



Módulo I

# **TURISMO RURAL E DE NATUREZA: DO PRODUTO À EXPERIÊNCIA EM TEMPOS DE COVID-19**

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

# 03. COMUNICAÇÃO CRIATIVA





## AULA 3 - Comunicação criativa e a construção da experiência turística

### Descrição:

A arte de contar histórias (Storytelling) aplicada às experiências e ao marketing turístico. Construção da narrativa a partir do conceito da Jornada do Herói e do Círculo Dourado.

### Cronograma:

50 min: Construção da Narrativa Criativa - Da Jornada do Herói ao Círculo Dourado

50 min: Aplicação do Storytelling ao Turismo

20 min: Exercício Prático, Perguntas e Respostas

**Responsável:** Mariana Caminha & Rachel Zaroni

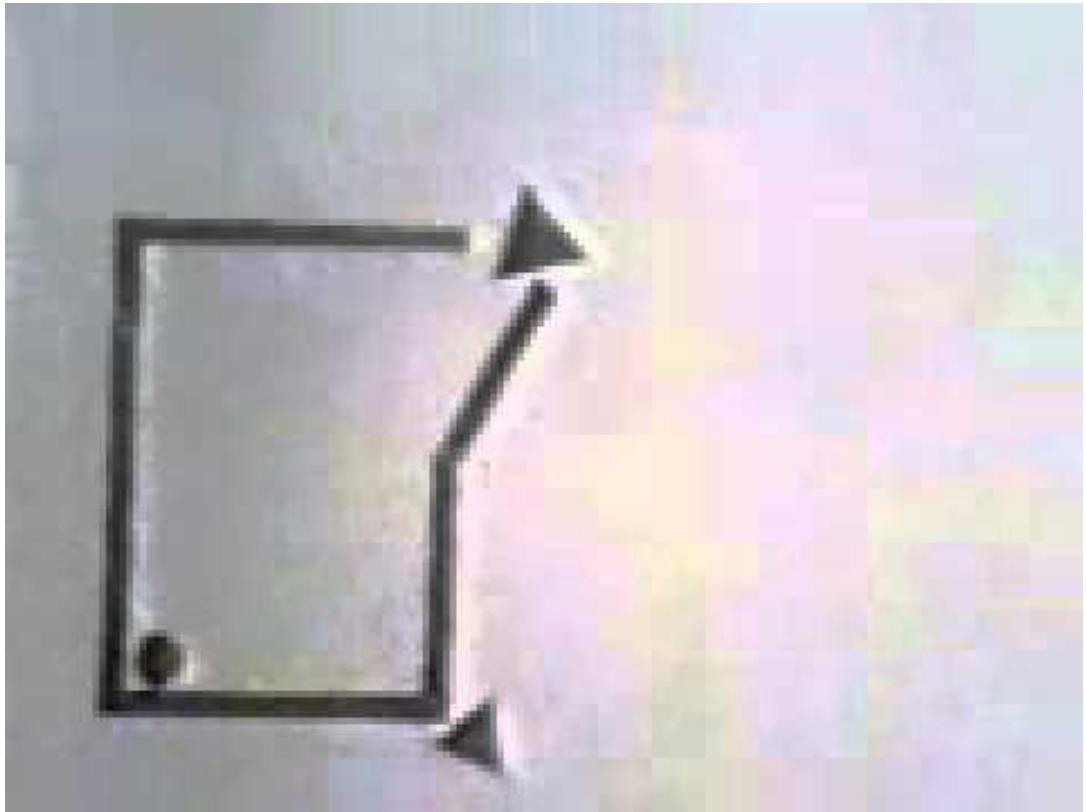
01.

# Storytelling

## A arte de contar histórias



Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



02.

## Somos todos Storytellers



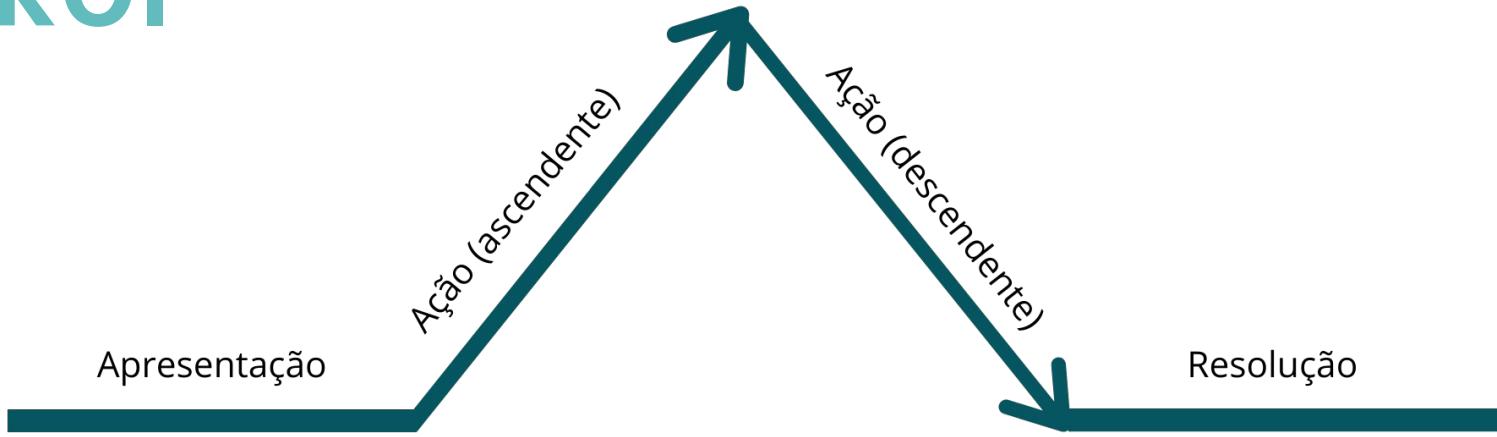
Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

**SEBRAE**



Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

# 03. A jornada do HERÓI



# O paradigma DISNEY





"As pessoas não compram O QUE você faz, mas sim POR QUE você faz e COMO você faz elas se sentirem"





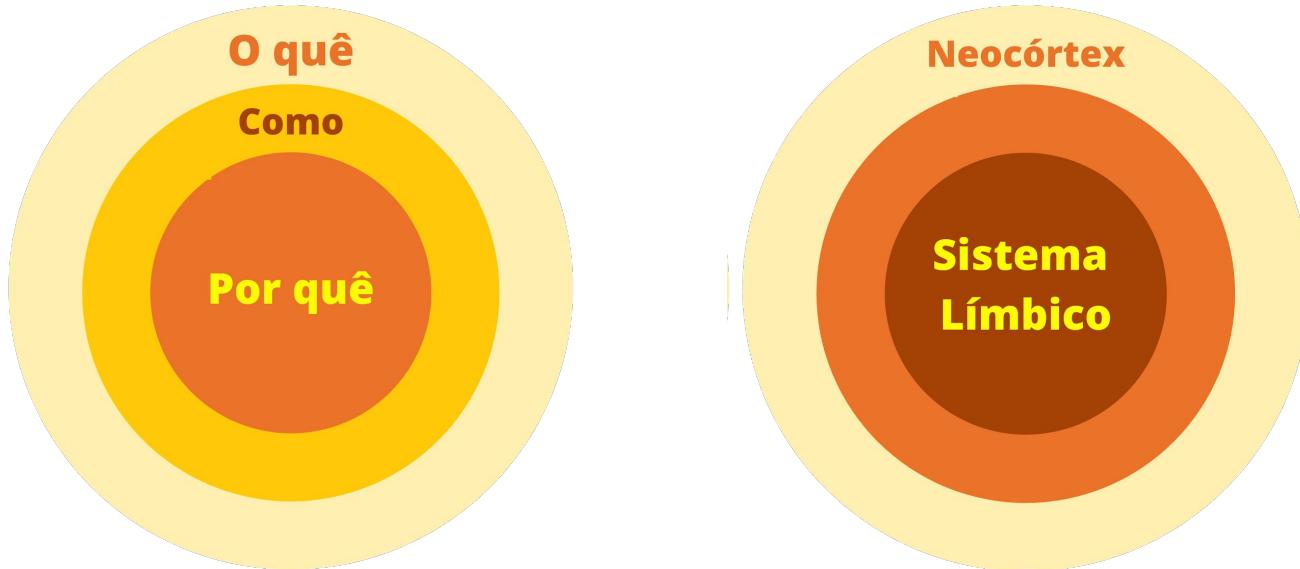
"Vendemos grandes computadores (o quê). Eles são lindos, fáceis de usar, com design único (como). Querem comprar? (o por quê)"



"Acreditamos que pensar diferente pode mudar o mundo (o por quê). Mudamos o mundo por meio de designs únicos, fáceis de usar, que vão facilitar a sua vida (como). Por acaso, fazemos computadores. Querem comprar um? (o quê)"



# GOLDEN CIRCLE



**CANNON HALL FARM**  
**ADOPT**  
**an animal**  
from £20

**WHY ADOPTIONS WILL HELP**

We find ourselves in an unprecedented situation that no-one could have planned for. Every year we spend more than £400,000 on feeding our animals on our 190-acre farm. Bedding costs another £40,000, heating more than £25,000.

A vast source of our income comes from the tourism side of the business - but as a responsibility to the community we took the difficult decision to close.

We are preparing for lean times ahead and have made our adoption packages in response to the many requests we had online from our audience.

We appreciate your help and support.

**ALL TICKETS MUST BE BOOKED ONLINE**

**CANNON HALL FARM**  
SINCE 1899

**WHAT'S ON** • **SCHOOLS** • **PARTIES** • **LATEST NEWS** • **VIDEOS**

photos • Springtime on the farm • Opening hours • Prices • How to get here • Contact us

**FARM SHOP**  
6am to 6pm

**TODAY'S PRICES**

We are only open to online bookings at the moment. Do not attend if you do not have a booking.

**WE'RE OPEN**  
**THINGS HAVE CHANGED**

**ALL TICKETS MUST BE BOOKED ONLINE**

## Farmer Roger

Roger was born in Barnsley, living on the family farm at Worsborough Dale until he was 15. He moved to Cannon Hall Farm after the family farm was compulsorily purchased. He was the youngest of five children and his destiny was always to farm. He married Cynthia in 1965 and has three sons and four grandchildren. He left school at 16 to take over the family farm following the death of his father. He was a keen sportsman as a young man and very much enjoys watching football and cricket. He's happiest when working with his animals and even at 76, he's still one of the first out in the morning and the last in at night. He has no plans to retire.



## Welcome Dougal!

Cannon Hall Farm is proud to announce the arrival of Dougal, a beautiful pedigree Highland cow.

He is the first calf to come to the farm herd in 2019.

## The Lucky Pup - Dog Friendly Cafe

Come and bring your four-legged friends to our brand new dog-friendly cafe The Lucky Pup. Dogs are welcome in this cafe and there's even a special menu just for them to have a pupuccino while you sit and relax!

**THE LUCKY PUP**

**NEW DOG FRIENDLY CAFE OPENING SPRING**

**FULL MENU OF TREATS FOR YOU AND YOUR DOG**

**150 SEATS**

**SEBRAE**

*"Eles dizem que a agricultura está no sangue – mas qualquer pessoa de uma família agrícola sabe que isso não é verdade.*

*Não está no sangue.*

*Está na medula dos seus ossos, na pele dos dedos, rachados e crus de noites frias no galpão dos cordeiros.*

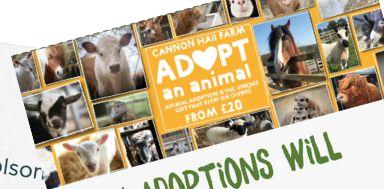
*Está na má-postura por levantar fardos pesados, na vontade que vem do fundo da alma que nos faz trabalhar para fazer dar certo.*

*Leia sobre a história da [Cannon Hall Farm](#).*



## *The White Bull*

*Named after Grandpa Nicholson, who enjoyed a pint in the beer tent at local shows, the newly refurbished restaurant serves a range of hot and*



## *WHY ADOPTIONS WILL HELP*

*We find ourselves in an unprecedented situation that no-one could have planned for. Every year we spend more than £400,000 on feeding our animals on our 190-acre farm. Bedding costs another £40,000, heating another £25,000.*



## *The Lucky Pup – Dog Friendly Cafe*

*Come and bring your four-legged friends to our brand new dog-friendly cafe The Lucky Pup. Dogs are welcome in this cafe and there's even a special menu just for them to have a puppuccino while you sit and relax!*



**NEW DOG FRIENDLY CAFE OPENING SPRING**  
FULL MENU OF TREATS FOR YOU AND YOUR DOG



150  
SEAT

**SEBRAE**

Contato: Agente de Desenvolvimento para

# Outras boas práticas de storytelling da CANNON HALL FARM

- » Conheça nossos Farmers
- » Conheça nossos animais
- » Adote um animal
- » Adaptações à COVID-19
- » Seja um apoiador da Cannon Hall Farm



04.

# STORYTELLING NO MARKETING





# STORYTELLING NO MARKETING



**3,8 bilhões** de usuários ativos nas redes sociais no mundo inteiro, sendo **140 milhões** no Brasil



Em média, cada usuário passa **6 horas e 43 minutos** por dia conectado à internet, são mais de **100 dias** por ano



No Brasil, esse número é ainda maior:  
**9 horas e 17 minutos/dia**

Fonte: Relatório da Agência Global We Are Social

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



# HISTÓRIAS

## Como...

...chamar a atenção?

...se destacar?

...fazer alguém ouvir o que você tem a dizer?

...converter em venda?

...fidelizar esse cliente?

...fazer com que ele vire promotor da sua marca?





Vídeo 2



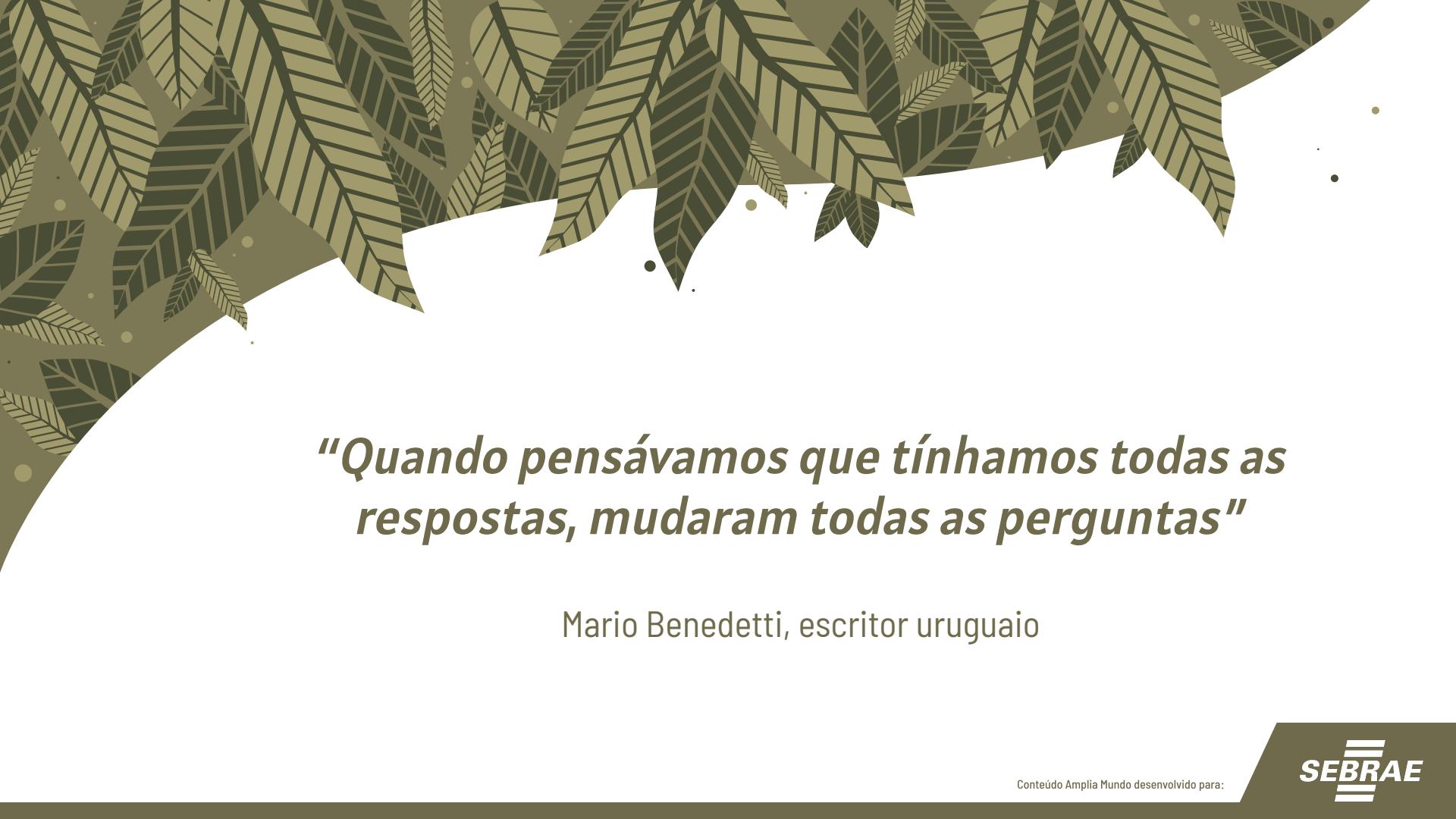
Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

**SEBRAE**

05.

# O MERCADO DE TURISMO NA PÓS-PANDEMIA

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para



*“Quando pensávamos que tínhamos todas as respostas, mudaram todas as perguntas”*

Mario Benedetti, escritor uruguaio



Fonte: McKinsey

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

📍  
El Torreón Mágico  
Espanha



📍  
El Abuelo de Arcos  
Espanha



📍  
Mead Open Farm  
Inglaterra



📍  
Fazenda Fairview  
África do Sul

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

Fatores Internos

Fatores Externos

Fatores Positivos

Fatores Negativos

S - Strengths

F - Força

W - Weaknesses

F - Fraquezas

SWOT  
FOFA

O - Opportunities  
O - Oportunidades

T - Threats  
A - Ameaças



# Análise FOFA - Hotel de turismo rural hipotético:

FORÇAS (nossos pontos fortes internos)	OPORTUNIDADES (Aspectos externos que podem nos favorecer)
<ul style="list-style-type: none"><li>» Temos uma vasta área aberta em meio à natureza, com bastante espaço;</li><li>» Temos calendário de atividades diversificadas para os hóspedes, como equitação, aulas de ioga, caminhada e hidroginástica;</li><li>» Somos conhecidos pela nossa culinária.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>» As pessoas estão cansadas de ficar em casa e, ainda que tomem precauções, querem viajar;</li><li>» Os viajantes vão procurar turismo de natureza, para aproveitar o campo em segurança, sem aglomerações.</li></ul>
FRAQUEZAS (nossas debilidades internas)	AMEAÇAS (Aspectos externos que podem nos prejudicar)
<ul style="list-style-type: none"><li>» Nosso público prioritário até então sempre foi casais de terceira idade;</li><li>» Temos um preço mais elevado que a média da concorrência;</li><li>» Não investimos muito em comunicação.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>» Público da terceira idade não se sente seguro ainda para viajar;</li><li>» Crise econômica faz as pessoas desistirem de viajar ou tomarem decisão pelo preço.</li></ul>



06.

# STORYTELLING NO TURISMO

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

# DESTINOS



Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



#CantSkipHope

Vídeo 3



Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

**SEBRAE**

Vamos...  ~~ler~~ visit Portugal



Vídeo 5

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



**SEBRAE**



Vídeo 6

# HOTELARIA

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



**SEBRAE**



## Definir o seu público também é fundamental para afinar as ações da estratégia

- » Quem você está tentando alcançar?
- » Onde essas pessoas estão?
- » Como faço para engajá-las e com que tipo de linguagem?
- » Que canais vou utilizar para veicular minha estratégia de storytelling?





# 07. STORYTELLING ROADMAP

## 10 DICAS PARA REVOLUCIONAR SUA NARRATIVA

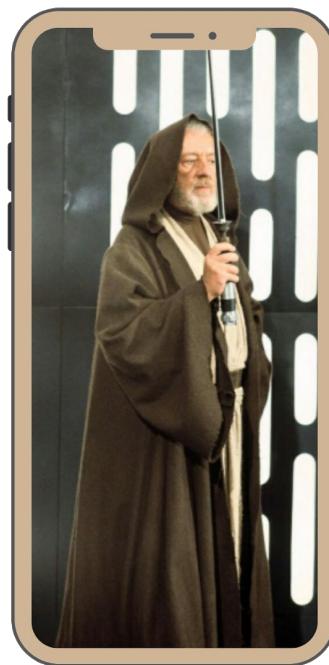




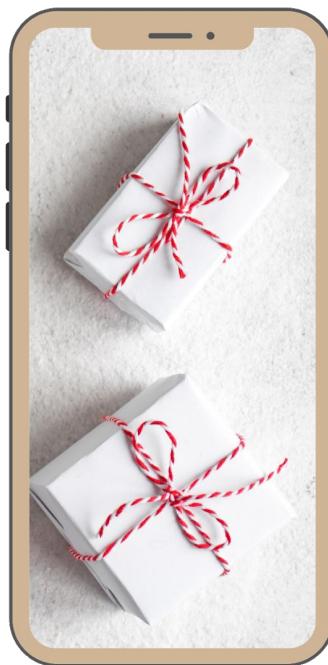
## Elabore a sua narrativa a partir da "Jornada do Herói"



O herói



O mentor



O presente do mentor



Desenvolva um conteúdo criativo e verdadeiro  
Crie conexões com significado



Anuncie seus valores



Bom conteúdo é um investimento para a sua  
empresa e estratégia de longo prazo



Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



**SEBRAE**



## 3 Faça uso estratégico dos canais de comunicação e das ferramentas para produzir conteúdo

Escolha seus canais prioritários de acordo com a audiência que quer atingir



Use ferramentas simples para produzir conteúdos originais

Crie um planejamento de conteúdo 4

## Cronograma para Mídias Sociais

Utilize esta tabela para planejar visualmente, mês a mês, as publicações da sua empresa.

Janeiro   Conteúdos	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Semana 1							
Semana 2							
Semana 3							
Semana 4							
Semana 5							

Fevereiro   Conteúdos	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Semana 1							
Semana 2							
Semana 3							
Semana 4							
Semana 5							

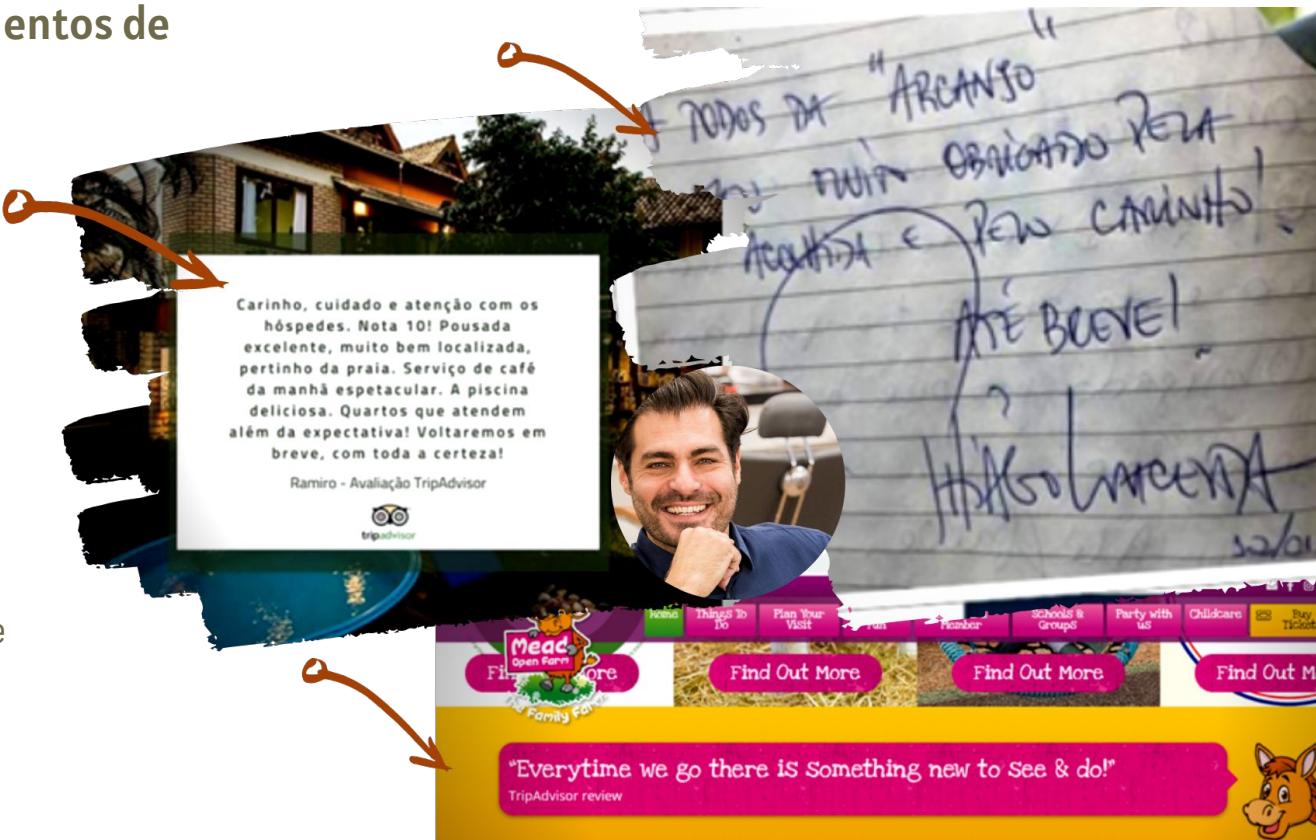


Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

## Explore relatos e depoimentos de clientes satisfeitos

81% dos viajantes acham importante conhecer depoimentos de outros hóspedes. Metade desses disse que nem reservaria um hotel que não tivesse boas recomendações

Fonte: Leonardo Worldwide



## Faça do seu **Herói (o cliente)** um promotor da sua marca

6



Identifique lugares  
**“instagramáveis”** do seu  
empreendimento



Crie e divulgue uma **hashtag**  
(Ex: #imafan - MO Hotels)

**89%** das pessoas que usam  
ativamente o Facebook gostam de  
compartilhar fotos de suas férias,  
mesmo que não postem nenhum  
outro conteúdo durante o ano\*.



Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

**SEBRAE**

## Conte a sua história dentro do contexto da sua região



- » Como surgiu, quem fundou
- » Curiosidades
- » A história da região
- » Personagens pitorescos, lendas, costumes, culinária.

**Isso mostra que sua marca valoriza  
a cultura e a tradição local**

## Envolva a sua equipe

Conte a história deles. Além de valorizá-los, o público vai se conectar e se sentir atraído por narrativas de superação, gratidão, esperança, vitória.



Incentive seus colaboradores a serem produtores de conteúdo, a treinarem o olhar para coisas interessantes. Basta olhar em volta



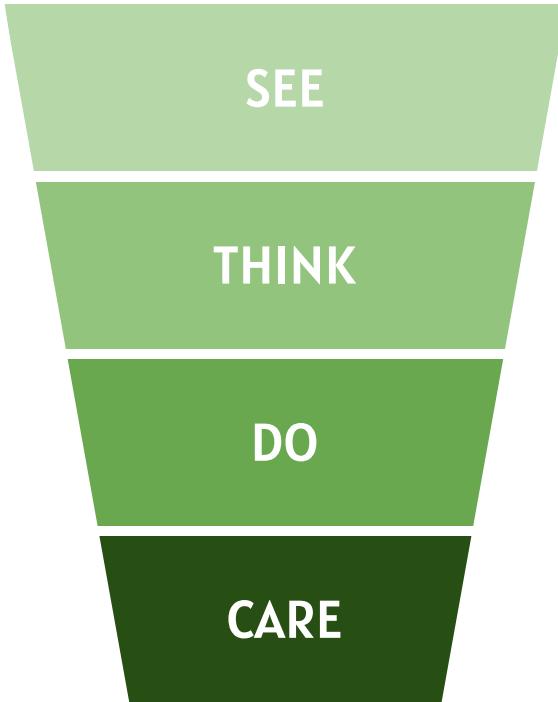
## Quanto mais **interativo**, melhor!

O formato de vídeo sempre gera mais engajamento que texto ou fotos estáticas.

Use apps do Smartphone, stories do Instagram, Tik Tok, poste textos animados, faça lives.



**Lembre-se: entenda o momento do viajante e  
comunique-se com ele em todas as etapas**



Se você investir em comunicação nos estágios das pontas, suas chances de conversão aumentam muito, de forma natural.

Trabalhar sua base de clientes é uma estratégia simples, que não requer grande investimento e pode ser muito eficaz.



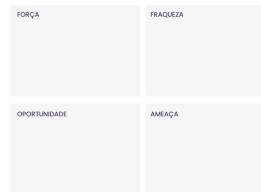
# CARTILHA

## STORYTELLING 7

7.1 Revise as 3 iniciativas-modelo que você escolheu na primeira aula e as analise pela perspectiva do storytelling. Pontue duas práticas que são bem utilizadas pelo empreendimento escolhido e duas áreas que merecem melhoria.

7.2 Elabore um texto para a seção "Quem Somos" do website de seu negócio, tendo como inspiração os pontos que levantamos sobre a "Jornada do Herói".

7.3 Elabore um parágrafo que descreve a razão de ser do seu negócio, o porque dele, tendo como inspiração o conteúdo apresentado na seção "O Círculo Dourado".



7.4 Realize a análise FOFIA da sua empresa, levando em conta os serviços que você oferece atualmente e o cenário atual do seu mercado. Liste no menos três pontos para cada um dos quatro.

7.5 Elabore em uma planilha de Word um planejamento de conteúdo por meio de storytelling para o meio de comunicação que você tem em conta os objetivos estratégicos a ser alcançados que foram definidos na aula 6. FOFIA. Especifique data, assunto, tipo de conteúdo (se será texto, foto, vídeo ou uma combinação desses), plataforma e público a que se destina.

Data	Assunto	Tipo de Conteúdo	Plataforma	Público

7.6 Produza um conteúdo de storytelling a escolha para os canais da sua empresa, tendo se de acordo com o tipo (vídeo/foto/áudio) e para qualquer plataforma (website/facebook/instagram). O importante é ser criativo e gerar conexão emocional com o seu público.

## STORYTELLING ROADMAP 10 DICAS PARA REVOLUCIONAR A SUA NARRATIVA

- 1 Comece a elaborar a sua narrativa a partir da "Jornada do Herói".
- 2 Desenvolva um conteúdo criativo e verdadeiro. Crie conexões com o legado.
- 3 Foco uso estratégico dos canais de comunicação e das ferramentas para produzir conteúdo.
- 4 Crie um planejamento de conteúdo.
- 5 Explore relatos e depoimentos de clientes satisfeitos.
- 6 Faça do seu Herói (o cliente) um promotor da sua marca.
- 7 Conte o seu História dentro do contexto do seu região.
- 8 Envolve a sua equipe.
- 9 Quanto mais interativo, melhor!
- 10 Lembrar-se: ensinando o momento do vigilante e comunique-se com ele em todos os espaços.

