

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO" -
FACULDADE DE ARTES, ARQUITETURA, COMUNICAÇÃO E DESIGN DO
CAMPUS DE BAURU
RELAÇÕES PÚBLICAS**

THAYNÁ FONTES DE SOUZA

PLANO DE COMUNICAÇÃO:
POTENCIALIZANDO O TURISMO REGIONAL PELO QUADRO 'OLHA A THAY' NO
INSTAGRAM

BAURU
2024

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” -
FACULDADE DE ARTES, ARQUITETURA, COMUNICAÇÃO E DESIGN DO
CAMPUS DE BAURU
RELAÇÕES PÚBLICAS**

THAYNÁ FONTES DE SOUZA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO:
POTENCIALIZANDO O TURISMO REGIONAL PELO QUADRO ‘OLHA A THAY’ NO
INSTAGRAM**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a Dr^a Tamara de Souza Brandão Guaraldo.

BAURU
2024

F683p	Fontes de Souza, Thayna Plano de comunicação: : Potencializando o turismo regional pelo quadro 'Olha a Thay' no Instagram. / Thayna Fontes de Souza. -- Bauru, 2024 79 p. : tabs., fotos Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru Orientadora: Tamara de Souza Brandão Guaraldo 1. Relações Públicas. 2. Turismo Regional. 3. Redes Sociais. 4. Cultura. 5. Storytelling. I. Título.
-------	--

Aprovação: Bauru, 06 de Dezembro de 2024

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a Dr^a Tamara de Souza Brandão Guaraldo.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Tamara de Souza Brandão Guaraldo.
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Prof^a. Carolina Vitoria de Oliveira Correia Alves
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Prof^o. Dr. Marcos Américo
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Dedico este trabalho ao meu companheiro,
Gustavo Andreotti, que me acompanhou ao
longo dessa jornada, sempre disposto a me
apoiar e contribuir, especialmente no quadro
"Olha a Thay"

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus e ao universo por me guiarem e permitirem que eu realizasse o sonho de ser a primeira pessoa da minha família a conquistar o diploma na UNESP, uma das melhores universidades do Brasil.

Aos meus pais, Clarice Fontes e Rogério Augusto, minha eterna gratidão pelo apoio incondicional e por sempre acreditarem em mim. À minha irmã, Paloma Fontes, e a toda a minha família, agradeço pelo incentivo constante e por serem a base de tudo.

Aos meus sogros, Neiva Mendes e Edilson Andreotti, agradeço imensamente pelo carinho e apoio incondicionais, e aos tios Claudia Fontes e Rubens Souza, à cunhada Gabriela Andreotti e ao meu amigo Guilherme Melo, expresse meu sincero agradecimento pelo constante incentivo e apoio.

Ao meu amor, Gustavo Andreotti, minha profunda gratidão por estar ao meu lado em cada passo dessa jornada, me apoiando e me fortalecendo de todas as formas. Sua presença foi essencial e fez toda a diferença ao longo desses anos. Sou eternamente grata por tudo o que você fez e continua fazendo por mim. Muito obrigada, de coração.

À minha orientadora, professora Tamara Guaraldo, agradeço por acreditar no meu trabalho e por todo o apoio, ensinamentos e incentivo durante todo o processo.

Aos meus amigos de relações públicas, do grupo dos cinco—Edmar Francisco (Chico), Livia Álvares (Bitá), Liza Gama (Pager) e Sarah Spirito (Kitty)— muito obrigada por compartilharem essa jornada comigo. Vocês tornaram minha graduação mais leve e especial, e levo cada um de vocês no coração.

Agradeço, especialmente, à "Família do Funk de Relações Públicas", em especial à Renata Assis (Jojo), minha "filha" do curso, por todos os momentos incríveis e pelas vivências que compartilhamos.

Ao Cursinho Ferradura, minha gratidão por ter me apresentado a oportunidade de estudar na UNESP de Bauru, e à Prefeitura de Agudos, ao Projeto Impacto Socioambiental e à empresa IBL Construções e Energia, agradeço pelas experiências valiosas que contribuíram para o meu crescimento como profissional de Relações Públicas.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que, de alguma forma, cruzaram o meu caminho durante esses quatro anos. Cada momento vivido será guardado com muito carinho, e levo cada um no coração como parte dessa incrível trajetória.

EPÍGRAFE

"Comunicação é um ato de comunhão de ideias e o estabelecimento de um diálogo. Não é simplesmente uma transmissão de informações"

(Margarida Kunsch)

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta um plano de comunicação voltado para o quadro 'Olha a Thay', criado e mantido no Instagram pela autora, Thayna Fontes. O projeto busca promover o turismo regional, evidenciando a cultura e a economia de cidades do interior paulista, como Agudos e Bauru, por meio de estratégias de storytelling e produção audiovisual. Com as redes sociais como principal ferramenta de engajamento, o trabalho analisa ações planejadas em Relações Públicas para fortalecer a interação entre o público e as experiências locais. Além disso, examina a relação dessas práticas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, com ênfase no ODS 17, que incentiva parcerias estratégicas para o desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Turismo Regional; Storytelling; Redes Sociais; Relações Públicas; Cultura.

ABSTRACT

This final undergraduate project outlines a communication plan for the Olha a Thay segment, hosted on Thayná Fontes's Instagram profile. The initiative aims to promote regional tourism, emphasizing the culture and economy of cities like Agudos and Bauru through storytelling and video production strategies. Using social media as a primary engagement tool, the study explores public relations strategies designed to strengthen the connection between audiences and local experiences. Additionally, the research examines how these practices align with the United Nations Sustainable Development Goals, particularly SDG 17, which emphasizes partnerships for sustainable development.

Keywords: Regional Tourism; Storytelling; Social Media; Public Relations; Culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Print do Vídeo informando sobre o Quadro “Olha a Thay”.....	34
Figura 2 - Logo do quadro “Olha a Thay”.....	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise Swot do quadro 'Olha a Thay'	47
Quadro 2 - Cronograma de postagens no instagram 'Olha a Thay'	55

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1. Planejamento.....	14
2.2. Planejamento Estratégico.....	15
2.3. Etapas do Planejamento.....	15
2.4. Missão, Visão e Valores.....	17
2.5. Briefing.....	18
2.6. Análise SWOT.....	18
2.7. Objetivos Estratégicos.....	19
2.8. Plano de Comunicação.....	21
2.9. Influenciadores Digitais e Turismo Regional.....	22
3. METODOLOGIA.....	24
3.1 Briefing.....	24
3.2. ODS 17: Parcerias no Turismo Regional.....	26
3.3. Análise SWOT.....	27
3.4. Missão, Visão e Valores	28
3.5 Concorrência.....	30
3.6. Definição e Classificação dos Públicos	31
3.7 Objetivos e Metas.....	31
3.8. Perguntas para Entrevista com Clientes do Quadro "Olha a Thay".....	32
4. PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	34
4.1. Histórico "Olha a Thay".....	35
4.2. Quadro Olha a Thay.....	36
4.3 Análise dos Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 17.....	37
4.4. Concorrência.....	38
4.5. Público do Perfil da Thayná Fontes.....	40
4.6. Clientes.....	46
4.7. Missão, visão e Valores.....	47
4.8. Análise Swot	48
4.9. Objetivos e Meta.....	51

	12
4.9.1.Objetivo Geral.....	51
4.9.2.Objetivos Específicos.....	51
4.9.3.Metas.....	52
4.10. Instagram.....	53
4.10.1.Cronograma de postagens no instagram "Olha a Thay".....	56
4.11. Estratégias de Relacionamento com Clientes e Comunidades.....	58
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
6. REFERÊNCIAS.....	62
7. APÊNDICE.....	63
7.1.Pesquisa no instagram com o público da Thayná Fontes.....	63
7.2. Mapa de Empatia para os Clientes do Quadro "Olha a Thay" do tio Guerreiro.....	73
7.3. Mapa de Empatia para os Clientes do Quadro "Olha a Thay" Kimbala.....	74
7.4. Mapa de Empatia – Novo Thermas de Piratininga.....	75
7.5. Briefing com a Thayna	76

1.INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as mídias sociais consolidaram-se como ferramentas indispensáveis para a comunicação e promoção de marcas, produtos e serviços. No turismo, essa transformação digital tem criado novas oportunidades para valorizar destinos, promovendo experiências autênticas e acessíveis que evidenciam a identidade cultural e econômica de regiões pouco exploradas. É nesse cenário que se insere o quadro ‘Olha a Thay’, criado e mantido no Instagram por Thayna Fontes, com o objetivo de fomentar o turismo regional no interior paulista.

Desde sua idealização em 2023, o quadro apresenta destinos, histórias e serviços das cidades de Agudos, Bauru e arredores, utilizando vídeos curtos e envolventes. Por meio do storytelling, o quadro conecta emocionalmente os seguidores às experiências apresentadas, humanizando os destinos e promovendo maior engajamento.

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo desenvolver um plano de comunicação para o quadro ‘Olha a Thay’, avaliando as práticas de relações públicas empregadas e propondo estratégias que ampliem seu impacto. Alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especialmente o ODS 17, a proposta enfatiza parcerias estratégicas como um pilar essencial para o desenvolvimento sustentável da região.

Neste estudo, busca-se compreender como a comunicação integrada, aliada a ferramentas digitais, pode fortalecer a conexão entre o público e as experiências locais, contribuindo para a valorização do turismo regional. A fundamentação teórica abrange conceitos de relações públicas, turismo e engajamento digital, enquanto a metodologia inclui análises de métricas, percepções do público e estratégias narrativas.

Dessa forma, o trabalho não apenas fornece recomendações práticas para aprimorar o quadro, mas também contribui para o debate acadêmico sobre como a comunicação pode impulsionar iniciativas turísticas autênticas, sustentáveis e de impacto regional.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Planejamento

As relações públicas desempenham um papel significativo na promoção do turismo, pois visam construir e manter relações positivas entre as organizações e seus públicos. Para isso, é necessário um planejamento que coordene ações pensando no presente e no futuro, voltadas para a criação de vínculos duradouros, fortalecendo a imagem e a reputação das organizações.

O planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis.” (Kunsch, 2003, p. 216)

O planejamento de comunicação é um processo fundamental para o desenvolvimento e a promoção eficaz de campanhas, especialmente no contexto do turismo regional. Ele envolve a investigação e a definição de estratégias adequadas para alcançar objetivos específicos, como o fortalecimento das relações entre diferentes públicos e a ampliação da visibilidade de locais pouco explorados.

Neste estudo, a análise das estratégias de comunicação implementadas busca promover locais turísticos do interior através de vídeo de divulgação, abrangendo tanto espaços públicos quanto privados. Para isso, a utilização do storytelling como ferramenta narrativa é crucial, pois permite conectar os públicos às histórias e experiências dos lugares.

O plano de comunicação busca avaliar o impacto das ações, com foco no alcance e na recepção do público. Ao promover o turismo regional nas redes sociais, destaca-se a relevância de dar visibilidade a destinos menos conhecidos, valorizando sua importância econômica, social e cultural.

O turismo é uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro de um mesmo país, como fora dos limites geográficos dos países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando a satisfação de necessidades ou outras que não o exercício de uma atividade remunerada. (Wahab, 1991, p. 26)

A ausência de planejamento limita o crescimento desses locais, tornando imprescindível desenvolver estratégias que explorem seu potencial e ampliem as oportunidades de desenvolvimento sustentável.

2.2.Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico em relações públicas no turismo envolve a definição de objetivos claros e a identificação dos públicos-alvo.

Planejar está diretamente relacionado a atendimento de objetivos. Antes que se inicie qualquer etapa do planejamento, é preciso esclarecer quais objetivos devem ser alcançados, definindo-se metas – a quantificação de objetivos – e recursos envolvidos – humanos, físicos, materiais e financeiros. Outra característica essencial é a questão do tempo disponível ou necessário para que se cumpra o planejamento de curto, médio ou longo prazo. (Farias, 2011, p.52).

Para a elaboração de um planejamento estratégico, é essencial analisar a linguagem e as preferências do público-alvo, a fim de desenvolver um roteiro adequado. Recomenda-se a criação de um conteúdo conciso, com duração aproximada de um minuto, para maximizar a recepção e o engajamento da audiência.

Esse formato otimiza a disseminação da mensagem, uma vez que conteúdos breves e direcionados tendem a alcançar um público mais amplo, especialmente nas plataformas digitais.

2.3.Etapas do Planejamento

As etapas do planejamento são essenciais para a execução eficaz da divulgação no quadro *Olha a Thay*. Inicialmente, é necessário identificar a forma pela qual o cliente chegou até a equipe, seja de maneira direta ou por convite. Quando o contato ocorre de forma direta, torna-se fundamental proporcionar um atendimento de qualidade, compreendendo as necessidades específicas do cliente quanto à divulgação. A partir desse briefing inicial, um roteiro é desenvolvido e enviado para aprovação, garantindo que a comunicação entre as partes se mantenha clara e objetiva.

É necessário definir claramente o conceito daquilo que se quer comunicar. Isso serve para se desenvolver uma mensagem clara e simples, capaz de provocar impacto na mente do consumidor. Quanto mais específica for essa mensagem, maiores serão as chances de alcançar os resultados desejados. (Phillips, 2007, p. 4)

Essa interação contínua de informação é vital, pois quanto mais o vídeo representar de forma autêntica a experiência do local ou serviço, maior será a

probabilidade de gerar visualizações e engajamento nas plataformas digitais. No caso de clientes selecionados pela própria equipe, essa escolha é realizada de maneira planejada e estratégica, com o objetivo de apresentar locais que proporcionem experiências positivas na região. Após o interesse do cliente em realizar a divulgação do local, segue-se para a etapa de elaboração do briefing e do roteiro, assegurando que o material produzido esteja alinhado com os objetivos estabelecidos.

É fundamental enviar, junto com o roteiro, um cronograma detalhado das ações a serem realizadas. Essa abordagem garante uma comunicação integrada, permitindo que os stories do Instagram contenham conteúdos sobre o local, despertando ainda mais interesse em assistir ao vídeo e conhecer o espaço. O cronograma deve ser seguido rigorosamente para assegurar que todas as etapas sejam cumpridas de maneira eficiente.

Após essa fase, é necessário visitar o local para realizar as gravações conforme o roteiro estabelecido. Em seguida, devemos finalizar a edição, incluindo a gravação da narração e os vídeos, para garantir que o produto final esteja alinhado com as expectativas do cliente e promova de forma eficaz a experiência proporcionada pelo local.

O compartilhar das experiências, enquanto vividas, constitui-se em elemento que merece atenção em relação ao Turismo. Na medida em que as pessoas sentem-se motivadas a “estar-junto”, forma-se a cadeia motora dos deslocamentos humanos (buscar algo em outro lugar e no outro). O comungar do vivido, no instante em que é vivido, é que desperta a curiosidade e o desejo de experimentar junto e, ao mesmo tempo, que/com os outros, resultando em atratividade turística. (Ashton, 2007, p.103)

Nesse sentido, com o conteúdo pronto, é interessante registrar momentos da produção para ir postando nos stories, realizar perguntas que incentivem a interação e verificar o engajamento. Além disso, mencionar o dia de lançamento do vídeo pode aumentar a expectativa do público e criar uma audiência mais engajada.

Após um período de 15 dias, é fundamental realizar uma análise das métricas de engajamento associadas à postagem. Essa avaliação deve ser documentada em um relatório detalhado, que será enviado ao cliente. Tal prática não apenas possibilita a mensuração do desempenho da campanha, mas também fornece insights valiosos que podem informar e otimizar futuras estratégias de comunicação.

2.4. Missão, Visão e Valores

A missão, visão e valores são fundamentais para qualquer organização, pois orientam as estratégias de comunicação e garantem o alinhamento com os objetivos da empresa.

As organizações, mediante o estabelecimento de sua missão, orientam e delimitam suas ações e seu campo de atuação. A missão expressa a razão de ser de uma organização e o papel que ela exerce na sociedade e no mundo dos negócios. Explicita seus propósitos e suas realizações, escrevendo os produtos ou serviços que se empenham em produzir e oferecer. (Kunsch, 2003, p.249)

Dessa forma, a missão é um elemento essencial para o desenvolvimento estratégico de um plano de comunicação, especialmente no contexto de divulgação turística, onde se torna imprescindível que os objetivos sejam bem definidos e claros, visando atingir o público. A visão, por sua vez, está associada às expectativas e projeções futuras da organização, refletindo como ela deseja ser percebida por seus públicos estratégicos. Por isso, é necessário que os valores da organização estejam alinhados com a missão e a visão, para que possamos ter uma orientação clara nas decisões e ações, em consonância com a cultura organizacional.

Nesse contexto, o presente estudo propõe uma análise do quadro "Olha a Thay" no ambiente da plataforma Instagram, com foco no turismo regional em torno de Agudos e Bauru. O trabalho utiliza as estratégias de comunicação implementadas no quadro e sua potencialização em fortalecer as relações entre diversos segmentos de público no setor turismo. Particularmente, o estudo examinará a presença e abordagem da iniciativa em relação a lugares no interior, abrangendo tanto locais públicos quanto privados, utilizando o storytelling para narrar as histórias desses espaços. Por meio de análises qualitativas, busca-se compreender o alcance e a recepção desse quadro, visando contribuir para a promoção do turismo regional através das redes sociais.

Dessa forma, a compreensão e definição da missão, visão e valores tornam-se ainda mais relevantes, pois permitem que o quadro "Olha a Thay" atinja seus objetivos estratégicos e estabeleça uma conexão com o público, contribuindo para a valorização e divulgação do turismo na região de Agudos e Bauru.

2.5. Briefing

O briefing é um documento essencial que sintetiza as informações sobre o projeto, garantindo que os processos ocorram da melhor forma possível e estejam alinhados com a comunicação que se deseja transmitir.

Um briefing bem estruturado serve como um guia para todos os participantes do projeto, proporcionando clareza de objetivos e coesão nas ações. Segundo Phillips (2007), é importante que todas as informações importantes sejam estabelecidas e definidas.

A elaboração de um briefing claro, conciso e objetivo é crucial para assegurar que todos os stakeholders compreendam as metas do projeto, o público a ser atingido, os prazos a serem respeitados e os recursos disponíveis.

Além disso, uma comunicação bem estruturada no briefing reduz a possibilidade de retrabalhos e ajuda a assegurar que todos os participantes compartilhem uma visão comum do projeto. Isso é essencial para maximizar o impacto da campanha e para garantir que as ações sejam adequadamente alinhadas e executadas.

Dessa forma, o briefing não apenas orienta as ações do projeto, mas também contribui diretamente para o sucesso das etapas subsequentes, assegurando que as iniciativas atinjam seus objetivos e façam uma diferença significativa no contexto em que se inserem.

2.6. Análise SWOT

A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) é uma ferramenta amplamente reconhecida na gestão estratégica, sendo essencial para avaliar tanto o ambiente interno quanto o externo da organização

Essa análise visa identificar os principais pontos fortes e fracos da empresa para nortear o processo de planejamento, pois é a partir dessa análise que se saberá quais os recursos com que se pode contar e também quais são os pontos vulneráveis no momento de se estabelecerem as estratégias da empresa. (Ferreira et al, 2005, p. 38)

Os pontos fortes referem-se às características internas da organização que oferecem vantagens competitivas. Isso pode incluir recursos financeiros robustos, uma equipe qualificada, uma marca bem estabelecida, inovação em produtos ou serviços, e um relacionamento sólido com os stakeholders. A identificação dessas

forças é crucial, pois elas são a base sobre a qual a organização pode construir sua estratégia.

As fraquezas são aspectos internos que limitam a capacidade da organização de competir efetivamente. Isso pode incluir a falta de recursos financeiros, habilidades ou conhecimentos específicos, processos ineficientes, e baixa visibilidade de marca.

As oportunidades são fatores externos que a organização pode explorar para seu benefício. Isso pode incluir tendências de mercado favoráveis, novas tecnologias, mudanças nas necessidades dos consumidores, e a possibilidade de parcerias estratégicas. A identificação dessas oportunidades permite que a organização se posicione proativamente, buscando inovações e expandindo sua presença no mercado.

As ameaças representam fatores externos que podem impactar negativamente a organização. Isso inclui concorrência intensa, mudanças regulatórias, crises econômicas, e flutuações no comportamento do consumidor. A análise das ameaças é vital, pois permite que a organização se prepare para enfrentar desafios, desenvolvendo estratégias de mitigação que garantam sua resiliência. Reconhecer e abordar essas ameaças é essencial para a sustentabilidade a longo prazo da organização.

A utilização desta ferramenta permite a formulação de estratégias mais informadas e direcionadas, contribuindo para a maximização de oportunidades e a mitigação de riscos, fundamentais para o sucesso organizacional.

2.7. Objetivos Estratégicos

Os objetivos estratégicos são fundamentais para o sucesso de qualquer campanha ou projeto, uma vez que servem como guia para a definição de metas claras e direcionadas. Neste contexto, os objetivos estratégicos propostos visam fortalecer a promoção do turismo regional e garantir que as ações de comunicação sejam eficazes e alinhadas com as necessidades dos públicos.

Um dos principais objetivos é promover destinos turísticos menos conhecidos da região, aumentando sua visibilidade por meio de campanhas eficazes nas redes sociais. O foco será em destacar as particularidades e belezas desses locais, utilizando técnicas de storytelling para criar narrativas envolventes que captem a

atenção do público. Essa visibilidade não apenas atrai novos visitantes, mas também contribui para a valorização cultural e econômica da região.

Outro objetivo estratégico é estabelecer e fortalecer relações com diferentes grupos de interesse, incluindo influenciadores digitais, a comunidade local, turistas em potencial e outras partes interessadas. A construção de relacionamentos duradouros e significativos é essencial para criar uma rede de apoio que possa contribuir para o sucesso das iniciativas de promoção turística. Para isso, serão realizadas ações de engajamento que estimulem a interação e a participação ativa de todos os envolvidos.

O engajamento do público é um componente crucial para o sucesso da comunicação nas redes sociais. Assim, um dos objetivos é desenvolver conteúdo que não apenas informa, mas também inspire e envolva os seguidores. A criação de postagens interativas, como enquetes, perguntas e desafios, pode incentivar a participação do público e gerar um senso de comunidade. Além disso, as histórias pessoais e autênticas sobre as experiências nos destinos promovidos serão fundamentais para criar uma conexão emocional com o público.

Para garantir a eficácia das ações de comunicação, é essencial implementar métricas de avaliação que permitam medir o impacto das campanhas. Isso inclui a coleta de dados sobre o alcance das postagens, taxas de engajamento, crescimento do número de seguidores e feedback do público. A análise desses dados permitirá ajustes nas estratégias e ações, assegurando que os objetivos sejam alcançados de forma eficiente e que as campanhas se mantenham relevantes ao longo do tempo.

Fomentar colaborações entre influenciadores digitais e profissionais de relações públicas é vital para garantir que as campanhas sejam autênticas e eficazes. O objetivo aqui é identificar influenciadores que compartilhem valores semelhantes e que possam transmitir a mensagem de forma coerente e genuína. Essa colaboração não apenas ampliará o alcance das campanhas, mas também enriquecerá o conteúdo produzido, permitindo a criação de experiências mais ricas e significativas para o público.

Esses objetivos estratégicos formam a base para um planejamento de comunicação robusto, que busca promover o turismo regional de maneira eficaz e sustentável. Ao segui-los de forma rigorosa, será possível maximizar o impacto das

ações de comunicação, fortalecer a imagem dos destinos turísticos e contribuir para o desenvolvimento econômico e social da região.

2.8. Plano de Comunicação

O plano de comunicação é um instrumento essencial que serve como guia para a execução de ações de comunicação e marketing de uma organização. Ele é projetado para alinhar as atividades de comunicação com os objetivos estratégicos estabelecidos, proporcionando uma abordagem sistemática e organizada para alcançar as metas desejadas. Um plano eficaz não apenas define o que será comunicado, mas também como, quando e para quem essa comunicação será direcionada.

Para iniciar a elaboração do plano de comunicação, é fundamental realizar a segmentação de públicos. Essa segmentação permite identificar e compreender as diferentes audiências que a organização deseja atingir, considerando suas características, interesses e comportamentos. A segmentação pode incluir grupos demográficos, como idade e localização geográfica, bem como categorias psicográficas, que envolvem interesses e estilos de vida. Conhecer o público-alvo é crucial para personalizar as mensagens e escolher os canais de comunicação mais apropriados.

Os canais de comunicação desempenham um papel vital no sucesso do plano. É essencial selecionar os meios que melhor se adequam aos públicos identificados. Isso pode incluir plataformas de mídia social, e-mail marketing, blogs, eventos presenciais, campanhas publicitárias e muito mais. Cada canal possui características distintas e pode ser mais ou menos eficaz dependendo do perfil do público-alvo. Portanto, a escolha dos canais deve ser estratégica, garantindo que as mensagens sejam transmitidas de maneira eficiente e impactante.

Além de definir as estratégias de comunicação e os canais a serem utilizados, o plano também deve incluir um cronograma de implementação. Este cronograma ajuda a organizar as atividades de comunicação, assegurando que as mensagens sejam divulgadas no momento certo e que as ações sejam realizadas de acordo com os prazos estabelecidos. A definição de um cronograma claro é essencial para a coordenação das equipes envolvidas e para o acompanhamento do progresso das ações.

Para medir a eficácia das ações de comunicação, é necessário estabelecer métodos de avaliação de resultados. A avaliação deve ser contínua, permitindo que a organização acompanhe o desempenho das campanhas e identifique áreas que necessitam de ajustes. Métodos de avaliação podem incluir a análise de métricas como o alcance e o engajamento nas redes sociais, a coleta de feedback dos públicos por meio de pesquisas e questionários, e a análise de dados de vendas ou visitas a eventos. A interpretação desses dados permitirá que a organização avalie o impacto das suas estratégias e faça ajustes conforme necessário.

O plano de comunicação deve ser um documento dinâmico, que pode ser revisado e adaptado ao longo do tempo com base nos resultados obtidos e nas mudanças no ambiente externo. A flexibilidade é fundamental para responder a novas oportunidades ou desafios que possam surgir. Ao manter um plano de comunicação bem estruturado e atualizado, a organização estará melhor posicionada para se conectar com seus públicos de forma significativa e eficaz, alcançando assim seus objetivos estratégicos de maneira bem-sucedida.

2.9. Influenciadores Digitais e Turismo Regional

Os influenciadores digitais têm se consolidado como uma força poderosa na promoção do turismo, especialmente nas redes sociais, onde a criação de conteúdo autêntico e envolvente tornou-se uma prática comum. Esses influenciadores têm a capacidade de apresentar destinos menos conhecidos, muitas vezes negligenciados por campanhas de marketing tradicionais, ampliando a visibilidade de regiões que, de outra forma, poderiam permanecer fora do radar dos viajantes. Por meio de suas narrativas pessoais e imagens impactantes, eles geram um interesse genuíno por esses locais, estimulando o desejo de visita e contribuindo para o crescimento do turismo regional.

[...] influenciam outrem pelo simples fato de existir. Digital influencers são, como o próprio nome diz, pessoas influentes no campo digital. Geralmente são conhecidos através de alguma rede independente, como Instagram, Twitter ou Youtube. [...] Eles geralmente estão ligados à mídia e ao consumo, pois usam de sua influência para realizar publicidade sobre determinado produto que eles - a marca - poderiam vender. (Moreira e Rios, 2016, p.8)

A autenticidade do conteúdo produzido pelos influenciadores é um dos principais fatores que atraem seguidores e potenciais turistas. Ao compartilhar

experiências pessoais, dicas de viagem e recomendações sobre restaurantes, atrações e cultura local, os influenciadores criam uma conexão emocional com seus públicos. Essa conexão é especialmente valiosa em um mundo saturado de informações, onde os consumidores buscam fontes confiáveis e relacionáveis. Assim, os influenciadores se tornam intermediários importantes entre os destinos e os turistas, ajudando a moldar percepções e a incentivar decisões de viagem.

[...] Os influenciadores aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir lembrança de marcas, produtos, serviços e campanhas. Tanto os influenciadores quanto as suas audiências querem se envolver com temáticas que sejam úteis, educativas ou inspiradoras. Para isso, as organizações tentam conectar criações de conteúdo com influenciadores on-line que já tenham comunidades engajadas com temáticas parecidas ou afins às suas. (Terra, 2015, p.111)

A colaboração entre profissionais de relações públicas e influenciadores é fundamental para o sucesso das campanhas promocionais no setor de turismo. Essa parceria garante que as iniciativas sejam não apenas autênticas, mas também alinhadas aos valores e à identidade do destino. Profissionais de relações públicas podem orientar os influenciadores na criação de conteúdos que reflitam a essência do lugar, ao mesmo tempo em que asseguram que a mensagem transmitida seja consistente e coesa. Essa abordagem colaborativa não só potencializa a promoção do turismo regional, mas também fortalece as relações com a comunidade local, incentivando o envolvimento dos residentes e o apoio às iniciativas turísticas.

Além disso, o uso estratégico de influenciadores digitais pode contribuir para a sustentabilidade do turismo em regiões menos exploradas. Ao direcionar a atenção para esses locais, há um potencial para um turismo mais equilibrado e sustentável, evitando a superlotação em destinos populares. O envolvimento com influenciadores pode ser uma ferramenta poderosa para destacar a cultura, a gastronomia e as tradições de áreas regionais, promovendo um turismo que valoriza e respeita a identidade local.

3. METODOLOGIA

Para a elaboração do plano de comunicação do quadro “Olha a Thay”, foi utilizada uma metodologia estruturada, que começou com o briefing e evoluiu por meio de estratégias fundamentadas em uma análise SWOT. Esse processo possibilitou identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, proporcionando uma análise do contexto para uma aplicação no plano de comunicação.

3.1 Briefing

A primeira etapa, denominada Briefing, consistia na construção do briefing, momento essencial para entender o contexto e definir diretrizes que orientaram o desenvolvimento do quadro. Nesta fase inicial, foram coletadas informações estratégicas que serviram como base para a aplicação da análise SWOT, contribuindo para a criação de ações direcionadas e fundamentadas. O briefing permitiu que as necessidades do público e as oportunidades de comunicação fossem alinhadas com os objetivos estratégicos do projeto, aumentando sua eficácia e relevância.

O quadro “Olha a Thay” foi concebido com o propósito de divulgar lugares turísticos de forma envolvente e acessível, com foco no público da região de Agudos e arredores. O briefing para a criação do quadro “Olha a Thay” busca responder a questões fundamentais relacionadas ao produto, ao mercado e ao público-alvo:

Motivação e Produto

- Qual foi o objetivo inicial ao criar o quadro "Olha a Thay"?
- Quais são as principais características que diferenciam o quadro de outros projetos de turismo regional?
- Qual tipo de experiência deseja que o público tenha ao assistir aos vídeos do quadro?
- Como o storytelling é utilizado para promover destinos no quadro? Qual estilo narrativo atrai mais o público?
- Quais resultados já foram obtidos desde o início do quadro? Houve algum feedback significativo dos seguidores ou parceiros?

Uso das Mídias

- Quais mídias sociais são mais utilizadas para divulgar o quadro e qual é o papel de cada uma?
- Quais formatos de conteúdo têm melhor desempenho (ex.: reels, stories, posts)?
- Como é realizada a interação com o público durante e após a divulgação dos vídeos?
- Existe uma estratégia para acompanhar e responder aos comentários dos seguidores?
- Quais métricas são usadas para medir o impacto e o engajamento do quadro nas plataformas?

Objetivos

- Quais são os principais objetivos de curto e longo prazo para o quadro "Olha a Thay"?
- O que se espera alcançar em termos de visibilidade e engajamento nos próximos meses?
- Existe uma meta de crescimento do público ou de alcance geográfico?
- Quais ações são planejadas para fortalecer o reconhecimento do quadro como promotor do turismo regional?
- Como o quadro se relaciona com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 17, em termos de parcerias e promoção de um turismo sustentável?

Aspirações e Cliente

- Quem é o público-alvo principal do quadro "Olha a Thay"? Quais são suas características e interesses?
- Quais são as expectativas do público-alvo sobre os conteúdos de turismo apresentados?
- Qual imagem você deseja que o quadro "Olha a Thay" represente para a comunidade e para os turistas em potencial?
- Existe alguma expectativa específica em relação aos parceiros ou clientes do quadro?
- Como o quadro espera contribuir para a valorização cultural e econômica da região?

3.2. ODS 17: Parcerias no Turismo Regional

O Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 17, estabelecido pela Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas, visa promover parcerias eficazes e colaborativas entre governos, setor privado e sociedade civil para implementar ações sustentáveis que alcancem um desenvolvimento equilibrado e inclusivo em todas as áreas. O ODS 17 reforça a importância das parcerias como estratégia fundamental para garantir a viabilidade e eficácia de projetos sociais, econômicos e ambientais, salientando que, na atualidade, a cooperação entre diferentes setores é essencial para a superação de desafios globais, como a pobreza, desigualdade, mudanças climáticas e, especialmente, a promoção de um turismo sustentável.

No contexto do turismo regional, a aplicação do ODS 17 torna-se crucial, pois o desenvolvimento de destinos locais muitas vezes depende de múltiplas colaborações entre a administração pública, empresas privadas, organizações comunitárias e influenciadores digitais. Essas parcerias são fundamentais para fortalecer a visibilidade e atratividade de regiões menos conhecidas, além de promover um turismo que respeite as comunidades locais e seus recursos naturais e culturais. A cooperação entre influenciadores digitais e profissionais de relações públicas, por exemplo, permite criar campanhas que trazem autenticidade e credibilidade para a promoção desses destinos, ao mesmo tempo em que conectam o público urbano a regiões mais afastadas, ajudando a descentralizar o fluxo turístico de grandes centros.

Adicionalmente, o ODS 17 no turismo regional incentiva a criação de estratégias integradas de comunicação que promovam o engajamento das comunidades locais e dos turistas de forma sustentável. Para que o turismo seja de fato uma ferramenta de desenvolvimento sustentável, a colaboração entre diferentes atores se torna necessária para implementar práticas que priorizem o uso responsável dos recursos, a inclusão econômica e a valorização cultural das localidades. Nesse sentido, a presença de influenciadores digitais e iniciativas de comunicação que valorizam as particularidades regionais, como o quadro "Olha a Thay," exemplifica como essas parcerias podem ser instrumentos potentes para atingir os objetivos de desenvolvimento sustentável e beneficiar, simultaneamente, as comunidades locais e a experiência dos visitantes.

3.3. Análise SWOT

A primeira questão abordada foi sobre quais perfis são identificados como concorrentes diretos do quadro "Olha a Thay" e quais são os motivos que justificam essa percepção. Identificar concorrentes diretos é essencial para compreender quais perfis ocupam um espaço semelhante no mercado e quais estratégias estão utilizando para atrair o público-alvo. Esse levantamento oferece insights sobre como outros criadores de conteúdo abordam temas relacionados ao turismo regional, permitindo uma análise comparativa para destacar diferenciais do quadro "Olha a Thay".

Outra questão de destaque foi a percepção dos seguidores sobre o quadro "Olha a Thay". As respostas obtidas indicaram quais aspectos os seguidores consideram mais atrativos e quais áreas demandam aprimoramento. Esse levantamento qualitativo contribui para identificar os pontos fortes do quadro (por exemplo, autenticidade, estética das postagens, interação) e os pontos fracos (como frequências de postagem, tipos de conteúdo, abordagem visual) que impactam a experiência dos seguidores. A análise da percepção também permite uma compreensão da reputação e do engajamento afetivo que o quadro possui, uma vez que se identifica o que gera valor e satisfação para o público.

A análise foi feita através de enquete no perfil do instagram, também incluiu a investigação sobre o nível de interatividade dos seguidores. A pergunta sobre o volume de interação foi fundamental para avaliar se o quadro "Olha a Thay" consegue efetivamente engajar o público ou se existe uma limitação nas interações. As métricas de engajamento são críticas na avaliação de uma campanha digital, pois refletem o interesse do público e seu envolvimento com o conteúdo apresentado. A análise da interação também fornece subsídios para identificar oportunidades de melhoria no relacionamento com o público, como a criação de conteúdos que incentivam a participação ativa dos seguidores, enquetes, quizzes, ou storytelling interativo.

Questionou-se ainda se houve investimento em materiais de comunicação para o quadro. Investimentos em comunicação, como aprimoramento visual, aquisição de equipamentos de gravação ou contratação de serviços gráficos, refletem o nível de profissionalismo e o compromisso com a qualidade do conteúdo. Esse fator está diretamente relacionado à qualidade percebida e à credibilidade do

quadro "Olha a Thay", sendo, portanto, relevante para compreender se há potencial de crescimento e de melhorias a partir de futuros investimentos.

Por fim, buscou-se entender qual foi a motivação inicial para vincular o quadro "Olha a Thay" ao perfil principal. Esse questionamento possibilita identificar os objetivos e a visão estratégica que guiaram o desenvolvimento do quadro. A motivação inicial também auxilia na compreensão das oportunidades, pois indica a visão de futuro que embasou a criação do quadro, suas expectativas de crescimento e de impacto no público. Este aspecto é relevante na elaboração de um planejamento que fortaleça o quadro e direcione a comunicação de maneira alinhada ao propósito inicial.

3.4. Missão, Visão e Valores

A definição da missão, visão e valores do quadro "Olha a Thay" foi fundamentada em uma análise detalhada das respostas obtidas no briefing, etapa essencial do planejamento estratégico. Essa análise incluiu perguntas-chave para identificar os fatores que levam o público a escolher o quadro, o nível de satisfação pessoal com o projeto, as inspirações do criador e as aspirações de longo prazo. Essas informações permitiram construir diretrizes sólidas que refletem o propósito, os objetivos e os princípios que orientam o quadro.

Para criar a missão, visão e valores do quadro "Olha a Thay", as perguntas mais úteis podem ser aquelas que ajudam a definir o propósito central do quadro, suas aspirações de longo prazo e os princípios que guiam suas ações. Aqui estão sugestões específicas:

Para criar uma visão, missão e valores claros para o quadro "Olha a Thay", algumas perguntas são mais relevantes para capturar o propósito, as aspirações e os princípios orientadores. Aqui está uma seleção que pode ajudar em cada um desses elementos:

Para a Missão (propósito e razão de ser do quadro)

- Qual foi o objetivo inicial ao criar o quadro "Olha a Thay"?
- Quais são as principais características que diferenciam o quadro de outros projetos de turismo regional?

- Qual tipo de experiência deseja que o público tenha ao assistir aos vídeos do quadro?
- Como o storytelling é utilizado para promover destinos no quadro? Qual estilo narrativo atrai mais o público?
- Quem é o público-alvo principal do quadro "Olha a Thay"? Quais são suas características e interesses?

Para a Visão (aspirações e projeções para o futuro)

- Quais são os principais objetivos de curto e longo prazo para o quadro "Olha a Thay"?
- O que se espera alcançar em termos de visibilidade e engajamento nos próximos meses?
- Qual imagem você deseja que o quadro "Olha a Thay" representa para a comunidade e para os turistas em potencial?
- Como o quadro se relaciona com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 17, em termos de parcerias e promoção de um turismo sustentável?

Para os Valores (princípios e comportamentos que orientam o quadro)

- Quais são as principais características que diferenciam o quadro de outros projetos de turismo regional?
- Como é realizada a interação com o público durante e após a divulgação dos vídeos?
- Quais são as expectativas do público-alvo sobre os conteúdos de turismo apresentados?
- Quais ações são planejadas para fortalecer o reconhecimento do quadro como promotor do turismo regional?
- Como o quadro espera contribuir para a valorização cultural e econômica da região?

Para Definir a Missão (o propósito central do quadro "Olha a Thay")

- Qual foi o objetivo inicial ao criar o quadro "Olha a Thay"?

- Qual tipo de experiência deseja que o público tenha ao assistir aos vídeos do quadro?
- Como o storytelling é utilizado para promover destinos no quadro? Qual estilo narrativo atrai mais o público?
- Como o quadro se relaciona com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 17, em termos de parcerias e promoção de um turismo sustentável?

Para Definir a Visão (aspirações futuras para o quadro "Olha a Thay")

- O que se espera alcançar em termos de visibilidade e engajamento nos próximos meses?
- Qual imagem você deseja que o quadro "Olha a Thay" representa para a comunidade e para os turistas em potencial?
- Quais são as expectativas do público-alvo sobre os conteúdos de turismo apresentados?
- Como o quadro espera contribuir para a valorização cultural e econômica da região?

Para Definir os Valores (os princípios que orientam o quadro "Olha a Thay"):

- Quais são as principais características que diferenciam o quadro de outros projetos de turismo regional?
- Como é realizada a interação com o público durante e após a divulgação dos vídeos?
- Qual imagem você deseja que o quadro "Olha a Thay" representa para a comunidade e para os turistas em potencial?
- Quais ações são planejadas para fortalecer o reconhecimento do quadro como promotor do turismo regional?

3.5 Concorrência

A análise incluiu uma comparação das estratégias de conteúdo adotadas pelos concorrentes, levando em consideração os formatos de conteúdo utilizados (como reels e stories), as abordagens narrativas e a frequência de postagens. Nesse contexto, ficou evidente que a autenticidade e a abordagem de storytelling do "Olha a Thay" se destacam como diferenciais, posicionando o quadro de maneira

única em relação a outros perfis.

Além disso, foi investigado o nível de engajamento dos concorrentes com seus públicos, analisando se incentivam interações, enquetes e outras ações participativas que fortalecem a conexão com os seguidores. Esse aspecto revelou importantes insights sobre as práticas adotadas no mercado de turismo regional.

O levantamento dos concorrentes também trouxe à tona diversas oportunidades de aprimoramento para o "Olha a Thay". Entre as possibilidades identificadas estão a expansão por meio de novas parcerias regionais, a adoção de formatos inovadores de vídeo e a exploração de conteúdos específicos voltados para diferentes nichos de turismo, o que pode contribuir para um maior alcance e diversidade no público atendido.

3.6. Definição e Classificação dos Públicos

Na definição dos stakeholders de uma organização vimos que é preciso entender o papel e a importância da mesma e como isso influencia na vida das pessoas.

Com a troca de interação que o quadro permite em relação a identificação de um lugar para o lazer do turismo regional até mesmo troca de experiências.

3.7 Objetivos e Metas

O quadro "Olha a Thay" possui uma série de objetivos estratégicos para fortalecer sua presença e impacto no mercado de turismo regional. Em curto prazo, busca-se aumentar a visibilidade e o engajamento nas redes sociais, principalmente no Instagram, com o objetivo de alcançar um crescimento consistente no número de visualizações e interação do público. Além disso, há o foco em fortalecer o reconhecimento da marca, consolidando o quadro como uma referência no turismo regional e criando uma identidade única. O estabelecimento de parcerias locais, com comércios, eventos e influenciadores da região, também é uma prioridade, com o intuito de ampliar a divulgação e fortalecer a conexão com a comunidade.

Para o médio prazo, o quadro pretende promover o turismo sustentável, alinhando suas ações ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 17 da ONU, ao mesmo tempo em que cria conteúdos exclusivos e autênticos, utilizando o storytelling para aprofundar a experiência do público. A expansão do alcance

geográfico também é uma meta importante, visando atrair um público de outras regiões, além de Agudos e Bauru.

Já no longo prazo, o objetivo é transformar "Olha a Thay" em um quadro de referência no turismo regional, reconhecido pela autenticidade e qualidade do conteúdo. O quadro também almeja contribuir para o desenvolvimento econômico e cultural da região, promovendo estabelecimentos e eventos locais, e atraindo turistas. Além disso, busca-se atingir altos padrões de qualidade e profissionalismo, investindo em recursos audiovisuais e técnicas de edição.

As metas quantitativas incluem o crescimento do número de seguidores, com uma meta de aumento percentual a cada trimestre, e a melhoria da taxa de engajamento em cada publicação. Em termos qualitativos, a análise contínua do feedback do público será essencial para ajustar o conteúdo e manter a relevância. Também serão realizadas avaliações periódicas para medir o impacto do quadro e identificar oportunidades de aprimoramento, além de ações de integração com a comunidade local, como enquetes e eventos colaborativos, para fortalecer a conexão com o público.

3.8. Perguntas para Entrevista com Clientes do Quadro "Olha a Thay"

Para avaliar a experiência e as percepções dos clientes do quadro "Olha a Thay", propõe-se uma entrevista semiestruturada com perguntas que abordam diferentes aspectos, como engajamento, percepção de valor e satisfação. Abaixo, seguem as sugestões de perguntas:

Experiência Geral

- O que motivou você a participar do quadro "Olha a Thay"?
- Como você descreveria a experiência de colaboração com o quadro?
- Quais foram as principais impressões ao ver o conteúdo final?

Percepção sobre o Público

- Você percebeu alguma mudança no perfil dos clientes ou nas visitas após a divulgação no quadro?
- Como avalia o engajamento do público nas postagens relacionadas ao seu estabelecimento?

Impacto e Retorno

- O quadro "Olha a Thay" trouxe novos clientes ou seguidores para o seu perfil nas redes sociais?
- Houve algum feedback dos seus clientes após a sua participação no quadro?

Satisfação e Melhoria

- Qual é a sua satisfação com o resultado da participação no quadro? O que mais lhe agradou?
- Há algo que você sugeriria para melhorar as futuras participações ou divulgações?

4. PLANO DE COMUNICAÇÃO

O desenvolvimento de um plano de comunicação para o quadro "*Olha a Thay*" surge como uma etapa estratégica fundamental para consolidar e expandir sua presença como promotor do turismo regional. Este quadro, concebido com a intenção de explorar e divulgar destinos locais, já alcançou um público engajado, conforme evidenciado pela análise dos dados coletados em uma enquete. O estudo das preferências, percepções e demandas desse público revelou não apenas o impacto positivo do quadro, mas também oportunidades de aprimoramento e expansão.

Para a construção deste plano, foram integradas diversas fontes de informação que ampliam a compreensão das necessidades e expectativas do público e da idealizadora do quadro. Além da análise da enquete, incluiu-se o briefing detalhado realizado com Thayna Fontes, criadora do projeto, no qual foram explorados os objetivos, os desafios e a visão estratégica para o quadro. As respostas fornecidas por clientes e seguidores também foram incorporadas, oferecendo insights valiosos sobre a experiência do público, as percepções sobre o conteúdo e sugestões práticas para melhorias.

As redes sociais, particularmente o Instagram, tornaram-se uma ferramenta indispensável na promoção de destinos turísticos e experiências culturais, devido à sua capacidade de conectar diretamente criadores de conteúdo ao público-alvo. O quadro "*Olha a Thay*" utiliza o storytelling como principal estratégia de engajamento, transformando cada destino visitado em uma narrativa envolvente que destaca a autenticidade e a simplicidade das experiências apresentadas. No entanto, para atender às expectativas crescentes dos seguidores e superar desafios técnicos e estratégicos, faz-se necessário um plano de comunicação robusto e alinhado aos objetivos do projeto.

Este capítulo apresenta um plano de comunicação detalhado, que se baseia nos dados analisados previamente e propõe ações direcionadas para fortalecer a conexão do quadro com o público, diversificar os conteúdos apresentados e ampliar seu impacto regional. Com o objetivo de tornar o quadro uma referência no turismo regional, o plano inclui estratégias para melhorar a qualidade técnica, engajar novos públicos e estabelecer parcerias estratégicas, contribuindo para a valorização econômica e cultural das localidades destacadas.

Além disso, o plano considera os princípios de desenvolvimento sustentável, alinhando-se ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 17 da ONU, que enfatiza a importância de parcerias eficazes e colaborativas para alcançar resultados significativos. As ações propostas não apenas promovem destinos turísticos, mas também fortalecem comunidades locais, respeitam os recursos naturais e culturais e estimulam práticas de turismo responsável.

Dessa forma, o plano de comunicação se apresenta como uma ferramenta estruturada e abrangente, orientada para potencializar o alcance e o impacto do quadro "*Olha a Thay*", destacando-se pela inovação, pela integração dos feedbacks dos clientes e pela conexão emocional com seu público.

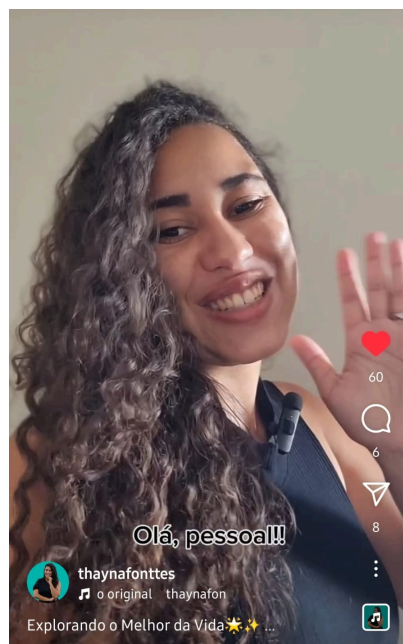
4.1. Histórico "*Olha a Thay*".

O quadro "*Olha a Thay*" foi criado em 2023 por Thayna Fontes com o objetivo de divulgar, por meio de vídeos, os serviços, histórias e produtos do interior paulista, com foco nas cidades de Agudos e Bauru. Inicialmente concebido como um hobby que unia o interesse da criadora em comunicação e produção audiovisual, o projeto buscava compartilhar experiências e destacar locais únicos da região. Com o passar do tempo, o quadro passou por diversas transformações, evoluindo de um passatempo para uma atividade estruturada e remunerada. Sendo com valores ou por meio de permuta. Em 2024, Thayna implementou mais conteúdos e uma constância nas postagens e expandiu o foco para o turismo regional, consolidando-se como uma plataforma que explora bares, restaurantes, feiras, pontos turísticos e outros espaços de lazer.

O diferencial do quadro reside na sua abordagem autêntica e acessível, que estabelece uma conexão próxima e informal com o público. Thayna assume o papel de uma narradora comum, que compartilha suas descobertas e vivências de maneira espontânea e pessoal. Essa estratégia fortalece o vínculo emocional com os espectadores, gerando identificação e estimulando o engajamento. O *storytelling*, elemento central da narrativa do quadro, segue uma estrutura simples, com início, meio e fim, conduzindo o público por uma experiência imersiva que desperta curiosidade e desejo de explorar os destinos apresentados.

Embora muita coisa tenha mudado ao longo do tempo, o vídeo de estreia desempenhou um papel estratégico ao preparar os seguidores para a nova abordagem de Thayna, focada em narrativas autênticas e acessíveis. Essa introdução não apenas despertou o interesse do público, mas também consolidou uma base de espectadores curiosos e receptivos às próximas postagens.

Figura 1: Print do Vídeo informando sobre o Quadro “Olha a Thay”



Fonte: Instagram da Thayná Fontes, 2023

4.2. Quadro olha a thay

O "*Olha a Thay*" é principalmente divulgado no Instagram, plataforma onde nasceu e consolidou sua audiência. O formato de vídeo em *reels* tem se mostrado o mais eficiente, por facilitar o alcance e o engajamento do público. Complementarmente, Thayna utiliza *stories* para direcionar os seguidores aos vídeos e ferramentas interativas, como enquetes e caixinhas de perguntas, para promover diálogos e coletar feedback. A interação com o público é priorizada, com respostas rápidas e personalizadas aos comentários, criando um ambiente de proximidade e colaboração. Além disso, relatórios de métricas são elaborados para cada cliente, avaliando visualizações, curtidas, compartilhamentos e outros indicadores de desempenho.

Figura 2: Logo do quadro "Olha a Thay"



Fonte: Instagram da Thayná Fontes, 2023

4.3 Análise dos Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 17,

O ODS 17 foca no fortalecimento de parcerias globais para o desenvolvimento sustentável. No caso do quadro "Olha a Thay", este objetivo pode ser diretamente relacionado às parcerias locais e regionais, que são fundamentais para o fortalecimento do turismo sustentável e colaborativo, promovido por meio do conteúdo compartilhado no Instagram e outras mídias sociais.

O quadro "*Olha a Thay*" se baseia em colaborações com negócios e pontos turísticos locais, o que alinha com o ODS 17, que enfatiza a importância de parcerias entre governos, empresas e sociedade civil para promover o desenvolvimento sustentável.

O quadro pode estabelecer parcerias com restaurantes, bares, hotéis e atrativos turísticos de Agudos e Bauru, criando uma rede de negócios locais que fortalece a economia regional e incentiva o turismo sustentável. Esses parceiros podem ser apresentados no quadro, mostrando como estão adotando práticas sustentáveis, como o uso de produtos locais ou a preservação ambiental.

Através do "Olha a Thay", é possível mobilizar recursos financeiros e humanos para promover os destinos turísticos da região de forma sustentável, de acordo com o ODS 17. Além disso, ao promover locais que adotam boas práticas sustentáveis, o quadro pode incentivar outros estabelecimentos a seguir o exemplo, ampliando o impacto positivo.

Uma parte importante do ODS 17 é a cooperação internacional e entre setores. No âmbito do "Olha a Thay", essa cooperação pode se traduzir em parcerias com órgãos de turismo, prefeituras e entidades culturais locais que visam promover a região de maneira responsável, como parte de uma estratégia de turismo sustentável.

O ODS 17 também foca na promoção do acesso à tecnologia e inovação. No

caso do quadro "*Olha a Thay*", isso pode ser aplicado ao uso de plataformas digitais para aumentar a visibilidade de destinos e práticas sustentáveis, bem como incentivar a implementação de tecnologias que ajudam a preservar o meio ambiente e a melhorar a experiência turística.

Ao destacar o turismo em Agudos e Bauru, o quadro também contribui para fortalecer a governança local. O ODS 17 destaca a importância de parcerias que ajudem na implementação de políticas públicas eficientes e transparentes. "*Olha a Thay*" pode ser uma plataforma para conscientizar o público sobre a importância de apoiar iniciativas locais que incentivam a preservação ambiental e a valorização da cultura.

Uma das formas mais eficazes de promover um turismo sustentável é através da educação. O quadro pode não apenas divulgar locais, mas também educar os seguidores sobre a importância de preservar os recursos naturais e apoiar o turismo responsável, alinhando-se com a meta do ODS 17 de promover a troca de conhecimentos.

O quadro "*Olha a Thay*" apresenta um grande potencial de contribuir para o alcance do ODS 17, que visa fortalecer parcerias para o desenvolvimento sustentável. Contudo, há desafios a serem enfrentados, como a ampliação da colaboração entre diferentes setores, a fim de promover um turismo mais inclusivo e acessível. Apesar disso, as oportunidades são significativas, especialmente diante da crescente demanda por práticas de turismo responsável e sustentável. O alinhamento entre o ODS 17 e os objetivos do quadro é claro, pois ambos promovem parcerias locais, mobilização de recursos sustentáveis e fortalecimento de redes colaborativas. Ao divulgar destinos turísticos em Agudos e Bauru e ao envolver diversos parceiros, o quadro contribui para a construção de um ecossistema de turismo sustentável, com o potencial de servir como modelo para outras regiões.

4.4. Concorrência

A região de Agudos, Bauru e cidades vizinhas têm sido palco do crescimento de diversos influenciadores e criadores de conteúdo que se dedicam a promover o turismo local, englobando aspectos como gastronomia, lazer e cultura. Esses perfis têm como objetivo explorar e divulgar as riquezas do interior paulista de forma

informal, acessível e autêntica, seguindo uma linha semelhante ao que é proposto pelo quadro *"Olha a Thay"*. Esses criadores de conteúdo se destacam por adotar uma abordagem próxima do público, utilizando ferramentas digitais para compartilhar experiências e estimular o turismo regional de maneira envolvente.

Assim como o *"Olha a Thay"*, esses influenciadores têm se destacado pela capacidade de criar uma conexão direta e pessoal com seus seguidores. A informalidade e autenticidade com que compartilham suas vivências em destinos turísticos, eventos culturais e espaços gastronômicos da região permitem uma comunicação mais próxima e íntima, gerando identificação com o público. A relação de proximidade é construída não apenas por meio de postagens, mas também por interações diretas, como comentários, mensagens privadas e enquetes, criando uma sensação de comunidade e pertencimento entre os seguidores. Esse engajamento se torna um ponto chave, pois o público passa a ver o influenciador não apenas como uma figura distante, mas como alguém acessível e parte de seu cotidiano. De acordo com uma enquete realizada com o público do Instagram de *"Olha a Thay"*, a maioria dos seguidores enfatiza a importância de uma comunicação mais pessoal, o que reforça a necessidade de interação constante com a audiência.

Outro ponto forte da concorrência está na diversificação do conteúdo compartilhado. Muitos influenciadores se apropriam de diferentes formatos e abordagens para promover a região, abrangendo uma gama extensa de temas. Seja explorando a gastronomia local em bares e restaurantes, apresentando feiras e festivais regionais, ou compartilhando experiências em parques, pontos turísticos e atividades culturais, esses influenciadores oferecem ao público uma visão multifacetada da vida e do lazer na região. A diversidade de conteúdo atende a diferentes interesses do público, proporcionando uma vasta gama de opções de lazer e entretenimento que podem atrair tanto moradores locais quanto turistas em potencial. Além disso, a flexibilidade no tipo de conteúdo, que pode variar de vídeos curtos, como os Reels, a postagens mais longas ou interativas, permite alcançar uma maior variedade de públicos e reforçar o envolvimento com a comunidade digital.

Dessa forma, é crucial para o *"Olha a Thay"* adotar estratégias semelhantes, incluindo a utilização de enquetes e interações com o público, para fomentar a

participação ativa e responder às preferências e expectativas de seus seguidores. A realização de enquetes, como aquela feita no Instagram de Thayna, demonstra que o público aprecia uma abordagem mais personalizada e interativa, o que pode ser uma poderosa ferramenta para não apenas manter o engajamento, mas também para ajustar os temas e formatos de conteúdo às demandas do público. Essa interação constante com a audiência cria um ciclo de feedback positivo, que, por sua vez, fortalece a relação com os seguidores e contribui para o crescimento contínuo do quadro.

Portanto, ao analisar a concorrência, podemos perceber que, apesar de existir uma ampla gama de influenciadores com perfis voltados para a promoção do turismo regional, o *"Olha a Thay"* se destaca ao manter a autenticidade, o engajamento direto e a capacidade de explorar uma diversidade de experiências de maneira acessível e pessoal. A concorrência, embora forte, é também um indicativo de que o interesse pelo turismo local é crescente, o que abre um leque de oportunidades para consolidar o quadro como uma referência no setor

4.5. Público do Perfil da Thayná Fontes

A análise do público do quadro *"Olha a Thay"* foi conduzida com base nos dados obtidos por meio da enquete de engajamento realizada por meio de um formulário eletrônico no perfil da Tahyna Fontes. A enquete abordou questões demográficas, comportamentais e de preferências relacionadas ao consumo e à interação com o conteúdo do quadro. Essa pesquisa visou compreender os interesses, motivações e sugestões dos seguidores para aprimorar as estratégias de comunicação do projeto e fortalecer sua conexão com o público. A seguir, detalha-se a análise dos resultados, categorizando as informações em perfil demográfico, consumo de conteúdo, interação, feedback qualitativo e demandas futuras.

A pesquisa revelou que o público predominante do quadro é composto majoritariamente por jovens adultos, com a faixa etária de 18 a 24 anos representando a maior parte dos respondentes. Em seguida, aparece o grupo de 25 a 34 anos, enquanto as faixas abaixo de 18 anos e acima de 35 anos apresentaram participação menor. Isso demonstra que o conteúdo do quadro dialoga fortemente

com um público jovem, interessado em cultura, lazer e turismo.

Em termos de localização, a maior concentração de respondentes reside em Bauru, seguido por Agudos. No entanto, também houve participações de cidades como Florianópolis, São Paulo e Lins, indicando um alcance que extrapola os limites geográficos da região central do estado de São Paulo. Esses dados sugerem que, apesar de o foco do quadro ser o turismo regional, ele desperta o interesse de um público diversificado, incluindo pessoas de outras localidades, potencialmente interessadas em visitar a região.

Os resultados da pesquisa de audiência do quadro *Olha a Thay* evidenciam um público majoritariamente engajado e fiel, com a maioria dos respondentes afirmando acompanhar os conteúdos “sempre” ou “frequentemente”. Essa regularidade no consumo aponta para um público cativo, que não apenas reconhece o valor do quadro, mas o integra em sua rotina de consumo digital. Entretanto, também foi identificada uma parcela menor de espectadores que relatam assistir “ocasionalmente” ou “raramente”. Esse dado, embora minoritário, representa uma oportunidade estratégica de ampliação do público e de conversão desses espectadores em seguidores mais frequentes e engajados.

Entre os tópicos abordados no quadro, três categorias se destacam como as mais populares entre os seguidores: gastronomia, eventos culturais e feiras, e pontos turísticos e experiências locais. Essas áreas têm sido eficazes na atração e retenção do público, refletindo interesses que vão além do entretenimento e se conectam diretamente às experiências regionais e culturais.

A gastronomia aparece como o principal interesse dos seguidores, consolidando-se como uma ponte direta para a valorização da experiência local. Conteúdos que envolvem bares, restaurantes e lanchonetes têm grande apelo por oferecer não apenas informações práticas, mas também experiências sensoriais que remetem ao cotidiano e à cultura da região. A exploração de pratos típicos, a apresentação de novos estabelecimentos e o destaque para ambientes acolhedores ou temáticos são estratégias que despertam o desejo de vivenciar as experiências apresentadas. Esse tipo de conteúdo não apenas promove a visibilidade dos estabelecimentos locais, mas também estimula o turismo gastronômico, fortalecendo a economia regional e gerando um impacto positivo nas comunidades.

Os eventos culturais e feiras representam outro tópico de destaque. O público

valoriza a divulgação de atividades que promovem a interação comunitária e o acesso à cultura. Feiras de artesanato, gastronomia e eventos culturais, como festivais e apresentações artísticas, oferecem uma oportunidade única de vivenciar a autenticidade local. No *Olha a Thay*, esses temas são abordados de forma dinâmica, com conteúdos interativos, como enquetes, stories e transmissões ao vivo, que estimulam a participação do público. Além disso, essas divulgações têm o potencial de conectar diferentes grupos sociais e culturais, ampliando a sensação de pertencimento e valorizando a identidade regional.

Por fim, os pontos turísticos e experiências locais também figuram como interesses centrais. Locais icônicos, como monumentos históricos, paisagens naturais e espaços culturais, despertam um forte apelo emocional e sensorial no público. Além disso, há uma crescente valorização de experiências autênticas, que vão além dos destinos tradicionais e incluem vivências únicas, como visitas a pequenas comunidades, eventos sazonais e atividades personalizadas. A apresentação desses pontos no *Olha a Thay* é potencializada por uma linguagem visual atraente e o uso estratégico de redes sociais, que permitem a disseminação de conteúdos para públicos segmentados. Essa abordagem não apenas promove os destinos, mas também contribui para o desenvolvimento do turismo sustentável e a preservação cultural.

A análise dos dados demonstra que o quadro *Olha a Thay* já possui um público consolidado e engajado, mas também aponta oportunidades significativas para ampliação de alcance e fidelização. A exploração estratégica dos interesses identificados – gastronomia, eventos culturais e feiras, e pontos turísticos – deve ser acompanhada de ações que incentivam o engajamento do público menos frequente, como campanhas interativas, parcerias com influenciadores regionais e a criação de conteúdos personalizados.

Conclui-se que o sucesso do *Olha a Thay* está intrinsecamente ligado à sua capacidade de conectar o público a experiências locais autênticas, enquanto promove o turismo regional e valoriza a identidade cultural. Ao combinar engajamento digital com estratégias voltadas para os interesses do público, o quadro reafirma seu papel como um veículo de promoção turística e cultural, com potencial para expandir sua audiência e fortalecer ainda mais sua relevância.

Além disso, os respondentes indicaram curiosidade por locais ainda pouco

explorados, como trilhas, cachoeiras e ambientes sustentáveis, sugerindo que o quadro poderia expandir seu escopo temático para atender a essas demandas.

A pesquisa realizada com os seguidores do quadro *Olha a Thay* revelou informações significativas sobre o engajamento, as percepções do público e as oportunidades de aprimoramento do projeto. Um dado relevante apontado é a frequência com que o público interage com o conteúdo. A maioria dos respondentes afirmou acompanhar o quadro "sempre" ou "frequentemente", evidenciando a existência de uma audiência cativa e engajada. Essa base sólida de seguidores demonstra que o quadro tem conseguido manter a atenção do público ao longo do tempo, consolidando-se como uma fonte confiável e relevante para informações sobre turismo regional. Por outro lado, uma parcela menor do público mencionou assistir ao conteúdo apenas ocasionalmente ou raramente. Esse comportamento abre possibilidades para o desenvolvimento de estratégias específicas que visem converter esses espectadores menos frequentes em seguidores mais assíduos, ampliando ainda mais o alcance e o impacto do quadro.

O estudo também indicou os tópicos de maior interesse entre os seguidores. A gastronomia, por exemplo, destacou-se como um dos temas mais valorizados, com bares, restaurantes e lanchonetes sendo frequentemente mencionados como pontos de interesse. Esse aspecto evidencia o papel da culinária local como uma ponte direta para a experiência cultural e turística da região, reforçando a importância de explorar esse segmento nos vídeos do quadro. Além disso, eventos culturais e feiras também receberam grande destaque. O público demonstrou apreço pela divulgação de espaços de interação comunitária e oportunidades de lazer, sinalizando que esses conteúdos atendem a uma demanda significativa por experiências que promovam conexão social e valorização da cultura local. Outro aspecto relevante foi o forte interesse em pontos turísticos e experiências autênticas. Locais icônicos e atividades que proporcionem vivências únicas foram apontados como atrativos principais, reforçando a importância de oferecer conteúdos que evidenciam a singularidade da região e incentivam a exploração de sua diversidade cultural e natural.

Quanto à interação com o conteúdo, os dados mostram que os seguidores utilizam diversas ferramentas disponíveis nas redes sociais para se engajarem com o quadro. Curtidas foram mencionadas como a forma mais comum de interação,

refletindo a eficiência do conteúdo em captar a atenção inicial do público. Além disso, ferramentas interativas, como enquetes e votações nos Stories, também são amplamente utilizadas, demonstrando que os seguidores valorizam a possibilidade de participar ativamente do processo de criação e desenvolvimento do conteúdo. Reações nos Stories e comentários em publicações foram relatados em menor frequência, mas ainda são significativos no contexto geral de engajamento. Contudo, observou-se uma menor adesão às ações de compartilhamento de postagens e à produção de comentários mais longos, o que sugere uma oportunidade de incentivar interações mais profundas por meio de estratégias criativas, como desafios temáticos ou convites diretos para que os seguidores compartilhem suas próprias experiências relacionadas aos locais apresentados.

Uma sugestão frequente dos participantes foi a introdução de cupons de desconto para os locais apresentados no quadro. Essa proposta, além de potencializar o engajamento do público, oferece um incentivo direto para que os seguidores visitem os estabelecimentos divulgados, fortalecendo a conexão entre o conteúdo digital e a experiência presencial. Essa estratégia também pode beneficiar os negócios parceiros, ampliando sua visibilidade e atraindo novos clientes.

Os seguidores destacaram ainda diversos pontos positivos do quadro, com especial ênfase na autenticidade e carisma da apresentadora. A naturalidade e simpatia de Thayna foram apontadas como elementos-chave que tornam o conteúdo envolvente e relacionável, criando uma conexão emocional com o público. Essa característica é fundamental para manter a fidelidade da audiência e diferenciar o *Olha a Thay* de outros projetos do mesmo segmento. Outro aspecto muito elogiado foi a narrativa leve e acessível adotada no quadro. O formato simples e envolvente do storytelling facilita a compreensão das informações e mantém o interesse dos espectadores, contribuindo para a efetividade do conteúdo. Por fim, muitos respondentes afirmaram que o quadro os inspira a visitar os locais apresentados, evidenciando seu impacto positivo na promoção do turismo regional e seu papel como um incentivador de experiências culturais e gastronômicas.

Apesar dos elogios, os participantes também apontaram algumas oportunidades de melhoria que podem contribuir para o aprimoramento do quadro. Entre as principais críticas, destacam-se questões técnicas, como problemas de áudio e iluminação, especialmente em gravações noturnas. Esses aspectos

comprometem a qualidade do conteúdo e podem prejudicar a experiência dos espectadores. Portanto, investir em equipamentos de gravação de alta qualidade e aprimorar os processos de edição são medidas essenciais para resolver essas questões. Além disso, houve uma demanda por maior detalhamento das informações nos vídeos, incluindo dados práticos como preços, acessibilidade, horários de funcionamento e sugestões personalizadas para diferentes perfis de público, como famílias, casais ou aventureiros. Esses detalhes tornam o conteúdo mais útil e relevante, ajudando os seguidores a planejar suas visitas de forma mais eficaz.

Outra crítica relevante foi a falta de diversificação dos temas abordados. Muitos seguidores sugeriram a inclusão de locais gratuitos, feiras orgânicas, trilhas e outras atividades ao ar livre, ampliando o escopo do conteúdo e atendendo a um público mais diversificado. Essa diversificação não apenas aumentaria o apelo do quadro, mas também reforçaria seu compromisso com a promoção de um turismo mais inclusivo e sustentável.

Em síntese, o quadro *Olha a Thay* demonstra grande potencial e já se consolidou como uma ferramenta eficaz para a divulgação do turismo regional. A base de seguidores engajados, os elogios à apresentadora e ao formato do conteúdo, bem como o impacto positivo na promoção de experiências locais, são indicadores claros de seu sucesso. No entanto, as críticas e sugestões apresentadas pelos respondentes oferecem insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias que aprimorem ainda mais a qualidade e a relevância do projeto. Ao implementar essas melhorias, o *Olha a Thay* pode não apenas ampliar seu alcance, mas também fortalecer seu papel como um agente transformador na valorização cultural e econômica das regiões que explora.

Uma das métricas mais relevantes do impacto do quadro é o fato de que muitos respondentes afirmaram sentir-se inspirados a visitar os locais apresentados. Essa inspiração é fruto da combinação de narrativas autênticas e informações úteis, que despertam a curiosidade e facilitam o planejamento de visitas.

Ao destacar estabelecimentos locais, eventos e atrações da região, o quadro contribui para a valorização da economia e da cultura regional. Esse impacto é percebido não apenas pelos seguidores, mas também por parceiros e comerciantes

locais, que reconhecem o valor da visibilidade oferecida pelo projeto. A enquete revelou diversas sugestões de conteúdos que poderiam ser incorporados ao quadro:

- Locais de turismo ecológico: Trilhas, cachoeiras e feiras sustentáveis foram mencionadas como interesses crescentes do público.
- Temáticas específicas: Sugestões incluem roteiros para famílias, casais ou aventureiros, além de eventos gratuitos e culturais.
- Exploração de cidades vizinhas: Expandir a atuação do quadro para localidades próximas, ampliando o alcance e a diversidade de opções apresentadas.

A pesquisa conduzida evidencia que o público do quadro "Olha a Thay" é jovem, engajado e valoriza conteúdos autênticos e informativos. A análise detalhada dos dados permite identificar oportunidades claras de aprimoramento, como a melhoria técnica dos vídeos, a diversificação temática e a introdução de incentivos como cupons de desconto. Além disso, o impacto positivo na promoção do turismo regional demonstra que o quadro tem um papel relevante na valorização cultural e econômica da região, com potencial para se consolidar como referência nesse segmento. As sugestões apresentadas pelo público fornecem um direcionamento estratégico valioso para o crescimento do projeto e o fortalecimento de sua conexão com os seguidores.

4.6. Clientes

Foi realizada uma conversa informal com os parceiros Tio Guerreiro, Kimbala e Novo Thermas de Piratininga para avaliar a satisfação e o impacto de sua participação no quadro "Olha a Thay". A partir dessas interações, foi desenvolvido um mapa de empatia (Apêndice 7.2), detalhando pensamentos, ações, percepções e resultados decorrentes da colaboração.

O Tio Guerreiro destacou como principal motivação a oportunidade de aumentar a visibilidade do trailer, considerando a experiência "ótima" e superando suas expectativas. Ressaltou ainda a inovação como fator essencial para o sucesso do negócio, reconhecendo o quadro como uma ferramenta estratégica de comunicação. O Kimbala, por sua vez, destacou o alinhamento do quadro com sua proposta de apoiar iniciativas culturais e criativas, descrevendo a experiência como

"uma verdadeira aula profissional" e elogiando a capacidade do conteúdo de capturar a essência do TÁPRETA. O Novo Thermas enxergou a participação como uma oportunidade estratégica para estreitar laços com públicos de Agudos e estudantes de Bauru, destacando a comunicação autêntica, humanizada e diversificada que o quadro proporcionou.

A experiência de colaboração foi considerada altamente positiva por todos os parceiros. O Novo Thermas, por exemplo, elogiou a abordagem flexível na criação de conteúdo, permitindo liberdade criativa, e a Thay foi reconhecida por seu conhecimento técnico na elaboração de roteiros e no compartilhamento de feedbacks, agregando valor ao processo. O material produzido foi descrito como criativo, envolvente e tecnicamente impecável, com destaque para a abordagem leve e o alto astral, que refletem os valores do clube.

Em termos de resultados, o Tio Guerreiro observou um aumento nas visitas ao perfil e no engajamento nas postagens relacionadas à divulgação, indicando um efeito prolongado no interesse pelo trailer. O Kimbala, embora não tenha registrado mudanças no perfil dos clientes, notou um aumento no engajamento e uma maior conexão com o público, destacando o impacto positivo da visibilidade proporcionada pelo quadro. O Novo Thermas experimentou um crescimento no número de seguidores no Instagram e um aumento no interesse pelos seus serviços, com indicadores como alcance, curtidas, envios e salvamentos sendo considerados diretamente ligados ao aumento das vendas de ingressos.

Os parceiros expressaram total satisfação com a colaboração. O Tio Guerreiro destacou a atenção e o cuidado durante o processo de criação, sem sugestões de melhoria. O Kimbala e o Novo Thermas também elogiaram a execução do conteúdo, ressaltando a sensibilidade de Thay em traduzir os valores de suas marcas de forma fiel e criativa. A principal sugestão do Novo Thermas foi o patrocínio futuro de conteúdos, com o objetivo de ampliar o alcance e impactar públicos diversificados.

4.7. Missão, visão e Valores

Missão:

Promover o turismo regional de forma acessível e autêntica, destacando as riquezas culturais, gastronômicas e naturais do interior paulista. Por meio de narrativas

envolventes e criativas, o quadro busca conectar o público às experiências únicas da região, contribuindo para o fortalecimento da economia local e da identidade cultural.

Visão

Consolidar-se como uma referência em turismo regional, reconhecido por inspirar pessoas a explorar o interior paulista e valorizar sua cultura. Ser um ponto de conexão entre o público e os destinos regionais, destacando-se pela autenticidade e pelo impacto positivo na valorização econômica e cultural da região.

Valores

- **Autenticidade:** Compromisso em transmitir experiências reais e acessíveis, promovendo uma conexão genuína com o público.
- **Proximidade:** Manter uma relação próxima com seguidores e parceiros, promovendo o diálogo e o engajamento contínuo.
- **Sustentabilidade:** Incentivar práticas de turismo sustentável, respeitando o meio ambiente e as comunidades locais.
- **Inspiração:** Despertar a curiosidade e o desejo de explorar novos lugares, incentivando o público a viver experiências únicas.
- **Criatividade:** Apresentar conteúdos inovadores e dinâmicos que capturem a essência dos destinos promovidos.
- **Valorização Regional:** Apoiar o desenvolvimento econômico e cultural da região, dando visibilidade aos pequenos negócios e atrações locais.
- **Compromisso com a Qualidade:** Garantir excelência técnica e narrativa em todas as produções, respeitando a essência dos parceiros e do público.

4.8. Análise Swot

Quadro 1: Análise Swot do quadro 'Olha a Thay'

Ambiente Interno	Pontos Fortes	Pontos Fracos
	Abordagem autêntica e acessível Foco no turismo regional Engajamento consistente	Dependência do Instagram

	Domínio técnico Crescimento orgânico Flexibilidade criativa	Recursos limitados Alcance geográfico restrito Influência de fatores externos Visibilidade limitada em públicos fora do público-alvo inicial-
Ambiente Externo	Oportunidades Expansão para novas plataformas Parcerias estratégicas: Impulsionamento de publicações Tendência de valorização do turismo local Criação de conteúdos temáticos Relacionamento com organizações sustentáveis	Ameaças Concorrência crescente Mudanças nas plataformas digitais Volatilidade do público Dependência de parceiros locais: Condições econômicas e sociais

Fonte: Criado pela autora

O quadro "Olha a Thay" apresenta diversas forças que o tornam competitivo e relevante no cenário de promoção turística regional. Primeiramente, destaca-se pela sua abordagem autêntica e acessível, aproximando-se do público ao apresentar experiências reais e acessíveis, o que cria uma conexão genuína e reforça o engajamento. Além disso, o foco no turismo regional, ao valorizar destinos

pouco explorados e destacar aspectos culturais e gastronômicos do interior paulista, preenche uma lacuna no mercado de conteúdo digital, posicionando-se como uma referência local. O engajamento consistente também é um diferencial importante, com interação direta com os seguidores por meio de respostas rápidas a comentários, enquetes e mensagens diretas, o que fortalece o relacionamento com o público. A apresentadora, por sua vez, demonstra domínio técnico, evidenciado pela habilidade em storytelling e produção audiovisual, o que garante a entrega de conteúdos de alta qualidade, com narrativas envolventes e abordagem profissional. O quadro também se caracteriza por um crescimento orgânico, evoluindo de um hobby para uma atividade profissional remunerada e reconhecida, com feedbacks positivos tanto de seguidores quanto de parceiros. Por fim, a flexibilidade criativa do projeto permite adaptações às demandas dos parceiros, mantendo sua autenticidade e alinhando os conteúdos às expectativas de cada cliente.

Entretanto, o quadro enfrenta algumas limitações internas que podem restringir seu crescimento e expansão. A dependência do Instagram como única plataforma de atuação limita a diversificação do alcance e torna o projeto vulnerável a mudanças no algoritmo ou na popularidade da rede. Além disso, como um projeto independente, "Olha a Thay" enfrenta recursos limitados, o que pode dificultar a expansão para outras plataformas ou formatos de conteúdo. O alcance geográfico restrito, focado em Agudos e Bauru, limita a visibilidade do quadro em outras regiões e restringe seu potencial de crescimento e parcerias fora do interior paulista. Fatores externos também influenciam o desempenho do quadro, com o engajamento sendo altamente impactado por condições climáticas, especialmente para locais ao ar livre, o que reduz a eficácia de algumas postagens em dias chuvosos ou frios. Por fim, o quadro enfrenta dificuldades para atrair novos nichos, uma vez que seu público atual é majoritariamente regional, o que pode limitar seu crescimento caso estratégias de diversificação não sejam adotadas.

Apesar dessas limitações, o quadro possui diversas oportunidades de crescimento e fortalecimento, aproveitando tendências do mercado e novas estratégias de comunicação. A expansão para novas plataformas digitais, como TikTok e YouTube, pode diversificar o alcance e atrair públicos mais amplos, como jovens adultos e famílias. Além disso, parcerias estratégicas com marcas locais e

regionais, bem como com iniciativas de turismo sustentável, podem ampliar a visibilidade e gerar receitas adicionais. O impulsionamento de conteúdos por meio de anúncios pagos e publicações patrocinadas é outra oportunidade para aumentar o alcance geográfico e engajar novos seguidores. O crescente interesse por experiências autênticas e acessíveis favorece o posicionamento do quadro como uma referência em turismo regional. A criação de conteúdos temáticos, como roteiros exclusivos para famílias, aventureiros, casais ou amantes da gastronomia, pode atrair nichos específicos e diversificar o público. Por fim, o relacionamento com iniciativas sustentáveis, como projetos ecológicos e culturais, reforça a relevância do quadro, alinhando-o às práticas de turismo responsável e sustentável.

Por outro lado, alguns fatores externos representam ameaças para o crescimento e a continuidade do quadro. A concorrência, com o aumento de criadores de conteúdo no segmento de turismo regional, pode impactar a relevância e a visibilidade do quadro. Além disso, alterações nos algoritmos das plataformas digitais, especialmente no Instagram, podem reduzir o alcance orgânico das publicações. A necessidade constante de inovação para atender às demandas do público pode exigir investimentos e ajustes frequentes, representando uma ameaça para a sustentabilidade do projeto. Crises econômicas e sociais também podem reduzir o interesse por turismo local e experiências pagas, afetando diretamente o desempenho do quadro. Finalmente, a dependência de parceiros locais pode ser uma ameaça, uma vez que a falta de colaborações consistentes pode comprometer a produção de novos conteúdos e a diversificação das temáticas apresentadas.

4.9. Objetivos e Meta

4.9.1. Objetivo Geral

Fortalecer o quadro "Olha a Thay" como uma plataforma de promoção do turismo regional, utilizando as redes sociais para divulgar experiências autênticas e acessíveis, conectando o público aos destinos locais e contribuindo para a valorização cultural e econômica da região.

4.9.2. Objetivos Específicos

- Expandir o alcance geográfico e atrair novos públicos para os conteúdos relacionados ao turismo regional, especialmente no interior paulista.
- Promover a autenticidade dos locais e experiências, utilizando técnicas de storytelling para engajar o público.
- Aumentar a interação e o engajamento com os seguidores nas redes sociais, com foco em Reels, stories e enquetes.
- Estabelecer parcerias estratégicas com comércios e eventos locais, para fortalecer a identidade do quadro como promotor do turismo sustentável.
- Desenvolver conteúdos que destaquem práticas sustentáveis e iniciativas culturais locais, alinhando-se ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 17.

4.9.3.Metas

No curto prazo, o quadro "Olha a Thay" deve focar em estratégias de interação e expansão para aumentar seu engajamento e visibilidade. Entre as ações recomendadas estão a realização de enquetes para identificar os interesses do público, o lançamento de um calendário fixo de publicações com duas postagens semanais e a promoção de cupons de desconto em colaboração com parceiros regionais. O objetivo é dobrar o número de seguidores no Instagram em seis meses e atingir uma taxa de engajamento alta nas publicações tanto no feed quanto nos stories.

No médio prazo, o quadro pode consolidar sua relevância ao diversificar o conteúdo e expandir seu alcance para novas plataformas. A criação de séries temáticas, que explorem aspectos culturais e históricos dos destinos, é uma estratégia importante. Além disso, a inclusão de conteúdo educativo sobre sustentabilidade no turismo e a economia local contribuirá para um engajamento mais profundo. A expansão para plataformas como o TikTok permitirá atingir um público mais jovem e dinâmico. As metas para o médio prazo incluem realizar parcerias com pelo menos cinco novos estabelecimentos ou eventos locais por trimestre e produzir e divulgar quatro vídeos mensais focados em pontos turísticos, bares ou restaurantes inéditos.

A longo prazo, o objetivo é consolidar o quadro como uma referência no turismo regional, reconhecido por sua autenticidade e impacto cultural. Para isso, a realização de eventos presenciais ou tours guiados se apresenta como uma estratégia para fortalecer a conexão com o público e as comunidades locais. Outra meta é implementar melhorias técnicas nos vídeos, como qualidade de áudio e iluminação, com base no feedback recebido dos seguidores, a fim de aprimorar a experiência do espectador.

A adoção de estratégias eficazes será essencial para alcançar essas metas. O planejamento de conteúdo é fundamental, e a criação de um cronograma semanal para postagens no feed, stories e Reels, priorizando temas relevantes identificados nas pesquisas de engajamento, é uma das principais ações. A interação com o público também desempenha um papel crucial, sendo necessário responder a comentários e mensagens de forma personalizada e utilizar ferramentas interativas para aumentar a participação. As parcerias locais devem ser identificadas e negociadas com parceiros que compartilhem os mesmos valores de promoção cultural e turismo sustentável. A elaboração de storytelling autêntico será uma estratégia importante para criar uma conexão emocional com o público e os locais apresentados. Além disso, o investimento em qualidade técnica, com a aquisição de novos equipamentos audiovisuais e o aprimoramento da edição de vídeos, visa proporcionar uma experiência ainda mais envolvente para o espectador.

4.10. Instagram

O Instagram destaca-se como uma das plataformas de mídia social mais influentes na promoção de conteúdos visuais e interativos, sendo uma ferramenta estratégica para projetos como o quadro *Olha a Thay*. Com características únicas que combinam alcance global, recursos multimodais e ferramentas analíticas, o Instagram não apenas potencializa o engajamento com os seguidores, mas também permite a construção de uma narrativa consistente e impactante sobre o turismo regional. A plataforma se apresenta como um espaço de convergência ideal entre criadores de conteúdo, público e parceiros, maximizando a visibilidade e o impacto das iniciativas digitais.

A amplitude do alcance e a visibilidade proporcionada pelo Instagram são pilares fundamentais para o sucesso do *Olha a Thay*. Com mais de 2 bilhões de

usuários ativos globalmente, a plataforma oferece oportunidades para atingir públicos diversificados, tanto locais quanto de outras regiões. Esse potencial é crucial para promover o turismo regional, apresentando destinos e experiências de maneira atrativa. A capacidade de segmentação da plataforma permite direcionar os esforços de comunicação a públicos específicos, como a faixa etária predominante entre 18 e 34 anos, composta por indivíduos interessados em turismo, gastronomia e cultura. Essa precisão na definição de público-alvo garante maior relevância dos conteúdos publicados, otimizando a conexão entre o quadro e seus seguidores.

Os recursos visuais do Instagram desempenham um papel central na criação de conteúdos impactantes. Formatos como imagens estáticas, vídeos e carrosséis são amplamente utilizados para destacar as características únicas de cada local apresentado, incluindo paisagens, pratos típicos e detalhes culturais. Entre esses formatos, os *Reels* se destacam como uma ferramenta essencial, devido à sua capacidade de engajar rapidamente o público por meio de vídeos curtos e dinâmicos. Estudos mostram que os *Reels* alcançam uma audiência orgânica maior em comparação a outros formatos, tornando-os ideais para promover locais turísticos de maneira criativa e envolvente. Os *Stories*, por sua vez, oferecem uma abordagem interativa e em tempo real, permitindo que o público acompanhe bastidores, curiosidades e participe ativamente por meio de enquetes, caixinhas de perguntas e reações rápidas. Esses recursos não apenas ampliam o alcance do conteúdo, mas também fortalecem a relação entre o quadro e sua audiência.

O Instagram também facilita uma interação direta e significativa entre criadores e seguidores, uma característica particularmente importante para o *Olha a Thay*. Comentários, mensagens privadas e ferramentas interativas ajudam a criar uma relação de proximidade com o público, incentivando-o a sugerir destinos, compartilhar experiências e engajar-se ativamente com o conteúdo. Essa interatividade não só aumenta o engajamento, mas também fortalece a percepção de autenticidade do quadro, que se posiciona como um projeto colaborativo e voltado para atender os interesses de sua audiência.

Outro aspecto estratégico do Instagram é a disponibilidade de ferramentas analíticas, como o *Insights*. Esses recursos permitem monitorar métricas de desempenho, como engajamento, alcance, impressões e crescimento de seguidores. A análise dessas informações é essencial para ajustar estratégias de

conteúdo, identificar formatos e horários mais eficazes e otimizar a comunicação com o público. Produzir relatórios regulares com base nesses dados auxilia na identificação de tendências e oportunidades, garantindo que o quadro permaneça relevante e alinhado às expectativas dos seguidores.

A plataforma também se apresenta como um canal eficiente para a valorização do turismo regional e a promoção de práticas sustentáveis. Por meio do Instagram, é possível destacar destinos menos conhecidos, conectando o público a experiências autênticas que valorizam a identidade cultural e econômica da região. Além disso, o quadro pode utilizar a plataforma para estabelecer parcerias estratégicas com estabelecimentos locais, influenciadores e eventos, ampliando sua visibilidade e consolidando sua atuação como um agente promotor do turismo responsável. A inclusão de práticas como eco-turismo e consumo local nos conteúdos divulgados contribui para a conscientização sobre a importância da sustentabilidade, fortalecendo a imagem do quadro como um projeto comprometido com causas sociais e ambientais.

A implementação de um cronograma de postagens é outro elemento essencial para o sucesso no Instagram. Essa ferramenta organiza a frequência e os horários das publicações, garantindo consistência e otimizando a visibilidade dos conteúdos. Um cronograma bem planejado permite variar os formatos e temas das postagens, alinhando-os aos interesses do público e maximizando o impacto das estratégias. Além disso, o algoritmo do Instagram tende a priorizar contas que mantêm uma presença ativa e geram engajamento, reforçando a importância de postagens regulares e bem estruturadas.

Por fim, estratégias específicas, como a priorização de *Reels*, a utilização de *Stories* para interação em tempo real e a produção de carrosséis informativos, potencializam o alcance e a relevância do conteúdo. A interação direta com os seguidores, por meio de respostas personalizadas a comentários e mensagens, bem como a realização de lives temáticas, contribuem para criar um senso de comunidade em torno do quadro. A introdução de ações promocionais, como sorteios e cupons de desconto, oferece um incentivo adicional para que o público engaje com o conteúdo e visite os locais apresentados. Além disso, investir em anúncios pagos e parcerias com influenciadores locais amplia o alcance e atrai

novos seguidores, consolidando o quadro *Olha a Thay* como uma referência em turismo regional no Instagram.

4.10.1.Cronograma de postagens no instagram 'Olha a Thay'

Quadro 2: Cronograma de postagem do quadro 'Olha a Thay'

Dia da Semana	Tipo de Postagem	Descrição
Segunda- Feira	Enquete no Story	Perguntar sobre interesses de destinos ou preferências de locais a serem visitados.
Terça- Feira	Reels (Dicas Culturais)	Vídeo curto destacando eventos culturais ou feiras regionais.
Quarta- Feira	Carrossel no Feed	Publicação com imagens de um ponto turístico, destacando informações úteis.
Quinta- Feira	Bastidores nos Stories	Mostrar os bastidores das gravações ou interagir com seguidores usando caixinhas de perguntas
Sexta- Feira	Reels (Gastronomia)	Apresentação de um restaurante ou bar,

		destacando pratos e a experiência local
Sábado	Post no Feed + Stories	Publicação com uma dica de lazer para o fim de semana e stories complementares.
Domingo	Resumo da Semana no Story	Vídeo rápido recapitulando os destaques da semana e antecipando novidades.

Fonte: Criado pela autora

O planejamento de um cronograma estratégico de postagens é essencial para o sucesso de iniciativas como o quadro *"Olha a Thay"*. Esse planejamento visa não apenas garantir consistência e relevância das publicações, mas também maximizar o alcance e o engajamento por meio da adaptação às preferências e hábitos do público-alvo. Uma análise cuidadosa de horários, distribuição temática e revisão contínua das métricas é indispensável para o aprimoramento das estratégias.

Os horários de postagem desempenham um papel central nesse processo. Identificar os momentos de maior atividade do público, com base nos dados do Instagram Insights, permite que as publicações alcancem um número maior de pessoas. Publicar em horários de pico aumenta significativamente as chances de interação, maximizando o impacto das postagens. Além disso, a variedade de conteúdo deve ser uma prioridade. Ao distribuir temas como cultura, gastronomia e turismo de forma equilibrada ao longo da semana, é possível manter o interesse dos seguidores, explorando a diversidade das experiências regionais e criando uma narrativa que dialoga com diferentes perfis do público.

Outro aspecto essencial é a revisão periódica do cronograma, que deve ocorrer mensalmente. A análise de métricas como alcance, curtidas, compartilhamentos e comentários possibilita ajustes contínuos para refinar a estratégia com base no desempenho das postagens e no comportamento dos seguidores. Esse processo de adaptação não apenas aumenta a relevância do conteúdo, mas também fortalece o vínculo com o público, garantindo que as publicações continuem alinhadas às suas expectativas e preferências.

Para exemplificar, um cronograma estratégico pode incluir, às terças-feiras, a publicação de Reels dinâmicos, mostrando eventos culturais com música ambiente e informações práticas sobre datas e horários. Às quartas-feiras, um carrossel com imagens de paisagens locais, como cachoeiras, pode apresentar dicas práticas, incluindo localização e nível de dificuldade de acesso. Já às quintas-feiras, stories com bastidores das gravações, incluindo enquetes e perguntas interativas, incentivam os seguidores a participar e interagir com o conteúdo. Essa combinação de formatos e temas mantém o feed variado e atrativo, alinhado aos interesses do público.

Além da organização, o cronograma contribui para o fortalecimento da identidade do quadro, promovendo engajamento consistente e aproveitando ao máximo o algoritmo do Instagram. Contas que seguem uma frequência regular de postagens tendem a aparecer mais para os seguidores e têm maior chance de alcançar novos usuários. O planejamento antecipado facilita campanhas temáticas, ações promocionais e lançamentos de novos conteúdos, enquanto a análise contínua permite ajustes para refletir melhor as preferências e comportamentos do público-alvo.

Em última análise, um cronograma bem estruturado impulsiona o engajamento, reforça a presença digital e amplia a visibilidade do quadro "*Olha a Thay*". Ele não apenas fortalece a conexão com os seguidores, mas também contribui para o crescimento do turismo regional e para a valorização da cultura local, gerando impacto positivo para os destinos e experiências promovidos.

4.11. Estratégias de Relacionamento com Clientes e Comunidades

As ações voltadas para o relacionamento com clientes e comunidades no quadro *Olha a Thay* são essenciais para fortalecer as parcerias e garantir a promoção eficaz dos produtos e serviços envolvidos, além de engajar as

comunidades locais. Entre as principais estratégias, destacam-se as reuniões de alinhamento, que promovem encontros regulares com os parceiros para discutir expectativas, resultados e novas oportunidades de colaboração. Durante esses encontros, são apresentados relatórios de métricas detalhados, demonstrando o impacto gerado pelo quadro, o que permite ajustar as estratégias conforme necessário. A criação de conteúdo personalizado também é fundamental, com o desenvolvimento de vídeos exclusivos para cada parceiro, destacando suas particularidades e valores. O uso de storytelling humaniza os parceiros, criando uma conexão mais forte com o público, o que fortalece a presença e o impacto da marca.

Além disso, as campanhas de cross-marketing são importantes para integrar ações entre o quadro e seus parceiros, como sorteios que envolvem produtos ou serviços, ou a promoção de eventos locais, como festivais e feiras regionais, ampliando a visibilidade e criando um ambiente de colaboração. Essas ações não se limitam apenas aos parceiros, mas também se estendem às comunidades locais, com eventos presenciais que proporcionam experiências imersivas. Encontros com seguidores em locais apresentados no quadro, como trilhas ecológicas ou degustações gastronômicas, criam oportunidades de interação direta com os locais e suas atrações, promovendo um vínculo mais estreito com a região. A organização de visitas temáticas com influenciadores também reforça a experiência local e aumenta o engajamento.

O apoio a causas locais é igualmente importante, com o *Olha a Thay* participando de campanhas de conscientização, como a limpeza de trilhas, e apoiando eventos solidários. A divulgação de iniciativas que promovem a sustentabilidade e o desenvolvimento regional é uma ação estratégica para fortalecer o compromisso do quadro com a comunidade. O incentivo ao turismo sustentável também é um pilar fundamental, com a criação de conteúdos educativos sobre práticas responsáveis, como preservação ambiental e valorização cultural, além de estabelecer parcerias com projetos locais voltados à preservação do patrimônio cultural e natural.

A gestão do relacionamento com clientes e parceiros é otimizada por meio do uso de CRM, uma ferramenta essencial para a personalização das estratégias e a análise de métricas, como taxas de engajamento e alcance das postagens. No *Olha a Thay*, essa prática é aplicada por meio de insights extraídos das interações e

feedbacks dos seguidores, ajustando conteúdos e estratégias, como a sugestão de locais mais sustentáveis e acessíveis, e diversificando formatos de conteúdo, como Reels e Stories interativos.

A integração dessas práticas com as ações de marketing local também está alinhada ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 17, que enfatiza a importância de parcerias colaborativas para a promoção de um turismo responsável e sustentável. Essa abordagem não apenas promove a região, mas também contribui para o desenvolvimento sustentável da comunidade local, preservando seus recursos e fortalecendo sua identidade cultural.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O quadro *"Olha a Thay"* evidencia o potencial das mídias digitais na valorização do turismo regional e no fortalecimento de parcerias locais. Ao utilizar o storytelling como ferramenta central, o projeto promove narrativas que conectam emocionalmente o público às experiências apresentadas, destacando-se pela autenticidade e proximidade.

No entanto, para consolidar-se como referência, é necessário investir em melhorias técnicas, como aprimoramento de áudio e iluminação, e diversificar os temas abordados, incluindo práticas sustentáveis e destinos ecológicos, como solicitado pelos próprios seguidores.

Essa abordagem está alinhada ao ODS 17, promovendo parcerias estratégicas que valorizam a cultura local e impulsionam a economia regional. Além disso, o impacto positivo do quadro não se restringe à promoção de destinos, mas contribui para a conscientização sobre práticas de turismo sustentável e inclusivo, um diferencial que pode posicionar o *"Olha a Thay"* como um modelo de inovação e responsabilidade social no setor.

Para o futuro, recomenda-se a expansão geográfica do quadro, a criação de conteúdos temáticos e o fortalecimento da relação com os seguidores por meio de estratégias de engajamento cada vez mais personalizadas. Assim, o *"Olha a Thay"* tem o potencial de se tornar uma plataforma emblemática para a promoção do turismo no interior paulista e um catalisador de desenvolvimento cultural e econômico na região.

6. REFERÊNCIAS

ASHTON, Mary Sandra Guerra. Comunicação e Turismo: possibilidades de conhecimento. Conexão - Comunicação e Cultura, v.6, n.11. Caxias do Sul: UCS, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus Editorial, 2003.

FARIAS, Luiz Alberto. **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

FERREIRA, Maraísa Angélica; et al. A Importância do Planejamento Estratégico para o crescimento das empresas. Maringá Management: Revista de Ciências e Empresariais. Maringá, v. 2, n. 1, p. 34-39, jan-jun, 2005.

GT Agenda 2030. **Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 17**. Disponível em: <https://gtagenda2030.org.br/ods/ods17/>.

MOREIRA, T; RIOS, R.A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers.

PHILLIPS, L. P. **Briefing a gestão do projeto de design I**. São Paulo: Eudora Blucher, 2007.

TERRA, C. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?. Acesso em: 21 set. 2024

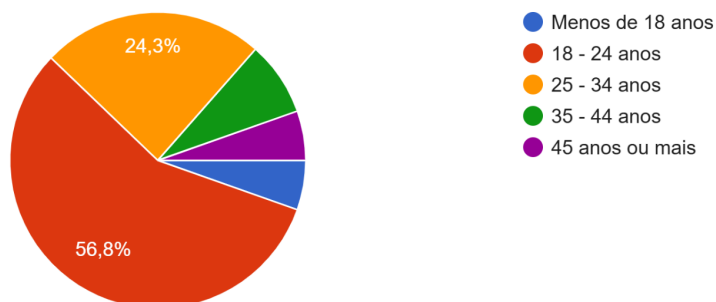
WAHAB, Salah - Eldin Abel. **Introdução à administração do Turismo**. SP: Pioneira, 1991.

7. APÊNDICE

7.1. Pesquisa no instagram com o público da Thayná Fontes

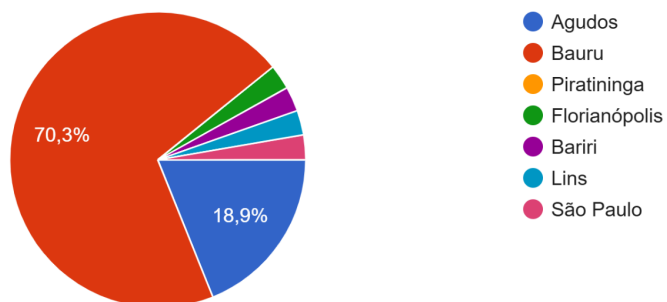
Qual sua faixa etária?

37 respostas



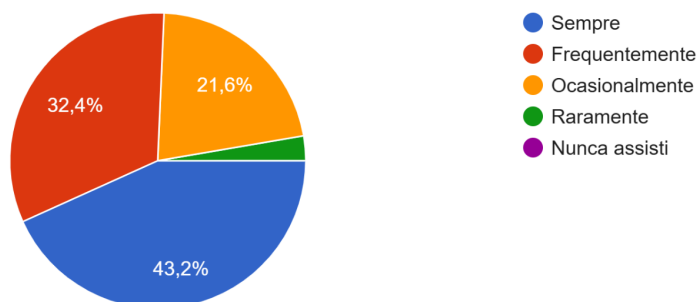
Onde você mora?

37 respostas



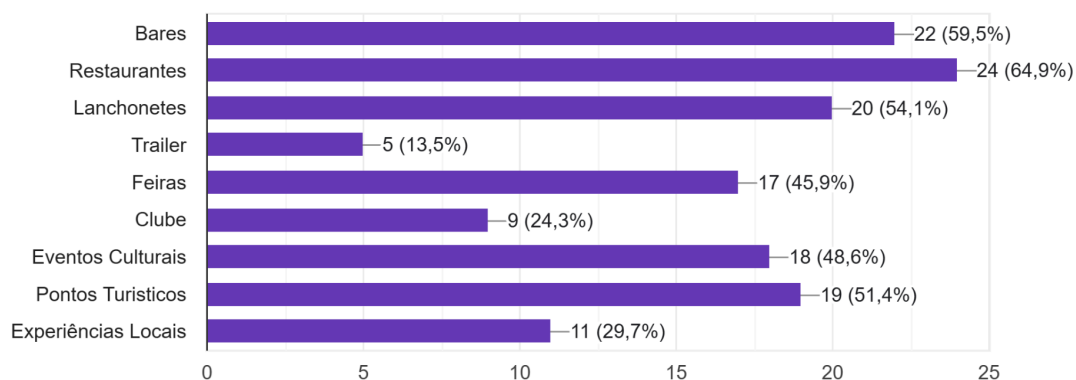
Qual a frequência com que você assiste ao quadro "Olha a Thay"?

37 respostas



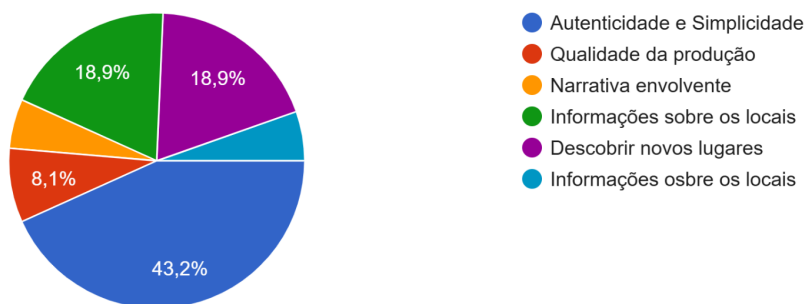
Quais conteúdos do quadro mais lhe interessam? (Selecione todos que se aplicam)

37 respostas



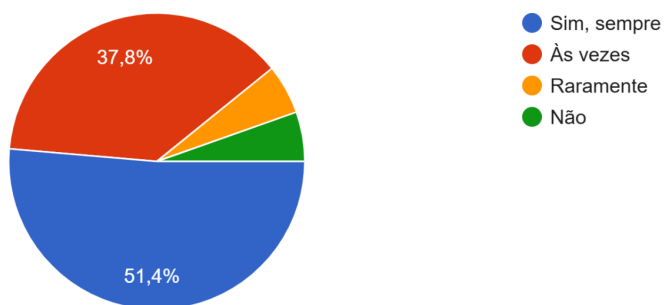
O que você valoriza mais nos vídeos do quadro?

37 respostas



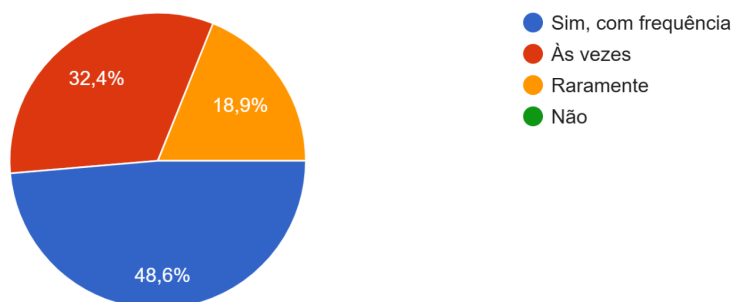
Você se sente inspirado a visitar os locais apresentados no quadro?

37 respostas



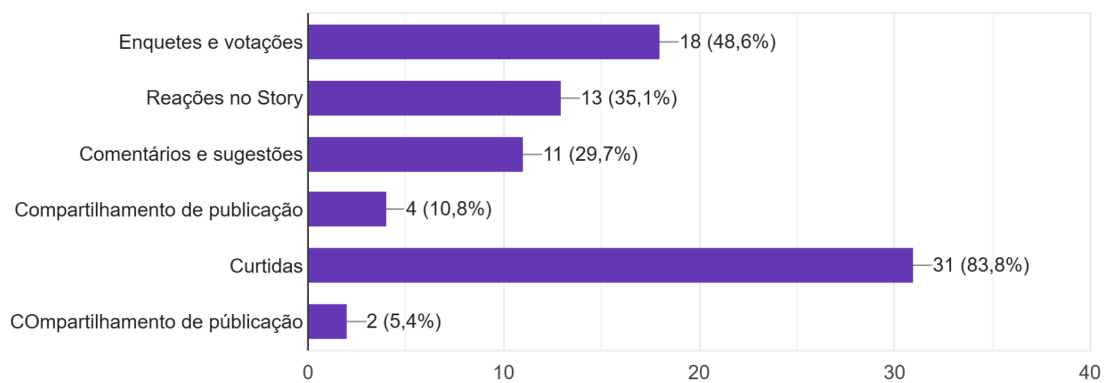
Você costuma interagir com as publicações do quadro "Olha a Thay"?

37 respostas



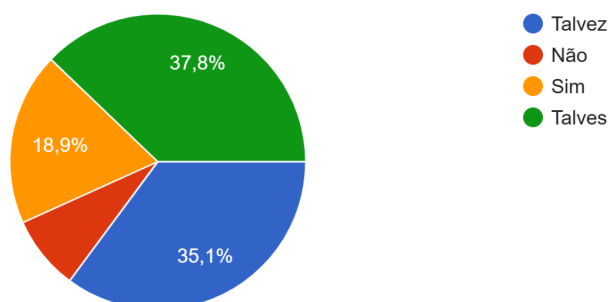
Quais tipos de interação você participa?

37 respostas



Você gostaria de participar de cupons de desconto relacionado ao quadro?

37 respostas



4. Satisfação e Sugestões

O que você mais gosta no quadro "Olha a Thay"?

37 respostas

O jeito da narradora falar dos lugares ao mesmo tempo que desfruta do serviço.

A diversificação de locais e opções apresentadas.

Dar brilho até às coisas mais simples, como feiras livres

Da thay

De poder conhecer novos lugar de maneira leve e simpática que vc traz nos seus vídeos!

Descobrir lugares novos

Desenvoltura dos conteúdos

divertido

A autenticidade e o carisma da apresentadora.

Tudo

Conhecer lugares novos

As dicas, os roteiros

Sempre mostrando novidades e lugares diferentes, com um ótimo custo benefício

Comilança 🍴

Gosto de tudo

Eu gosto de descobrir coisas de Bauru e região que eu não conhecia. Também acho legal as dicas dadas, a variedade de temas e locais.

A forma de apresentação da Thay

Autenticidade e criatividade

O que mais gosto é o carisma e esforço da Thay, apresentadora do quadro.

Seu carisma

a autenticidade e o carisma

da autenticidade da Thay

Gosto de ver os bares da região

Ela é natural transmiti alegria da vontade de ver mais .

Clareza

Produção e qualidade

Da apresentação cativante

Informações muito relevantes

O conteúdo além de ser informativo, ele é muito bem gravado, acaba despertando curiosidade em conhecer o lugar de cada vídeo postado

As sugestões de lugares para comer.

A qualidade do conteúdo!

Bares que não conheço

Não gosto

A quantidade de informações em um tempo bom.

Autenticidade

Gosto da variedade de locais apresentados

Simplicidade e o Carisma

O que poderia ser melhorado?

37 respostas

.

Em alguns vídeos o mic ficou um pouquinho estourado, mas nada que atrapalhe a qualidade do vídeo, porque o roteiro é bem feito.

Qualidade de video e audio

Melhor iluminação em vídeos noturnos

Cuponssss

As vezes a qualidade do áudio fica estourado, mas só isso que consigo pensar mesmo! Adoro o conteúdo

Mostrar mais detalhes dos lugares

Legendas com as principais informações

qualidade do audio

Trazer convidados e entrevistar mais pessoas na rua.

Os vídeos está otimos

Tá tudo ótimo

Tentar mais cupons de desconto para os seguidores

As vezes os cortes são muito rápidos

A qualidade do áudio

O vídeo podia falar do preço das coisas, mas no geral não tenho sugestões.

Em alguns vídeos o áudio poderia ter menos ruído

Mais conteúdos

O áudio poderia ser muito melhor. A qualidade atrapalha um pouco no consumo do conteúdo. Os vídeos poderiam ser um pouco mais detalhados, com mais informações sobre o local apresentado, e a linguagem da apresentadora poderia ser um pouco menos formal, sinto que alguns vídeos poderiam ser mais descontraídos.

Qualidade do áudio é roteiros mais interessantes e informativos, ou seja mais "conteúdo". Acho que os vídeos tem o seu carisma, mais falta serem maiores e mais complexos no geral.

tornar mais profissional a edição

não sei

deixar o audio mais limpo

Nada.

Com o tempo , vai aumentando a quantidade de locais a ser visitados. A comunicação é clara, somente falar ao início dos vídeos : indicado para : jovens / famílias / crianças / casais baladas / baladas solteiros

/ baladas casados / acredito que aumentaria o engajamento.

Nada

qualidade de imagem

Aumentar a quantidade de conteúdo

Edição dos vídeos

Investir em novos aparelhos, como por exemplo uma câmera.

Mais lugares com atividades ao ar livre

Qualidade da produção e autenticidade da apresentadora (acho as falas muito robotizadas e nada naturais)

Talvez o som, as vezes fica um pouco de ruído nos vídeos

Nada

Acredito que a narração poderia entregar mais carisma, talvez com piadas

Transições mais leves

Quais outros tipos de locais ou eventos você gostaria de ver no quadro?

37 respostas

Não sei

Não conheço muito Agudos porque sou de Bauru, mas já que grande parte do conteúdo é gravado em Agudos, gostaria de ver mais coisas que poderiam atrair um bauruense pra visitar lá, como lugares "secrets", mas super convidativos, como as cachoeiras. Também fiquei com vontade de ir no Luna Bar. E já experimentei o pastel também, muito bom e conhecido na cidade, pelo que meus amigos de Agudos falam.

Pontos turísticos e como chegar

Cafeterias

Lugares com economia solidaria e sustentável, como feiras orgânicas, relacionadas à agrogloresta e à preservação do meio ambiente. Além de mostrar as políticas públicas e projetos sociais disponíveis nos municípios, para que essas informações possam ser divulgadas

Talvez um vlog de um dia, o que fazer, onde comer, onde ir, etc

Locais com shows e eventos gratuitos

amo as cachoeiras

Pontos turísticos de cidades vizinhas, principalmente cachoeiras e trilhas.

Lojas roupas, mercado

Locais de comida diferentes e atividades diferentes

Acredito que mais pontos turísticos

Bar bamba, gostoso botequim, une bar

Talvez mais locais de Bauru?

Outros pontos turísticos

Eu gostaria de ver mais locais gratuitos.

Dicas de alimentação para nichos como casal, família com crianças ou pet

Praças

Diferentes estilos de bares

Acho legal o tipo de lugar que mostra no quadro hoje em dia, mas acredito que buscar novos lugares sempre é legal. Por exemplo outros bares de Agudos e Bauru.

Pontos turísticos

não sei

Queria ver a Thay visitando os bar raiz da região

Evento pra casais

Todos os locais disponíveis a ser visitados, lembrando que não precisa ser somente rotina gastronômica , até uma simples pracinha para pique nique pode ser frequentada, por todas as pessoas . Todo mundo que tem um CPF e uma renda ativa, é um possível frequentador dos locais é possível seguidor ativo do quadro.

Zologico

BB pastel

eventos gratuitos em bauru

Restaurante japonês ou outras cachoeiras

Opções para pedir comida pelo ifood

Teatro

lugares com atividades ao ar livre e esportes radicais

Lugares com doces

Sobre a loja solaria 👉👉

Adoraria de ver conteúdos sobre brechós e lojas diferentes do que estamos acostumados

Eventos que ocorre no sesc

7.2. Mapa de Empatia para os Clientes do Quadro "Olha a Thay" do tio guerreiro

O que pensa e sente?

- Deseja maior visibilidade para o trailer e acredita que inovação é essencial para o sucesso.
- Sente-se feliz e surpreso com a qualidade do resultado, superando expectativas.

O que vê?

- Maior engajamento em suas postagens após a divulgação no quadro.
- Mais pessoas visitando o perfil nas redes sociais.
- Clientes elogiam o conteúdo apresentado.

O que fala e faz?

- Expressa satisfação total com o processo e os resultados.
- Reconhece a importância do alinhamento na criação de conteúdo, com atenção aos detalhes e consultas sobre o que deveria ser destacado.

O que ouve?

- Feedbacks positivos dos clientes, que destacam a qualidade do material produzido.
- Compartilhamentos do público nas redes sociais, ajudando na ampliação do alcance.

Ganhos

- Aumento de visibilidade e novas visitas ao perfil e ao trailer.
- Experiência colaborativa e personalizada, com foco nos objetivos do parceiro.

Dores

- Não foram identificadas críticas ou sugestões de melhoria.

7.3. Mapa de Empatia para os Clientes do Quadro "Olha a Thay" kimbala

O que pensa e sente?

- Valoriza a conexão com iniciativas culturais e o profissionalismo na criação de conteúdos.
- Reconhece a colaboração como um processo enriquecedor, comparado a "uma aula profissional".

O que vê?

- Engajamento elevado nas postagens, gerando mais interesse pelo evento.
- Um resultado final que reflete a essência do *TÁPRETA* e entrega um conteúdo único.

O que fala e faz?

- Elogia o processo colaborativo e o alinhamento das ações com os valores do Kimbala.
- Destaca a importância da Thay em captar e traduzir o propósito do projeto no conteúdo.

O que ouve?

- Reconhecimento do público quanto à qualidade do post e do evento.
- Visibilidade adicional que complementa as ações de comunicação do estabelecimento.

Ganhos

- Aumento do alcance e maior engajamento com o público-alvo.
- Conteúdo alinhado à identidade e aos objetivos do espaço cultural.

Dores

- O público atingido foi similar ao já existente, limitando a expansão para novos nichos.

7.4. Mapa de Empatia – Novo Thermas de Piratininga

O que pensa e sente?

- Reconhece a importância de se conectar com o público de maneira autêntica e humanizada.
- Valoriza a diversificação na comunicação, buscando estratégias que transmitam os valores do clube de forma leve e criativa.
- Ficou encantado com o conteúdo entregue pelo quadro "Olha a Thay", que superou expectativas.
- Sente-se motivado a continuar a parceria devido à qualidade e ao impacto positivo do material.

O que vê?

- Aumento no número de seguidores no Instagram após a divulgação.
- Interações significativas nas postagens, especialmente em curtidas, envios e salvamentos.
- Comentários positivos dos clientes sobre a autenticidade e leveza do conteúdo.
- Interesse crescente por informações sobre os serviços do clube.

O que fala e faz?

- Elogia a criatividade, profissionalismo e dedicação da Thay durante todo o processo de criação.
- Propõe novas formas de colaboração, como o patrocínio de conteúdos futuros, para expandir o alcance.
- Compartilha internamente os resultados positivos da parceria, reforçando a relevância do quadro como estratégia de comunicação.

O que ouve?

- Feedback positivo dos clientes, que elogiaram a abordagem leve e envolvente do conteúdo.
- Percepção de maior interesse pelo clube nas redes sociais, com mais perguntas sobre serviços e atividades.

- Comentários internos da equipe de comunicação destacando a excelência técnica e criativa do material produzido.

Ganhos

- Crescimento de seguidores nas redes sociais.
- Fortalecimento da presença digital e ampliação do alcance junto ao público-alvo ideal.
- Melhora na conexão com o público de Agudos e estudantes de Bauru.
- Valorização dos valores e da proposta do clube por meio de um conteúdo autêntico e de alta qualidade.

Dores

- A necessidade de ampliar ainda mais o alcance para novos públicos, além daqueles já fidelizados.
- Dependência de fatores externos, como o clima, que impactam o engajamento em postagens relacionadas às atividades do clube.

7.5. Briefing com a Thayna

Qual foi o objetivo inicial ao criar o quadro "Olha a Thay"?

O objetivo inicial do quadro era divulgar, por meio de vídeos, os serviços, histórias e produtos do interior paulista, com foco nas cidades de Agudos e Bauru. Esse projeto surgiu do meu interesse em gravar vídeos e me comunicar com o público, permitindo-me compartilhar as experiências e locais incríveis do interior. Criado em 2023, o quadro passou por aperfeiçoamentos em 2024, quando foi estruturado com um cronograma de postagens. Com o crescimento dos seguidores, o que era um hobby tornou-se uma atividade remunerada, com o foco direcionado ao turismo regional, destacando experiências em bares, restaurantes, feiras, pontos turísticos, clubes e outros locais de lazer.

Quais são as principais características que diferenciam o quadro de outros projetos de turismo regional?

O "Olha a Thay" diferencia-se pela proximidade com o público, apresentando uma experiência autêntica e acessível dos locais visitados. A abordagem é informal e pessoal, com a apresentadora agindo como alguém comum que compartilha suas descobertas, criando uma conexão de familiaridade e proximidade com os espectadores.

Qual tipo de experiência deseja que o público tenha ao assistir aos vídeos do quadro?

Desejo que o público sinta-se inspirado a conhecer os locais apresentados, despertando curiosidade e o interesse por novas vivências. Espero que cada espectador pense: “Que dica legal! Quero conhecer esse lugar se tiver oportunidade.”

Como o storytelling é utilizado para promover destinos no quadro? Qual estilo narrativo atrai mais o público?

O quadro adota uma narrativa estruturada com início, meio e fim, o que facilita a conexão do espectador com a experiência mostrada. Essa contação de histórias simples e direta aproxima o público, conduzindo-o pela vivência oferecida por cada local.

Quais resultados já foram obtidos desde o início do quadro? Houve algum feedback significativo dos seguidores ou parceiros?

Sim, o quadro tem recebido diversos feedbacks positivos. Muitos seguidores comentam sobre os vídeos, e alguns parceiros manifestaram interesse em futuras colaborações. Os espectadores também relatam um aumento no interesse em visitar os locais apresentados.

Quais mídias sociais são mais utilizadas para divulgar o quadro e qual é o papel de cada uma?

O quadro é principalmente divulgado no Instagram, onde foi inicialmente criado e tem sido mantido. Às vezes, realizo promoções para expandir o alcance e atrair mais público.

Quais formatos de conteúdo têm melhor desempenho (ex.: reels, stories, posts)?

O formato Reels é o principal, pois facilita a visualização e o engajamento do público. Além disso, todos os vídeos são compartilhados nos stories, direcionando e engajando ainda mais o público.

Como é realizada a interação com o público durante e após a divulgação dos vídeos?

Após a postagem, envio mensagens diretas aos seguidores para informar sobre novos vídeos. Todas as interações e comentários são respondidos, fortalecendo o relacionamento com o público. Também utilizo enquetes e caixinhas de perguntas para interagir e tirar dúvidas sobre os locais apresentados.

Existe uma estratégia para acompanhar e responder aos comentários dos seguidores?

Sim, busco responder aos comentários de forma rápida e atenciosa, criando uma conexão direta com o público.

Quais métricas são usadas para medir o impacto e o engajamento do quadro nas plataformas?

Para cada cliente, é criado um relatório com métricas de engajamento, incluindo visualizações, curtidas, compartilhamentos, salvamentos e comentários de cada vídeo.

Quais são os principais objetivos de curto e longo prazo para o quadro "Olha a Thay"?

A curto prazo, pretendo expandir o quadro e alcançar um público maior. A longo prazo, o objetivo é consolidar o quadro como uma referência em turismo regional, sendo reconhecido na região.

E realizar um cronograma detalhado com postagens pro feed e no story

O que se espera alcançar em termos de visibilidade e engajamento nos próximos meses?

Nos próximos meses, espero aumentar a visibilidade do quadro, apresentando novos serviços e locais turísticos, mantendo um engajamento consistente.

Existe uma meta de crescimento do público ou de alcance geográfico?

Sim, a meta é dobrar o número atual de seguidores nos próximos seis meses, expandindo também o alcance regional.

Quais ações são planejadas para fortalecer o reconhecimento do quadro como promotor do turismo regional?

Planejo desenvolver um cronograma de conteúdo consistente para garantir postagens frequentes e engajadoras no Instagram.

Como o quadro se relaciona com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 17, em termos de parcerias e promoção de um turismo sustentável?

O quadro contribui para o ODS 17 ao valorizar o turismo sustentável e colaborativo, destacando opções de lazer e cultura na região de Agudos, Bauru e arredores.

Qual imagem você deseja que o quadro "Olha a Thay" represente para a comunidade e para os turistas em potencial?

Desejo que o quadro inspire as pessoas a visitar os locais apresentados, incentivando o turismo local e fortalecendo a valorização cultural da região.

Existe alguma expectativa específica em relação aos parceiros ou clientes do quadro?

Espero que o quadro consiga divulgar os locais de forma autêntica e acessível, reforçando o valor do turismo regional.

Como o quadro espera contribuir para a valorização cultural e econômica da região?

O quadro busca fortalecer a conexão entre o público e a região, incentivando visitas e contribuindo para o desenvolvimento cultural e econômico local.