobertas. A campanha busca aumentar em 30% as visitas escolares na baixa temporada e fortalecer o vínculo afetivo para incentivar o retorno das famílias ao município.

Palavras-chave: Turismo Pedagógico, Marketing de Lugares, Gamificação, Laguna, Sazonalidade.

ABSTRACT

This paper describes the process of designing and structuring the campaign “Botonauta Expedition: a Dive into Knowledge”, a Communication Plan developed for the municipality of Laguna. The strategic objective of the initiative is to mobilize the local historical and cultural potential as a pedagogical resource, promoting meaningful educational experiences. The campaign was developed in the course of Marketing and Communication in the Public Sector, characterized as a mixed curricular component, with an extension credit, articulating theoretical foundations and practical application in real context. In the theoretical context, the campaign is based on Place Marketing, specifically in Image Marketing and Experience Tourism, and seeks to consolidate Laguna as a reference in educational tourism on the coast of Santa Catarina. Educational tourism emerges as a promising market segment that offers practical learning outside the classroom. This approach was chosen due to the long-standing seasonality of tourism in Laguna. Pedagogical tourism was identified in the Municipal Tourism Plan as a strategic segment to mitigate this vulnerability. The central artifact of the campaign is the Pedagogical Passport, an interactive material with the mascot “Botonauta” (an explorer dolphin) that guides students on a journey of discovery. The campaign aims to increase school visits by 30% in the low season and strengthen the affective bonds in order to encourage families to return to the municipality.

Keywords: Pedagogical Tourism, Place Marketing, Gamification, Laguna, Seasonality.

RESUMEN

Este trabajo describe el proceso de concepción y estructuración de la campaña “Expedición Botonauta: una Inmersión en el Conocimiento”, un Plan de Comunicación desarrollado para el municipio de Laguna. La iniciativa tiene como objetivo estratégico movilizar el potencial histórico y cultural local como recurso pedagógico, promoviendo experiencias educativas significativas. La campaña fue elaborada en la disciplina de



RELATO TÉCNICO

Marketing y Comunicación en el Sector Público, caracterizada como componente curricular mixto, con un crédito de extensión, articulando fundamentos teóricos y aplicación práctica en contexto real. En el ámbito teórico, la campaña está fundamentada en el Marketing de Lugares, específicamente en el Marketing de Imagen y Turismo de Experiencia, y busca consolidar Laguna como referencia en turismo pedagógico en el litoral catarinense. El turismo pedagógico surge como un segmento de mercado prometededor que ofrece aprendizaje práctico fuera del aula. Se optó por este enfoque debido a la aparición de la estacionalidad del turismo hace décadas en Laguna, siendo el turismo pedagógico elegido en el Plan Municipal de Turismo como un segmento estratégico para mitigar esta vulnerabilidad. El artefacto central de la campaña es el Pasaporte Pedagógico, un material interactivo con la mascota "Botonauta" (un boto explorador) que guía a los estudiantes en un viaje de descubrimientos. La campaña busca aumentar en un 30% las visitas escolares en temporada baja y fortalecer el vínculo afectivo para incentivar el regreso de las familias al municipio.

Palabras clave: Turismo Pedagógico, Marketing de Lugares, Gamificación, Laguna, Estacionalidad.

1. Introdução:

A "Expedição Botonauta" é fruto de uma articulação interdisciplinar entre o ensino, a pesquisa e a extensão no Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas (ESAG) da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). O projeto foi desenvolvido durante o 5º termo do curso de Administração Pública, no contexto das disciplinas de Marketing e Comunicação no Setor Público, sob orientação da Profª Drª. Aline Regina Santos, e Governança e Gestão Pública, sob coordenação do Prof. Dr. Daniel Pinheiro (ambas as disciplinas contemplam créditos de extensão). O desafio acadêmico consistia em diagnosticar demandas reais e propor soluções de gestão pública tangíveis. Após a imersão nas problemáticas do município de Laguna, Santa Catarina, o grupo desenvolveu um Plano de Comunicação e Marketing que transcendeu o plano teórico, resultando na criação de um produto pedagógico gamificado.

A transição do projeto para a esfera governamental formalizou-se em 25 de agosto de 2025, durante reunião formal realizada no gabinete do prefeito Peterson Crippa. Na oportunidade, a proposta foi apresentada ao chefe do Executivo municipal e às Secretarias de Turismo e Lazer, Comunicação e Educação, obtendo manifestação de interesse imediato para integrar o calendário oficial das comemorações dos 350 anos de Laguna, previstas para 2026. Conforme registrado em notícia publicada no portal institucional do município, o prefeito destacou o potencial da iniciativa e a relevância estratégica da parceria com a Udesc (Prefeitura de Laguna, 2025). A articulação entre a Prefeitura e a universidade, que culminou na criação da Expedição Botonauta, também foi evidenciada em matéria publicada no portal institucional da Udesc, ressaltando o alcance e a relevância social da iniciativa (Udesc, 2025).

O objetivo deste relato é detalhar a estruturação técnica desta estratégia de desenvolvimento local. A Campanha de Turismo Pedagógico proposta para o município de Laguna, intitulada "Expedição Botonauta" com o slogan "Um mergulho no conhecimento", foi desenvolvida com o objetivo de fortalecer e ampliar a inserção do município no segmento de turismo pedagógico, por meio da valorização de experiências educativas já existentes e da qualificação da comunicação institucional direcionada às escolas. No âmbito acadêmico, as estratégias se fundamentam em abordagens do marketing de localidades (Kotler et al., 2005; Cezar, 2019) gestão de experiências (Verhoef et al, 2009, Godovykh & Tasci, 2020) e turismo pedagógico (Chen et al, 2025).

O contexto educacional demonstra um cenário favorável à implementação da iniciativa. Em 2024, o estado de Santa Catarina registrou mais de 1 milhão de matrículas nos ensinos fundamental e médio (INEP, 2025), evidenciando um público expressivo e diversificado de estudantes com potencial para atividades pedagógicas extraclasse. Soma-se a esse cenário a tramitação do Projeto de Lei nº 2.849/2024, no legislativo federal, que prevê a criação de um programa nacional de turismo educacional, indicando uma tendência de ampliação de investimentos e parcerias voltadas a destinos preparados para receber esse público (Câmara dos Deputados, 2024).

Nesse contexto, o município de Laguna apresenta condições favoráveis para o desenvolvimento do turismo pedagógico, uma vez que dispõe de infraestrutura adequada, roteiros educativos consolidados e expressivo patrimônio histórico, cultural e ambiental. A campanha proposta não se fundamenta apenas em ações de comunicação, mas, sobretudo, na potencialização das experiências já ofertadas. O (re)desenho da vivência

RELATO TÉCNICO

turística proposto, promove o aprendizado associado à experiência, um dos grandes objetivos do turismo pedagógico (Chen et al, 2025). No âmbito da campanha, destaca-se como instrumento central o Passaporte Pedagógico “Expedição Botonauta”, concebido como dispositivo didático-interativo voltado ao estímulo do protagonismo estudantil durante as visitas técnicas. O material estrutura-se a partir de propostas de registro de aprendizados, realização de atividades gamificadas e interação orientada com os atrativos turísticos, configurando-se como ferramenta de mediação pedagógica para qualificar a experiência *in loco*. Além de potencializar a aprendizagem significativa, o passaporte desempenha função simbólica e memorial, atuando como elemento de extensão da experiência para além do momento da visita e contribuindo para o fortalecimento do vínculo afetivo com o município, com potencial indutor de retornos em contexto familiar.

Por fim, a “Expedição Botonauta” também contribui para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), Agenda 2030, proposto pelas Nações Unidas (ONU). Isto porque as atividades propostas na campanha estimulam atividade turística fora do período de “alta temporada”, as quais apresentam riscos sociais e ambientais (Bisht et al, 2025). Além disso, o turismo pedagógico qualifica a atividade educacional e a promoção da cultura, contribuindo diretamente para o ODS 4 “Educação de Qualidade”. Dessa forma, a Campanha de Turismo Pedagógico para Laguna busca posicionar o município como um destino estruturado para roteiros pedagógicos, integrando conhecimento, história, natureza e experiências educativas com propósito, de forma articulada e sustentável.

2. Relevância e contribuição para o Campo de Públicas

Este relato é pertinente ao GT01 (Ensino, Pesquisa e Extensão) e para o Campo de Públicas por apresentar um projeto concebido no contexto da curricularização da extensão, com alto potencial de se tornar uma política municipal. A experiência evidencia a relevância da atuação integrada entre ensino, pesquisa e extensão, constituindo um exemplo de como a universidade pública pode atuar tornando-se um motor de inovação na gestão municipal, especialmente em cidades que, apesar do vasto patrimônio, possuem limitações de pessoal técnico para o planejamento estratégico de longo prazo.

O Plano de Comunicação “Expedição Botonauta: Um mergulho no conhecimento” concretiza a tríade universitária ao converter o ensino em sala de aula e a pesquisa de *benchmarking* em uma extensão de alto impacto. Ao estabelecer uma parceria direta com a Prefeitura de Laguna (SC), a Udesc/Esag demonstra seu papel na criação de valor público, oferecendo à municipalidade uma tecnologia social capaz de organizar o setor turístico e fortalecer a governança intersetorial entre as secretarias de Turismo, Educação e Comunicação.

O projeto apresentado neste relato técnico é fruto do processo de curricularização da extensão universitária, institucionalizado pela Resolução nº 7 do Conselho Nacional de Educação, de 18 de dezembro de 2018, e materializa, na prática, o princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão previsto no art. 207 da Constituição Federal (Brasil, 1988). Desenvolvido no âmbito da disciplina de Marketing e Comunicação no Setor Público, do curso de graduação em Administração Pública, esta experiência demonstra a importância da articulação entre universidade e comunidade para a formação de gestores públicos que possuam uma visão multidisciplinar e socialmente orientada, e que desenvolvam habilidades de investigar, aprender e fazer coletivamente (Lucas et al., 2023).

Ademais, a iniciativa contribui para o Campo de Públicas ao demonstrar que o marketing público transcende a ideia de propaganda política. No âmbito gerencial, há múltiplas aplicações do marketing no setor público, as quais envolvem desde a melhoria da experiência do cidadão na interação com os serviços públicos (marketing de serviços) e gestão da imagem (marketing institucional de organizações públicas) até os estímulos à mudança comportamental visando o bem comum (marketing social), passando pela comunicação governamental, de partidos e eleitoral (marketing político) (Santos et al, 2025; Cezar, 2019). Composto essa gama de aplicações está o “marketing de lugares”, que aborda as estratégias de promoção de uma determinada localidade (bairro, cidade, país) (Kotler et al., 2005; Cezar, 2019).

Cezar (2019) propõe que um dos papéis do marketing de lugares é reconfigurar a imagem de espaços pouco ocupados nas cidades e estimular a população a apropriar-se desses locais. O autor explica que diversos ativos turísticos das cidades brasileiras estão invisibilizados e, embora tenham potencial, são pouco utilizados tanto

RELATO TÉCNICO

pela comunidade local quanto para fins de atividade turística e, com isso, defende a importância de que gestores públicos viabilizem mecanismos que estruturem o marketing de lugares e valorizem seus elementos locais. É com esse propósito que a extensão universitária se insere no município de Laguna, por meio do trabalho final da disciplina de Marketing. Ao elaborar uma estratégia de promoção territorial para dar visibilidade ao potencial do município e atrair novos visitantes para conhecerem e valorizarem a localidade.

A promoção territorial, no entanto, pode gerar efeitos perversos como o alto volume de visitantes em curto período de tempo, fenômeno conhecido como sazonalidade turística. Tal situação normalmente traz impactos negativos ao meio ambiente e, não raro, à comunidade local (Bisht *et al.*, 2025). O município de Laguna, por situar-se no litoral, sofre com os efeitos da sazonalidade, tendo concentração de visitantes entre os meses de dezembro e fevereiro. Soma-se ao fato a riqueza de atrativos históricos e culturais existentes no município e a prática já existente do turismo pedagógico, voltada a estudantes do ensino médio. Atualmente os atrativos históricos e culturais são apresentados por um guia turístico de maneira “clássica”, ou seja, excessivamente positiva, sem explorar a visitação como uma “experiência”.

A literatura da gestão da experiência sugere ser possível transformar uma experiência de serviço em algo memorável (PineII e Gilmore, 1998). Para tanto, os gestores precisam levar em consideração elementos como o ambiente social (pessoas envolvidas na experiência), atmosfera (cenário, música, temperatura), interface (interações entre pessoas, ambiente, tecnologia), entre outros, para criar tais experiências memoráveis (Verhoef *et al.*, 2009). No turismo, essas experiências envolvem as dimensões emocional-afetiva (sentimentos), cognitiva (pensamentos, racionalizações), conativa (associações) e sensorial (sensações físicas). E, mais especificamente, no turismo pedagógico esses elementos dialogam num processo de ensino-aprendizagem em ambiente externo à sala de aula, associado a uma viagem de estudos (Chen *et al.*, 2025). Assim, o desafio que se desenhou neste projeto foi o de inovar o turismo pedagógico existente em Laguna, visando promover a localidade para um público específico, fomentando a educação e cultura concomitantemente.

Este relato apresenta, portanto, o resultado de um projeto acadêmico desenvolvido a partir da integração entre ensino e extensão e demonstra a importância da atividade extensionista para a formação de gestores públicos capazes de converter os conceitos aprendidos em impacto real, considerando as características e potencialidades locais disponíveis. Em paralelo, evidencia a relevância do marketing de lugares como mecanismo de política pública, de desenvolvimento local e de valorização histórica e patrimonial das cidades brasileiras. Por fim, apresenta uma estratégia inovadora que, além de proporcionar resultados significativos para o município parceiro, agrega valor também à educação infantil e ensino fundamental por meio da criação de uma experiência pedagógica imersiva.

3. Delimitação da Situação Problema

O município de Laguna, localizado no litoral sul de Santa Catarina, possui reconhecido patrimônio histórico, cultural e natural, além de expressiva vocação turística. De acordo com o Portal de Turismo de Laguna (2025) a cidade é a segunda mais antiga do estado, com relevantes marcos históricos nacionais e atrativos consolidados, como a Pesca com Botos, o Farol de Santa Marta, o Centro Histórico, o Morro da Glória, manifestações culturais tradicionais e belezas naturais. Esses ativos posicionam Laguna como destino turístico único. O município é classificado pelo Ministério do Turismo como cidade turística e integra a região turística Encantos do Sul (Ministério do Turismo, 2025).

Apesar do conjunto de atributos estratégicos identificados, constatou-se, a partir de pesquisa documental, de reunião técnica com representantes da Prefeitura e de entrevista com Agências de Turismo, que o município ainda não explora de maneira sistemática seu potencial no segmento de turismo pedagógico, especialmente no que concerne à comunicação institucional e à estruturação integrada da experiência educativa. A problemática central, portanto, não decorre da ausência de atrativos ou de infraestrutura disponível, mas da insuficiente articulação estratégica desses recursos, bem como da forma como são organizados, comunicados e posicionados perante o público escolar e as instituições de ensino.

No que se refere à comunicação institucional, verificou-se que o município de Laguna estrutura sua estratégia prioritariamente em plataformas digitais, assegurando ampla visibilidade pública e canais permanentes de



RELATO TÉCNICO

interação com a sociedade. As informações institucionais encontram-se centralizadas no portal oficial (www.laguna.sc.gov.br), cuja arquitetura informacional integra conteúdos relativos à gestão administrativa, transparência, notícias e turismo, apresentando navegabilidade intuitiva. Constatou-se, ainda, presença ativa e sistemática nas redes sociais, especialmente no *Instagram*, por meio de perfis institucionais vinculados à Prefeitura, à Cultura, à Educação e ao Turismo (@prefeituradelaguna, @cultura.laguna, @educacao.laguna e @turismo.laguna), com atualizações frequentes. Contudo, no âmbito específico do turismo, observou-se que o segmento de turismo pedagógico não se encontra explicitamente categorizado como eixo estruturante da oferta turística no portal oficial, estando inserido na seção “Aprendizagens e Vivências”, a qual apresenta informações parciais e ainda não consolidadas, evidenciando oportunidade de aprimoramento na organização e no posicionamento estratégico desse segmento.

Adicionalmente, identificou-se, por meio de contato com guias de turismo local e com as agências de turismo, a ausência de um banco de dados integrado sobre o fluxo de turismo pedagógico no município, incluindo informações sobre agências, escolas visitantes, origem dos grupos e volume anual de estudantes. O modelo atual de gestão das visitas escolares é descentralizado, concentrando-se nos guias de turismo cadastrados, o que dificulta o planejamento estratégico, o monitoramento e a tomada de decisão por parte do poder público.

Do ponto de vista dos atores envolvidos, emergem limitações complementares que foram destacadas nas entrevistas semiestruturadas: as agências de turismo apontam baixa interatividade nos roteiros, curta duração das visitas e carência de renovação no quadro de guias turísticos; gestores escolares, por sua vez, frequentemente optam por integrar Laguna a roteiros com outros municípios para ampliar a experiência pedagógica. Esses fatores indicam oportunidades de qualificação da vivência oferecida aos estudantes, sem necessidade imediata de criação de novos atrativos.

Essa lacuna adquire maior relevância quando analisada à luz de um desafio estrutural historicamente enfrentado pelo município: a sazonalidade turística. Tal problemática foi identificada na etapa de diagnóstico, por meio de entrevistas e reuniões técnicas com representantes da administração municipal, configurando-se como fonte primária de dados. Evidências documentais corroboram esse cenário, uma vez que o jornal *O Estado de Florianópolis* (1973) já registrava que Laguna depositava no turismo uma de suas principais expectativas de desenvolvimento socioeconômico, destacando o contraste entre a intensa movimentação das praias no verão e a relativa estagnação observada no período de inverno. Na contemporaneidade, o padrão se mantém, com predominância do turismo de lazer concentrado na alta temporada, o que resulta em ociosidade de equipamentos e serviços na baixa estação. O próprio Plano Municipal de Turismo, instituído pela Lei Municipal nº 2.267/2022 reconhece essa vulnerabilidade estrutural e aponta o turismo pedagógico como segmento estratégico para a diversificação da oferta e para a mitigação da sazonalidade, em consonância com as diretrizes estabelecidas no plano de governo municipal (Laguna, 2022).

Dessa forma, delimita-se como situação-problema deste trabalho a necessidade de qualificar a comunicação e a experiência do turismo pedagógico em Laguna, de modo a transformar ativos turísticos já existentes em vivências educativas estruturadas, interativas e engajadoras, capazes de fortalecer o posicionamento do município, mitigar a sazonalidade turística e ampliar seu impacto educacional, social e econômico. É nesse contexto que se insere a proposta da Expedição Botonauta, concebida como uma estratégia de comunicação e experiência pedagógica voltada à ressignificação da visita escolar, sem a criação de novos produtos turísticos, mas a partir da valorização e integração dos recursos já disponíveis.

4. Contextualização do Município de Laguna

Laguna apresenta-se como um território de densidade histórica e natural singular no contexto sul-brasileiro. Localizado no litoral sul de Santa Catarina, o município integra a região turística “Encantos do Sul” e possui planejamento estruturado no âmbito da política pública municipal de turismo, conforme estabelecido no Plano Municipal de Turismo (Laguna, 2022). Sua fundação oficial em 29 de julho de 1676 a coloca como a segunda cidade mais antiga do estado, consolidando-se como espaço de relevante formação histórica catarinense e brasileira, com trajetória registrada na historiografia estadual (O Estado, 1973).



RELATO TÉCNICO

A dinâmica socioeconômica de Laguna é marcada por um equilíbrio entre a preservação de tradições e os avanços de modernização de seus processos produtivos, especialmente no setor de serviços e turismo. Com população residente de 42.785 habitantes, conforme o Censo Demográfico de 2022, o município mantém perfil demográfico compatível com cidades de pequeno porte no estado de Santa Catarina (IBGE, 2022).

O potencial turístico do município é vasto e diversificado, estruturando-se a partir de ativos históricos, culturais e paisagísticos. O Centro Histórico do município foi tombado em 1985 pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), sendo reconhecido como conjunto urbano de relevante valor cultural, reunindo aproximadamente 600 edificações históricas preservadas (IPHAN, s.d.). Esse tombamento reafirma a importância do núcleo urbano como patrimônio material brasileiro.

A Fonte da Carioca, edificada em 1863, constitui patrimônio histórico-cultural de valor simbólico para a identidade local, integrando tradições populares e o imaginário social lagunense. A Casa de Anita Garibaldi e o Museu Histórico Anita Garibaldi preservam a memória vinculada à trajetória da heroína catarinense, figura central na Revolução Farroupilha e na história regional, sendo reconhecidos como equipamentos culturais estratégicos para a salvaguarda do patrimônio histórico municipal (Trip Kids, 2025).

O Cine Mussi, inaugurado em 1950, representa exemplar expressivo da arquitetura Art Déco no município, mantendo-se como espaço de relevância cultural após processos de revitalização promovidos pelo poder público local (Prefeitura Municipal de Laguna, 2023).

A Pesca com Botos configura-se como prática tradicional reconhecida por sua relevância socioambiental e cultural, sendo considerada patrimônio imaterial do estado de Santa Catarina e objeto de normativas e ações institucionais de preservação (Prefeitura Municipal de Laguna, 2025). Trata-se de um dos raros exemplos mundiais de cooperação entre pescadores artesanais e cetáceos, expressão singular da identidade lagunense.

5. Descrição da Proposta do Programa Turístico

Diante dos desafios turísticos de Laguna, de modo especial a sazonalidade da atividade no município (exposta na seção 3), tornou-se necessária a definição de uma estratégia capaz de enfrentar tais problemáticas. Conforme identificado ao longo do processo de pesquisa, por meio de entrevistas com representantes da administração municipal e de levantamentos realizados durante o estudo, o município apresenta um potencial singular para o desenvolvimento do turismo pedagógico.

Partindo do diagnóstico de que Laguna dispõe de relevante patrimônio histórico, cultural e ambiental, o grupo de estudantes incumbido de atuar junto ao município, no âmbito da disciplina de Marketing e Comunicação no Setor Público do curso de Administração Pública da Udesc/Esag, como atividade vinculada à curricularização da extensão, optou por propor uma alternativa estratégica que articulasse desenvolvimento local, valorização identitária e dimensão educativa. É diante desta janela de oportunidade que surge a “Expedição Botonauta”.

Desenvolvida com o objetivo geral de “promover o conhecimento histórico e turístico de Laguna por meio de ações turísticas pedagógicas que estimulem a imersão e o engajamento ativo dos visitantes”, a estratégia propõe-se a “transformar a experiência turística em uma jornada de descoberta e aprendizado significativo, estimulando a visitação ao destino”. Diante disso, o projeto ambiciona consolidar uma imagem afetiva do município e fomentar três tipos de vínculos com o visitante: (i) cognitivo, ao propiciar a aquisição de novos conhecimentos; (ii) afetivo, ao proporcionar uma experiência marcante na infância das crianças visitantes; e (iii) comportamental, ao estimular o retorno em visitas futuras com familiares, bem como a divulgação espontânea do destino turístico por parte do público participante.

O público-alvo da campanha inclui múltiplos *stakeholders*: instituições de ensino, agências de turismo e as famílias que estão atreladas aos públicos anteriores. De acordo com Silva *et al.* (2025):

Escolas e agências atuam como *gatekeepers* e facilitadores para visitas em grupo, enquanto as famílias são cruciais para visitas individuais ou em grupos menores e para o fomento do vínculo afetivo de longo

prazo. Essa abordagem exige que a estratégia de comunicação seja segmentada. Para escolas e agências, o foco estará no valor pedagógico, na facilidade de organização, na segurança e no alinhamento com o currículo escolar. Para as famílias, a ênfase será nas experiências únicas, nas oportunidades de conexão familiar e nos benefícios de longo prazo da exposição cultural para seus filhos. A criança, equipada com o passaporte, torna-se um "influenciador" dentro da unidade familiar, defendendo a experiência e futuras revisitas.

5.1 Metodologia

O projeto foi desenvolvido como trabalho final da disciplina de Marketing e Comunicação no Setor Público, cujo produto avaliativo consistia na elaboração de um plano de comunicação. Este é um documento estratégico típico do campo do marketing, destinado a definir instrumentos, ações e metas voltados à promoção de uma organização, localidade, produto ou serviço. As práticas metodológicas aplicadas para este fim envolveram pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, com uso predominante de entrevistas e pesquisa documental como estratégias de coleta de dados. Nesse contexto, o projeto foi desenvolvido por um grupo composto por quatro estudantes, sob a orientação da docente da disciplina.

A primeira etapa consistiu no estabelecimento de parceria com um ator externo, neste caso, a Prefeitura do município de Laguna (SC). O município foi selecionado como objeto de intervenção em razão de vínculo previamente estabelecido no âmbito da disciplina de Gestão Pública e Governança, na qual foram analisadas as dinâmicas do turismo local. A partir dessa aproximação institucional, identificou-se a oportunidade de integração entre componentes curriculares, articulando os conteúdos teóricos à aplicação prática. Nesse contexto, na disciplina de Marketing e Comunicação no Setor Público, a proposta consistia em elaborar um Plano de Comunicação fundamentado em uma situação-problema previamente apontada pela administração municipal, assegurando alinhamento entre demanda real, diagnóstico situacional e proposta técnica de intervenção.

A partir disso, iniciou-se a fase de diagnóstico e delimitação da situação-problema. Foram adotadas duas abordagens para esse fim: entrevistas com o secretário de Comunicação e com a secretária de Turismo, entrevistas semiestruturadas com Agências de Turismo, Diretores e Coordenadores Pedagógicos de Escolas, bem como pesquisas documentais e exploratórias nos portais institucionais do município, na Hemeroteca Digital Catarinense e pesquisas de turismo da Fecomércio do litoral catarinense. Realizou-se um diagnóstico da comunicação institucional relacionada ao turismo com consulta ao portal oficial do município (www.laguna.sc.gov.br) e ao conteúdo publicado pelas redes sociais, por meio de perfis institucionais vinculados à Prefeitura, à Cultura, à Educação e ao Turismo (@prefeituradelaguna, @cultura.laguna, @educacao.laguna e @turismo.laguna), com atualizações frequentes. Com base nesse diagnóstico e no material teórico levantado acerca do município, o grupo iniciou a fase de geração de ideias. Foi nesse momento que surgiu a proposta de um passaporte turístico. Na ocasião, um dos integrantes compartilhou a experiência vivenciada no Caminho Brasileiro de Santiago de Compostela, em Florianópolis¹, onde os peregrinos utilizam um passaporte que é carimbado à medida que realizam o trajeto, conferindo materialidade e sentido de progressão à experiência.

Tomada a decisão de desenvolver um passaporte infantil, o grupo iniciou o processo para definir quais pontos turísticos seriam contemplados e qual conteúdo seria apresentado. Nesse momento, foram elaboradas versões preliminares dos textos que comporiam as páginas do passaporte e que apresentariam a cidade ao público visitante. Foi também nesse período que o grupo optou pela criação de um mascote símbolo do município. Definidos esses elementos, iniciou-se a fase de prototipagem do passaporte, com o auxílio de ferramentas de inteligência artificial para o desenvolvimento das ilustrações digitais.

Em paralelo ao desenvolvimento do passaporte, o grupo elaborava o plano de comunicação, isto é, o documento que sistematiza a operacionalização do programa "Expedição Botonauta" e define as estratégias de divulgação. O plano apresentado à Prefeitura entregou os seguintes elementos: (1) análise da situação-problema e das oportunidades; (2) objetivos de comunicação, objetivos específicos e metas; (3) análise da vocação turística de Laguna; (4) descrição da estratégia do passaporte turístico e de sua identidade visual; (5) definição dos públicos-alvo e personas; (6) peças gráficas de divulgação (panfletos, publicações para redes sociais, artes

¹ O caminho brasileiro de Santiago de Compostela é um percurso de aproximadamente vinte e um quilômetros no norte da Ilha de Santa Catarina, que integra o trajeto de *La Coruña*, na Espanha desde 2017.

digitais e sugestões de souvenirs); (7) *mix* de comunicação; (8) métricas de marketing; (9) orçamento; e (10) plano de ação para implementação da proposta.

5.2 O passaporte turístico infantil

O programa de turismo pedagógico “Expedição Botonauta”, materializa-se em um produto central, o passaporte turístico infantil (Figura 1), por meio do qual o visitante assume o papel de desbravador da história municipal. Ele é a principal entrega do projeto desenvolvido pelos estudantes e trata-se de um material educativo e interativo com elementos de gamificação, projetado para tornar a experiência de visita ao município de Laguna mais atrativa e prazerosa. Além disso, constitui-se como uma lembrança física e simbólica do destino. O material contempla nove pontos turísticos da cidade, os quais, à medida que são visitados, recebem um carimbo por um agente local. Como mecanismo de incentivo à conclusão do percurso, o projeto prevê a oferta de um *bóton* do personagem Botonauta aos participantes que completarem o trajeto. Em todas as páginas do passaporte, além de uma breve contextualização sobre o respectivo ponto turístico, apresenta-se também uma missão a ser cumprida pelo visitante. Em geral, trata-se de uma curiosidade a ser identificada no próprio local da visita, o que torna a experiência mais dinâmica e interativa. O material contempla, ainda, quatro atividades complementares, de caráter interativo, que complementam a experiência e aprofundam os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso.

Figura 1 - Passaporte “Expedição Botonauta”



Fonte: Elaborado pelos autores com auxílio das ferramentas *Canva* e *Chat GPT*, 2025.

Conforme apresentado por Silva *et al.* (2025) no Plano de Comunicação entregue à prefeitura, o passaporte é o elemento central da experiência e com um potencial simbólico bastante significativo:

O passaporte transcende a função de um simples guia; ele é o mecanismo central para a entrega da experiência e a criação de memórias. Sua natureza gamificada — com carimbos, desafios e um prêmio — incentiva a participação ativa (comportamental), enquanto o prêmio simbólico do *bóton* funciona como um “troféu de experiência”. Este troféu, levado para casa, atua como uma âncora de memória para a conexão afetiva estabelecida durante a visita. Isso estende o impacto para além da visita imediata, influenciando o comportamento futuro. O objeto funciona como um gatilho para memórias, permitindo que o turista relembre momentos, sensações e aprendizados da viagem, mesmo após retornar para casa.

Toda a identidade visual e os materiais gráficos foram desenvolvidos com o auxílio da ferramenta de inteligência artificial *Chat GPT* da empresa *OpenAI*, considerando que os estudantes responsáveis pelo projeto não dispunham de competências específicas na área de *design* gráfico. Contudo, no material encaminhado à Prefeitura, bem como na apresentação realizada ao prefeito e aos agentes da administração municipal, o grupo salientou de forma enfática a recomendação de que, para a etapa de implementação da proposta, a elaboração final dos materiais seja conduzida por artista ou *designer* gráfico local, valorizando profissionais do próprio município.

A fim de potencializar o caráter lúdico da experiência, foi criada a figura de um mascote (Figura 2), o Botonauta, personagem que dá nome ao programa. A escolha do boto como símbolo decorre de seu significado

RELATO TÉCNICO

para o município de Laguna, reconhecido pela relação singular de cooperação entre pescadores artesanais e botos, considerada rara no mundo (Prefeitura de Laguna, 2025). Nesse cenário, os mamíferos aquáticos auxiliam a atividade tradicional ao conduzir cardumes em direção ao canal, sinalizando o momento propício para o lançamento das redes pelos pescadores. Diante desse significado, o boto assume, na estratégia de turismo infantil, a função de guia da Expedição nas páginas do passaporte. A presença do mascote personifica a experiência e configura-se como uma figura amigável, com potencial para estabelecer conexão afetiva e simbólica com o público infantil. O Botonauta é materializado através de uma ilustração colorida em estilo *cartoon 3D* de um boto sorridente de corpo azul acinzentado com a barriga mais clara e olhos grandes, expressivos e amigáveis. Na cabeça, usa um capacete transparente em forma de bolha com água dentro. O uso do capacete constitui uma licença poética, permitindo liberdade criativa em função da estética e tem a função de reforçar o caráter aventureiro, evocando a simbologia do capacete de um astronauta. Ressalta-se, entretanto, que os botos são mamíferos que respiram fora da água.

Figura 2 - Mascote Botonauta



Fonte: Elaborado pelos autores com auxílio da ferramenta *Chat GPT*, 2025

A inclusão do mascote Botonauta na estratégia de turismo pedagógico de Laguna exemplifica como a adição de personalidade a um destino pode ser um fator determinante para o seu desenvolvimento turístico. O personagem não atua apenas como um símbolo visual, mas como um narrador carismático que personifica a experiência de descoberta, transformando o patrimônio histórico em uma jornada interativa e reduzindo a distância entre o visitante e o conhecimento. Essa humanização do destino por meio de traços de personalidade específicos — como ser curioso, divertido e inteligente — permite que a comunicação transcenda o modelo de "vitrine informativa" para se tornar uma comunicação de experiência imersiva e afetiva. Os mascotes constituem ferramentas estratégicas no marketing de destinos turísticos, sobretudo quando apresentam características antropomórficas. Exemplos como o mascote *Mak Mak*, em Macau, e os mascotes regionais japoneses evidenciam sua função na promoção e diferenciação territorial. A literatura destaca que a “fofura” é elemento central para a eficácia desses mascotes, pois desperta emoções positivas, atrai atenção e fortalece o vínculo afetivo com os turistas, tornando-se um requisito essencial para o desenvolvimento de mascotes turísticos bem-sucedidos (Su & Li, 2023). Algumas cidades brasileiras, como Foz Do Iguaçu no Paraná, elegeram um mascote como símbolo da cidade. Neste caso, a população escolheu por meio de uma pesquisa em 1997 o quati (Denardin, 1997). Este também serviu de inspiração para a criação do personagem. Outros exemplos incluem o *Mickey Mouse* para os parques temáticos da *Disney* e o Fuleco (tatu-bola) na Copa do Mundo FIFA de 2014 no Brasil.

Assim, o Botonauta funciona como uma ferramenta estratégica para criar vínculos emocionais duradouros, incentivando não apenas o aprendizado escolar, mas também o desejo de retorno das famílias ao município, o que contribui diretamente para mitigar o problema da sazonalidade turística local. O uso de um mascote também pode ser um pilar importante para atividade econômica, uma vez que apresenta potencial para engajamento pós-visita através da comercialização de outros materiais temáticos e *souvenirs* (figura 3).

Figura 3 - Souvenirs temáticos “Expedição Botonauta”



Fonte: Elaborado pelos autores com auxílio das ferramentas *Canva* e *Chat GPT* (2025).

A literatura aponta que o turismo contemporâneo está orientado para a construção de experiências imersivas e significativas nos destinos, sendo a gamificação uma estratégia emergente capaz de potencializar o engajamento e a competitividade territorial. Conforme Deterding *et al.* (2011), a gamificação consiste na utilização de elementos de *design* de jogos em contextos não lúdicos, visando estimular motivação e comportamento. Estudos aplicados ao turismo indicam que a incorporação de desafios, recompensas, sistemas de pontuação e tecnologias móveis contribui para aumentar a interação dos visitantes, fortalecer a marca do destino e promover aprendizagem experiencial (Gordillo *et al.*, 2013; Sigala, 2015; Xu *et al.*, 2015). Nesse contexto, a Expedição Botonauta alinha-se às tendências contemporâneas ao integrar turismo pedagógico, narrativa gamificada e vivência territorial, utilizando o espaço urbano e natural como plataforma de aprendizagem ativa e construção de valor simbólico para o destino.

5.3 Expedição Botonauta: gestão da experiência

O programa foi elaborado para ser operacionalizado da seguinte maneira: a Prefeitura através das Secretarias de Turismo, da Educação e de Comunicação implementa a “Expedição Botonauta” como uma estratégia de turismo municipal, estruturada a partir de uma visita guiada personalizada pela cidade de Laguna. A administração municipal por meio de suas Secretarias promove e divulga a iniciativa, buscando atrair escolas e agências de turismo. Essas instituições entram em contato com o Município para agendar a data da visita.

No dia programado, as turmas escolares são recepcionadas por um guia turístico local; todas as crianças recebem um passaporte e, a cada ponto turístico visitado, recebem um carimbo correspondente. Nesse sentido, o documento final entregue à gestão municipal sugere a capacitação dos guias para alinhamento com o programa, bem como a definição da operacionalização do carimbo — isto é, se haverá um estande em cada ponto turístico ou se essa função ficará sob responsabilidade do guia.

O programa foi concebido prioritariamente para a recepção de visitas escolares, envolvendo turmas de estudantes. No entanto, a iniciativa também se encontra aberta à participação de famílias interessadas em vivenciar a experiência e integrar a jornada de conhecimento proposta no município. Nesse sentido, o público-alvo da estratégia compreende (1) instituições de ensino, (2) agências de turismo e (3) as famílias a elas vinculadas, ao passo que o público usuário direto do passaporte turístico é constituído por crianças em idade escolar. Compreende-se que os gestores escolares constituem um público-alvo estratégico, na medida em que detêm tomada de decisão para incorporar a visita ao calendário acadêmico das instituições de ensino, agregando valor à proposta pedagógica ofertada. Do mesmo modo, reconhece-se que as agências de turismo podem desempenhar papel relevante como parceiras institucionais, especialmente ao comercializarem o pacote da experiência junto a instituições de ensino privadas, contribuindo para o fortalecimento do turismo no município de Laguna. Por sua vez, as famílias configuram-se como público potencial ao elegerem Laguna como destino de lazer associado a uma experiência formativa e cultural para programas familiares.

5.4 Plano de Comunicação

RELATO TÉCNICO

O objetivo geral de comunicação, conforme descrito no Plano de Comunicação por Silva *et al.* (2025), consistia em promover o conhecimento histórico e turístico de Laguna por meio de ações turísticas pedagógicas que estimulassem a imersão e o engajamento ativo dos visitantes, transformando a experiência turística em uma jornada de descoberta e aprendizado significativo, incentivando a visita ao local.

O Plano de Comunicação busca consolidar Laguna como referência em turismo pedagógico e mitigar a sazonalidade do setor por meio de uma estratégia *multi-stakeholder* segmentada em três frentes principais: as instituições de ensino, com foco no alinhamento curricular e valor pedagógico; as agências de turismo, priorizando a logística e a diferenciação de mercado; e as famílias, com ênfase na criação de memórias afetivas e no papel da criança como agente influenciador para futuras visitas. A definição desse público foi construída a partir de pesquisas sobre agências que promovem turismo pedagógico em Santa Catarina, como a Operação Turismo, a *Ellus* Turismo e a *Trip Kids*, além de entrevistas semiestruturadas realizadas por telefone e e-mail com essas agências, escolas e guias locais. Embora a criança seja a beneficiária final da experiência, a decisão e a organização das visitas envolvem diferentes atores adultos, como escolas e agências, que atuam como facilitadores de visitas em grupo, e as famílias, fundamentais para visitas individuais e para o fortalecimento do vínculo afetivo a longo prazo.

A estratégia de comunicação integra canais digitais e físicos para promover a transição de uma vitrine informativa para uma narrativa de experiência, utilizando o perfil exclusivo @expedicao.botonautalaguna com publicações em formato *collab* e incentivo ao conteúdo gerado pelo usuário (#ExpediçãoBotonauta), além de tráfego pago e *e-mail* marketing direcionados a gestores escolares e agências. A divulgação é reforçada por materiais gráficos técnicos e afetivos, como *folders* e o Passaporte Pedagógico que estendem o alcance da marca até o público-alvo, somados a vídeos institucionais e ações presenciais estratégicas, que foram recomendados para o evento de lançamento no Cine-Teatro Mussi e visitas técnicas para a oficialização de parcerias e apresentações diretas do programa em instituições da região.

Com um investimento total de R\$14.840,00 concentrado no evento de lançamento da campanha, o Plano de Comunicação estabelece metas claras de desempenho para mensurar a eficácia das estratégias, projetando um alcance digital entre 5.000 e 7.000 contas únicas com taxas de engajamento social de 6% a 8%. No âmbito operacional, a meta de conversão *offline* prevê a distribuição de 500 *folders* técnicos e a geração de 150 contatos de agendamento imediatos, culminando em indicadores qualitativos que visam 85% de satisfação dos participantes e um índice de 70% de intenção de retorno ao destino.

5.5 Recomendações para a Melhoria da Administração Pública

Com base na estruturação da proposta e nos aprendizados sobre as lacunas de comunicação e logísticas, são apresentadas as seguintes orientações práticas para a proposta de implementação do programa de turismo pedagógico:

1. Fortalecimento Digital Segmentado: Recomenda-se a criação de um perfil exclusivo no *Instagram* (@expedicao.botonautalaguna) para a divulgação contínua e estratégica da Expedição Botonauta, com a utilização de posts em *collab* com os perfis já consolidados da Prefeitura.

2. Capacitação dos guias para operacionalização do carimbo. Sugere-se a capacitação dos guias e instalação de um estande em cada ponto turístico onde serão realizados os carimbos.

3. Geração de Receita e Memória: Sugere-se explorar as peças gráficas do programa (mascote e logo) para a criação de *souvenirs* (camisetas, canecas, chaveiros, a exemplo das imagens sugeridas na Figura 3 da seção 5.2). Essa ação não apenas materializa a experiência e prolonga a memória da visita, mas também tem potencial para gerar receita adicional para o município e incentivar o turismo familiar.

4. Otimização da Comunicação de Dados: Para otimizar a estratégia de *e-mail* marketing via mala direta, é fundamental que a equipe realize o levantamento completo e segmentado dos contatos e endereços de *e-mail* das escolas e agências que compõem o público-alvo.

5. Sustentabilidade da Produção: Para garantir o atendimento contínuo do programa e evitar interrupções na experiência gamificada, o passaporte pedagógico deverá ser produzido de acordo com a demanda de visitação futura, além da produção inicial de lançamento.

6. Considerações Finais

A experiência demonstra que o turismo pedagógico além de qualificar a experiência educacional pode contribuir para mitigar o problema da sazonalidade turística. Ao criar um roteiro pedagógico estruturado, espera-se que o município consiga gerar um fluxo estável de visitantes entre março e outubro, período de baixa demanda para o turismo de lazer tradicional. Os principais resultados da intervenção incluem a estruturação de um programa de turismo pedagógico gamificado e o interesse formal da Prefeitura de Laguna em sua implementação oficial nas celebrações dos 350 anos da cidade, em 2026. O projeto entregou artefatos concretos, como o Plano de Comunicação e o Passaporte da Expedição Botonauta, com metas de distribuir 500 unidades no plano piloto para o lançamento da campanha e elevar em 30% as visitas escolares na baixa temporada.

A "Expedição Botonauta" cumpre as diretrizes da Lei 2.267/2022 (Plano Municipal de Turismo de Laguna), elevando o turismo pedagógico ao *status* de protagonista no desenvolvimento local. A integração entre ensino, pesquisa e extensão permitiu que estudantes da Udesc/Esag entregassem uma solução técnica robusta, pronta para ser implementada como política pública. A parceria estratégica entre a Instituição de Ensino e a Administração Municipal reafirma a importância do Marketing de Lugares como ferramenta de gestão pública para fortalecer a identidade territorial e garantir a sustentabilidade econômica dos municípios catarinenses.

O trabalho exemplifica a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, conforme preconizado no Projeto Pedagógico do Curso da Udesc/Esag. O projeto nasceu de um desafio real apontado por autoridades do município aos alunos na disciplina de Marketing e Comunicação no Setor Público, transformando o conhecimento acadêmico em uma tecnologia social aplicada a um problema crítico do município: a sazonalidade turística. A intervenção cumpriu os requisitos da extensão ao envolver diretamente a comunidade externa (gestores municipais, agências, escolas e guias) e garantir o protagonismo discente na construção de soluções para demandas sociais concretas.

Como limites, identificou-se que a Secretaria de Turismo ainda possui informações segregadas e carece de um banco de dados integrado sobre agências e escolas, o que dificulta o monitoramento imediato do fluxo. Além disso, as agências de turismo apontaram a necessidade de renovação da equipe de guias locais para suportar a interatividade proposta, além da instalação de pontos de carimbo do passaporte. O maior aprendizado técnico foi a transição do modelo de "comunicação de vitrine" (apenas informativa) para uma comunicação de experiência imersiva, que se utiliza de uma narrativa gamificada e vivência territorial como propulsores de engajamento turístico.

A Expedição Botonauta contribuiu significativamente para a formação dos autores ao proporcionar a aplicação prática de conhecimentos teóricos adquiridos na disciplina de Marketing e Comunicação no Setor Público para solucionar demandas reais da gestão municipal. Essa vivência permitiu que os estudantes exercitassem seu protagonismo ao desenvolver tecnologias sociais, integrando a universidade à comunidade externa e transformando o conhecimento acadêmico em uma ferramenta de serviço à sociedade. Ao diagnosticar e propor soluções para a sazonalidade turística de Laguna, os acadêmicos desenvolveram competências de liderança e sensibilidade social, compreendendo o potencial do marketing para o desenvolvimento local e a consolidação de políticas públicas relevantes. Por fim, essa experiência extensionista favorece uma formação crítica, humanista e sustentável, essencial para futuros administradores públicos comprometidos com o fortalecimento da democracia e do interesse público.

O trabalho contribui para o Campo de Públicas ao demonstrar como parcerias estratégicas entre universidades e prefeituras podem modernizar a gestão municipal e promover a profissionalização da administração pública. A proposta oferece uma resposta inovadora ao pacto federativo, onde a universidade atua como um braço técnico que fortalece a governança local. Além disso, a Expedição Botonauta insere Laguna na tendência de Turismo Pedagógico, antecipando diretrizes de programas nacionais em tramitação e consolidando o patrimônio histórico como um ativo de educação patrimonial e desenvolvimento econômico sustentável.

Referências

- Bisht, A., Kumar, H., Nag, A., & Kumar, V. (2025). Managing Seasonality and Overtourism for Sustainable Tourism Development: Challenges and Strategies. *International Journal of Research and Review*, 12(3), 443–453. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20250355>.
- Brasil. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 5 de outubro de 1988*. Presidência da República. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm.
- Câmara dos Deputados. (2024). *Projeto de Lei nº 2.849/2024: Institui o Programa Nacional de Turismo Educacional (PNTE)*. <https://www.camara.leg.br>.
- Cezar, L. C. (2019). *Comunicação e marketing no setor público: Diferentes abordagens para a realidade brasileira*. ENAP. https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4279/1/3_Livro_Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20no%20Setor%20P%C3%ABlico%20diferentes%20abordagens%20para%20a%20realidade%20brasileira.pdf.
- Chen, S. X., Yu, L., Tse, S. W. T., & Zhang, Y. (2025). *When travel teaches: Unpacking student outcomes in educational tourism*. *Tourism Management Perspectives*, 58, 101385. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101385>.
- Denardin, V. (1997, 28 de abril). *Quati é eleito como símbolo de Foz. Folha de Londrina*. <https://www.folhadelondrina.com.br/cidades/quati-e-eleito-como-simbolo-de-foz-19272.html>.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). Gamification: Using game design elements in non-gaming contexts. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2425–2428). <https://doi.org/10.1145/1979742.1979575>.
- ELLUSEDUCAÇÃOETURISMO. (2024, June 28). *Registro audiovisual do Farol de Santa Marta ao entardecer [Reel]*. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C90jX5iRU2t/>.
- Fundação CASA. (2025). *Jovens da Fundação CASA de Guarujá exploram acervos da USP em exposição imersiva*. Fundação CASA. <https://fundacaocasa.sp.gov.br/index.php/jovens-da-fundacao-casa-de-guaruja-exploramacervos-da-usp-em-exposicao-imersiva/>.
- Gamefic. (2025). *Gamificação no turismo: como o método pode ser útil ao setor?* Recuperado em 8 de junho de 2025, de <https://www.gamefic.me/blog/gamificacao-no-turismo-como-o-metodopode-ser-util-ao-setor/>.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>.
- Gordillo, A., et al. (2013). *A cidade como plataforma de aprendizagem gamificada*. In *Proceedings of the Frontiers in Education Conference*. IEEE.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2022). *Laguna (Cidades e Estados)*. <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sc/laguna.html>.
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN. (s.d.). *Patrimônio Cultural. Patrimônio Material. Conjuntos Urbanos Tombados. Laguna (SC)*. Portal IPHAN. <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/397/>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). Pearson Education do Brasil.

RELATO TÉCNICO

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., Haider, D., & Bahr, R. (2005). *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. 1. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005. ISBN 9788576050636.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. The Free Press.

Laguna (SC). (2022). *Lei nº 2.267, de 2022: Institui o Plano Municipal de Turismo de Laguna e dá outras providências*.

<https://leismunicipais.com.br/a/sc/l/laguna/leiordinaria/2022/227/2267/lei-ordinaria-n-2267-2022-institui-o-plan-o-municipal-de-turismo-delaguna-e-da-outras-providencias>.

Lucas, A. C., Pires de Arruda Leite, J., Gonçalves Junior, O., Van Noijs, P., & Ribeiro de Sousa, R. (2023). *Curricularização da extensão: a experiência do curso de administração pública da Faculdade de Ciências Aplicadas UNICAMP*. Cadernos Gestão Pública E Cidadania, 28, e88038.

Prefeitura Municipal de Laguna. (2022). *1º lugar no grupo indicadores sociais – Cidade de pequeno porte*. Em *As melhores cidades do Brasil 2022*. Revista IstoÉ; Austin Rating. <https://laguna.sc.gov.br/noticia-741960/>.

Lima, V. C. G. (2021). Turismo em museus e controvérsias sociotécnicas: O caso do Museu do Amanhã. *Cadernos do Desenvolvimento Fluminense*, (18), 92–107. <https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/63/530>.

MOBLIX. (2025). *Gamificação em experiências de viagem: transformando turismo em aventura*. Blog MOBLIX. <https://blog.moblix.net/gamificacao-em-experiencias-de-viagemtransformando-turismo-em-aventura>.

Museu de Arte do Rio. (2025, 8 de junho). *MAR abre ao público “FLUXO”, sua primeira sala imersiva*. <https://museudeartedorio.org.br/noticias/mar-abre-ao-publico-fluxo-suaprimeira-sala-imersiva>.

Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. (2024). *Censo Escolar 2024*. <https://www.gov.br/inep>.

O Estado (Florianópolis, SC). (1973, 29 jan.). *Laguna, cidade das esperanças*. Hemeroteca Digital Catarinense. https://hemeroteca2.cultura.sc.gov.br/docreader/DocReader.aspx?bib=884120&hf=hemeroteca.ciasc.sc.gov.br&p_agfis=112534.

OpenAI. (2025). *ChatGPT (imagens geradas por inteligência artificial a partir de descrições textuais)* [Modelo de linguagem de grande escala]. <https://chat.openai.com>.

Operação Turismo. (n.d.). *Sobre nós*. <https://operacaoturismo.com.br/sobre-nos/>.

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

Prefeitura Municipal de Laguna. (2025, 23 de maio). *Dia do Boto Pescador: conhece las leyes y fechas que marcan su relevancia socioambiental*. <https://laguna.sc.gov.br/dia-do-boto-pescador-conheca-as-leis-e-datas-que-marcam-sua-relevancia-socioambiental>.

Prefeitura de Laguna. (2025, 29 de agosto). *Estudantes da Udesc Esag criam passaporte turístico infantil para Prefeitura de Laguna: intenção é lançar o projeto no aniversário de 350 anos da cidade, em 2026*. laguna.sc.gov.br.

<https://laguna.sc.gov.br/estudantes-da-udesc-esag-criam-passaporte-turistico-infantil-para-prefeitura-de-laguna-intencao-e-lancar-o-projeto-no-aniversario-de-350-anos-da-cidade-em-2026/>

Prefeitura Municipal de Laguna. (2023). *Manual de identificação visual da Prefeitura de Laguna – 2023*. <https://laguna.sc.gov.br/uploads/sites/42/2023/07/Manualidentificacao-visual-Prefeitura-Laguna-2023.pdf>.



RELATO TÉCNICO

Santos, A. R., Ardigo, J. P., & Pacheco, A. S. V. (2025). Public sector marketing: A systematic literature review and research agenda. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 22, 191–215. <https://doi.org/10.1007/s12208-024-00424-7>.

Sigala, M. (2015). Gamification for crowdsourcing marketing practices: Applications and benefits in tourism. In F. J. Garrigos-Simon, I. Gil-Pechuán, & S. Estelles-Miguel (Eds.), *Avanços em crowdsourcing* (pp. 129–146). Springer. <http://bit.ly/2oJrc7L>.

Silva, D. A., Azevedo, L. M., Miranda, M. L. S., & Duarte, S. I. K. M. (2025). *Plano de comunicação: Expedição Botonauta – Um mergulho no conhecimento!* Trabalho acadêmico não publicado, Curso de Administração Pública, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC/ESAG).

Su, Q., & Li, F. (2023). *How cute mascots affect relationships with tourism destinations: A moderated mediation model*. *Tourism Management*, 99, Article 104782. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104782>.

Tribunal Superior Eleitoral. (2024). *Plano de governo do candidato à Prefeitura de Laguna – 2024*. <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/SUL/SC/2045202024/2400022314>.

Tripadvisor. (2025). *Laguna: Para crianças*. https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Products-g303585-t11919-zfg11879-Laguna_State_of_Santa_Catarina.html.

TRIPKIDS. (2025). *Laguna e a história de Anita Garibaldi*. <https://www.tripkids.com.br/laguna-e-a-historia-de-anita-garibaldi>.

TRIPKIDS. (2025). *Home*. <https://www.tripkids.com.br/>.

Udesc. (2025, 28 de agosto). Estudantes da Udesc Esag criam passaporte turístico infantil para prefeitura de Laguna. Udesc. https://www.udesc.br/noticia/estudantes_da_udesc_esag_criam_passaporte_turistico_infantil_para_prefeitura_de_laguna.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A. L., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). *Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies*. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>.

Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2015). Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1124–1142. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1093999>.

Yanaze, M. H. (2011). *Gestão de marketing e comunicação: Avanços e aplicações* (2ª ed.). Saraiva.