



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LANNA JUNQUEIRA

LANNA FOR YOU INSTAGRAM DE LIFESTYLE

Goiânia – Goiás
2025

LANNA JUNQUEIRA

LANNA FOR YOU INSTAGRAM DE LIFESTYLE

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Dra. Márcia Regina Santos Brisolla

Goiânia - Goiás

2025

LANNA JUNQUEIRA

LANNA FOR YOU INSTAGRAM DE LIFESTYLE

Trabalho de Conclusão aprovado pela banca do Curso de Publicidade e Propaganda
da Pontifícia Universidade Católica de Goiás em 08/12/2025

Banca Examinadora:

Dra. Márcia Regina Santos Brisolla
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Ma. Luciana Serenini
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, que sempre acreditou no meu potencial e sustentou meus passos com amor e confiança. À minha mãe, que é a força que possuo e muito do que realizei até aqui nasce da base sólida que ela construiu em mim.

Aos meus avós, cuja presença carinhosa e incentivo sempre me mostraram que eu podia ir além. O olhar orgulhoso deles me deu segurança para enfrentar desafios e acreditar mais em mim.

À minha irmã, meu pedaço de infância, que me traz uma alegria genuína, um amor imensurável e me faz acreditar em mim com (quase) a mesma intensidade que ela acredita em mim.

Sou igualmente grata aos meus amigos, que me acompanharam nessa trajetória, me incentivaram e celebraram comigo cada avanço. O Lanna For You só começou a existir porque uma amiga muito especial abriu caminhos, me inspirou e participou ativamente do início dessa construção.

Ao meu namorado, meu companheiro presente e acolhedor, que me fortalece diariamente, acredita no meu potencial e me impulsiona a ir além, assim como faz minha irmã. A parceria dele tornou este percurso mais leve e significativo.

Ao meu pai, que não está mais fisicamente presente, mas segue vivo em mim. Carrego o amor, o orgulho e a vontade de honrar sua memória em tudo o que faço. Este trabalho também é por ele, e sei que, de alguma forma, ele segue acompanhando cada passo.

Agradeço, ainda, à minha professora orientadora, doutora Márcia Brisolla, por dedicar seu tempo, seu olhar crítico e sua paciência a este projeto. Sua orientação constante foi fundamental para que eu pudesse trilhar esse caminho com segurança, clareza e maturidade acadêmica.

RESUMO

O presente trabalho apresenta o desenvolvimento do produto comunicacional Lanna For You, um perfil no Instagram que atua como revista digital voltada ao lifestyle goianiense, com foco em gastronomia, moda, entretenimento e experiências urbanas. O projeto nasce da necessidade de centralizar recomendações e inspirações em um único espaço digital, oferecendo ao público uma curadoria afetiva, criativa e atualizada sobre o que Goiânia tem de melhor. A proposta se baseia em conceitos de marketing digital, marketing de conteúdo, marketing de influência e curadoria, conforme discutido por autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016), Rez (2016), Georgieva e Djoukanova (2014), entre outros. O perfil estrutura-se a partir de uma identidade visual própria e gestão de conteúdo organizada por quadros fixos com ênfase nos recursos interativos do Instagram para potencializar engajamento, proximidade e experiência do usuário. O Lanna For You busca inspirar vivências culturais, gastronômicas e sociais, bem como, aproximar o público da cena urbana local por meio de narrativas visuais e textuais que valorizam autenticidade, humanização e estética contemporânea. O projeto se posiciona como um guia digital confiável conectado às tendências e corrobora para a valorização do cotidiano de Goiânia. Além disso, focaliza fortalecer a presença digital de marcas e experiências locais.

Palavras-chave: lifestyle; comunicação digital; Instagram; curadoria; marketing de conteúdo.

ABSTRACT

This paper presents the development of the communication product Lanna For You, an Instagram profile that acts as a digital magazine focused on the Goiânia lifestyle, with an emphasis on gastronomy, fashion, entertainment, and urban experiences. The project stems from the need to centralize recommendations and inspiration in a single digital space, offering the public an affective, creative, and up-to-date curation of the best that Goiânia has to offer. The proposal is based on concepts of digital marketing, content marketing, influencer marketing, and curation, as discussed by authors such as Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2016), Rez (2016), Georgieva and Djoukanova (2014), among others. The profile is structured around its own visual identity and content management organized by fixed sections, emphasizing Instagram's interactive features to enhance engagement, proximity, and user experience. Lanna For You aims to inspire cultural, gastronomic, and social experiences, as well as bring the public closer to the local urban scene through visual and textual narratives that value authenticity, humanization, and contemporary aesthetics. The project positions itself as a reliable digital guide connected to trends and contributes to the appreciation of daily life in Goiânia. Furthermore, it focuses on strengthening the digital presence of local brands and experiences.

Keywords: Lifestyle; digital communication; Instagram; curation; content marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Identidade visual do Lanna For You.....	33
Figura 2 - Print do perfil Lanna For Yo no Instagram.....	40
Figura 3 - Quadro Cool Spot For You.....	41
Figura 4 - Comidas que valem o Hype	42
Figura 5 - Exemplos do quadro Comidas que valem o Hype	43
Figura 6 - Favoritos do mês de setembro.....	44
Figura 7 - Exemplo de favoritos do mês.....	44
Figura 8 - Exemplo de Colaboração no Restaurante Vino	45
Figura 9 - Quadro Looks Favoritos de Outubro	46
Figura 10 - Looks favoritos mês de novembro	47
Figura 11 - Looks favoritos mês de novembro	47
Figura 12 - Capa do reels.....	48
Figura 13 - Entrevista com DJs Hans e Renato	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cronograma de março a setembro de 2025.....	30
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA.....	11
1.1 Descrição do produto.....	11
1.2 Oportunidades	12
1.3 Objetivos	13
1.4 Justificativa	14
1.5 Posicionamento de marca	15
2 EMBASAMENTO CIENTÍFICO QUE FUNDAMENTA A PROPOSTA.....	17
2.1 Estratégias de produção de conteúdo no Instagram	17
2.2 Estratégias de comunicação digital no Instagram.....	22
2.3 Gestão de conteúdo do perfil Lanna For You	25
3 ESTUDO DE VIABILIDADE	29
3.1 Recursos necessárioS	29
3.2 Cronograma.....	30
4 PROCESSO DE CRIAÇÃO.....	31
4.1 Marca e Naming	31
4.2 Identidade visual.....	32
4.3 Planejamento visual do perfil Lanna For You	34
4.4 Tipologia de conteúdo.....	35
5 PROCESSO DE PRODUÇÃO.....	39
6 RELATÓRIO DE EXPERIÊNCIA.....	50
CONCLUSÃO.....	52
REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

O avanço das mídias digitais transformou profundamente a maneira como conteúdos são produzidos, consumidos e compartilhados. As redes sociais consolidaram-se como espaços de expressão, interação e construção de identidades, nos quais imagens, narrativas e experiências circulam de forma ágil e influenciam o comportamento de milhões de pessoas. Entre essas plataformas, o Instagram destaca-se pela força da comunicação visual e pela possibilidade de construção de perfis que assumem o papel de revistas digitais, organizadas por estilos de vida, tendências e formas contemporâneas de viver a cidade.

É nesse cenário que nasce o Lanna For You, um perfil no Instagram dedicado ao lifestyle de Goiânia, reunindo conteúdos sobre gastronomia, moda, cultura, eventos e experiências urbanas. A ideia surgiu da percepção de que a cidade possui um repertório rico e diverso, mas ainda pouco explorado sob uma perspectiva curada, criativa e afetiva. O propósito é criar um espaço que una informação, estética e autenticidade, traduzindo a cena goianiense de um modo próximo ao público jovem e atento às transformações da comunicação digital.

O projeto tem como objetivo desenvolver um perfil que funcione como uma revista digital, oferecendo conteúdos que valorizem a cidade e aproximem o público de novos lugares, sabores e referências. Para isso, o Lanna For You se apoia em estratégias de marketing digital, curadoria de conteúdo, jornalismo cultural e práticas contemporâneas de produção para redes sociais, sempre priorizando a construção de uma presença digital humanizada, consistente e alinhada à experiência do usuário.

A relevância do produto está na intenção de fortalecer a cultura local, estimulando um olhar mais sensível sobre a vida urbana e promovendo o acesso a experiências que expressam a identidade de Goiânia.

O primeiro capítulo apresenta a descrição do projeto, seus objetivos e justificativas. O segundo capítulo reúne o referencial teórico que fundamenta o desenvolvimento do Lanna For You, com discussões sobre comunicação digital, marketing de conteúdo e comportamento.

Importante destacar que o terceiro capítulo focaliza o estudo de viabilidade e a definição dos recursos utilizados, informações indispensáveis no processo de concepção de um produto.

Outrossim, o quarto capítulo detalha o processo de criação do perfil, incluindo identidade visual, público-alvo e personas.

O quinto capítulo apresenta os conteúdos produzidos para o Instagram. Por fim, o sexto capítulo traz o relato de experiência, refletindo sobre o percurso pessoal e profissional vivenciado durante a construção deste produto comunicacional.

1 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

1.1 Descrição do produto

A sociedade digital contemporânea acarretou inúmeras mudanças no cotidiano ao causar impactos na forma de consumir e se relacionar. Uma dessas mudanças refere-se à transição de um mercado tradicional baseado em lojas físicas para um mercado virtual, mais fluido e dinâmico, onde os produtos não são apenas comercializados, mas também, cocriados por meio de interações sociais e feedback em tempo real.

As redes sociais têm desempenhado um papel vital nessa transição de mercado ao criar pontos de contato entre marcas e consumidores. Por isso, um dos desafios deste novo cenário está na capacidade dos negócios virtuais de se adaptar constantemente, além de oferecer experiências personalizadas e utilizar as ferramentas digitais para construir uma relação mais próxima com o público.

Com base no cenário de expansão do mercado digital, em conjunto com o interesse pessoal por conteúdos relacionados ao lifestyle¹, tudo isso, contribui para idealizar o projeto de criar na rede social Instagram o perfil Lanna For You.

Importante destacar que a afinidade com o segmento de lifestyle surgiu com a constante procura por informações, dicas, e conteúdos sobre as novidades da gastronomia, moda e cultura na cidade de Goiânia. Esse ambiente dinâmico demonstrou a necessidade de um espaço digital que integrasse essas recomendações de forma organizada e acessível. Ao observar que, em São Paulo, já existem iniciativas consolidadas que centralizam conteúdos sobre lifestyle de forma interativa, identificou-se a oportunidade de desenvolver um projeto similar adaptado à realidade goianiense.

Neste contexto, foi concebido o perfil Lanna For You, uma plataforma digital interativa no Instagram, com foco no segmento de lifestyle. O projeto propõe reunir e apresentar conteúdos diversificados, desde dicas de restaurantes e eventos, até tendências de moda e experiências culturais de forma dinâmica e interativa.

A escolha da rede social Instagram como plataforma principal se justifica pelos recursos que facilitam a comunicação direta e instantânea com o público, da mesma maneira que estimula o engajamento e a troca de experiências.

¹ Na língua portuguesa, lifestyle apresenta as mais diversas traduções como estilo de vida, modo de vida e meios de vida (Braga; Fiuza; Remoaldo. 2017).

O conceito de lifestyle² ou estilo de vida, refere-se a um conjunto de características, personalidade e valores que representam o modo de vida de uma pessoa. É um conceito que estabelece padrões relacionados às escolhas, hábitos, consumo e comportamento.

Assim, o perfil Lanna For You visa informar e inspirar a criação de uma comunidade engajada, conectando pessoas interessadas em aproveitar todas as atrações e novidades que a cidade de Goiânia pode oferecer, além disso, certamente, contribui para impulsionar a valorização dos negócios locais e da cultura regional.

O público-alvo deste projeto contempla jovens e adultos, de 18 anos a 35 anos, que buscam informações práticas e atualizadas para orientar suas escolhas de lazer e consumo.

Assim sendo, a proposta visa oferecer recomendações sobre experiências de forma dinâmica e acessível, e aproveitar o Instagram através de seu caráter visual e interativo como stories, enquetes, comentários e geolocalização.

Importante destacar que tais recursos possibilitam criar proximidade com os usuários e permitem um engajamento constante, consolidando-a como a plataforma ideal para transmitir conteúdos diversificados e atualizados sobre o lifestyle em Goiânia.

1.2 Oportunidades

Atualmente, as recomendações sobre lazer e lifestyle encontram-se dispersas em diversas plataformas e perfis segmentados, dificultando o acesso a informações completas e diversificadas. Ademais, os meios tradicionais, como revistas impressas, enfrentam desafios na adaptação ao ambiente digital, devido à menor interatividade e atualização.

Dessa forma, o projeto Lanna For You surge para preencher essa lacuna, reunindo em um único espaço conteúdos diversificados e relevantes para os interessados em explorar as possibilidades oferecidas por Goiânia, consolidando-se como uma fonte integrada de informações atualizadas.

² Informação disponível em: <https://www.tegraincorporadora.com.br/blog/lifestyle/lifestyle-como-descobrir-o-seu>. Acesso em 6 março de 2025.

1.3 Objetivos

Definir claramente os objetivos é vital para maximizar os resultados que se desejam alcançar com o projeto. Assim sendo, Fachin (2003) elucida que a definição dos objetivos colabora para visualizar os resultados a serem alcançados por meio de ações desdobradas em várias etapas.

Traçar os objetivos possibilita orientar as etapas tanto de criação quanto de produção do produto, e ainda, propiciar uma jornada sistematizada e estruturada para viabilizar a execução. Com base nesse entendimento, na sequência são apresentados os objetivos deste projeto.

Objetivo Geral

- Desenvolver no Instagram o perfil Lanna For You como uma alternativa digital às revistas tradicionais, para divulgar conteúdos relacionados ao lifestyle em Goiânia. Pretende-se proporcionar ao público acesso facilitado a informações sobre gastronomia, moda e eventos, por meio de um formato dinâmico e interativo, a fim de promover a criação de uma comunidade ativa e engajada, e incentivar a interação e a valorização dos estabelecimentos locais.

Objetivos específicos

- Realizar estudos sobre as estratégias de produção de conteúdo para o Instagram.
- Analisar estratégias de produção de conteúdo e engajamento no Instagram, tomando como referência os perfis, como @vaisozinhamesmo, @stealthelook, @praiadepaulista_ e @taurinagens para extrair boas práticas e insights aplicáveis ao projeto.
- Realizar estudos sobre o universo do lifestyle, com foco nas áreas de gastronomia, moda, entretenimento e turismo em Goiânia.
- Definir o posicionamento da marca Lanna For You e desenvolver uma identidade visual coerente e atrativa.

- Implementar estratégias de divulgação e marketing digital, utilizando os recursos interativos da plataforma para aumentar a visibilidade e o engajamento do perfil, por meio de parcerias e colaborações.

1.4 Justificativa

O produto comunicacional Lanna For You explora os recursos interativos do Instagram para oferecer conteúdo acessível, atualizado e diversificado em tempo real, diferentemente dos meios tradicionais, que apresentam um fluxo informativo mais estático.

Goiânia, nos últimos anos, tem se destacado pelo seu crescimento econômico e populacional, consolidando-se como uma das cidades mais dinâmicas do Brasil. Segundo dados do Governo de Goiás³, a economia goiana é a que mais cresce no país em 12 meses.

A presença de influenciadores digitais e artistas renomados impulsionam o público de alto poder aquisitivo da cidade, que elevam seu status cultural e midiático. Esse cenário gera uma demanda por conteúdos exclusivos e personalizados, consequentemente, o perfil Lanna For You surge como uma iniciativa ideal para atender a esse público em busca de informações e novidades sobre a cidade.

De acordo com Empreender em Goiás⁴, entre 2019 e 2024, Goiânia experimentou um aumento significativo no número de bares, com um crescimento de 114% nos estabelecimentos sem entretenimento e 175% nos bares que oferecem alguma forma de entretenimento. Esse dado reflete uma mudança clara no comportamento do consumidor, que busca opções de lazer e gastronomia mais diversificadas e completas. Esse panorama destaca a relevância do projeto, que tem o potencial de centralizar e divulgar as melhores opções de entretenimento e gastronomia da cidade.

Eventos como o Festival Gastronômico Curta Mais Por Menos e o *Restaurant Week* têm se destacado como importantes iniciativas para o fortalecimento da cena gastronômica de Goiânia. O Festival Curta Mais Por Menos reúne as principais

³ Informação disponível em: <https://goias.gov.br/economia-goiana-e-a-segunda-que-mais-cresce-no-pais-em-12-meses-2/>. Acesso em 13 de março de 2025

⁴ Informação disponível em: <https://empreenderemgoias.com.br/2025/02/15/numero-de-bares-mais-que-dobrou-em-goiania-em-5> . Acesso em 6 de março de 2025.

casas da cidade e oferece cardápios variados a preços acessíveis, permitindo que o público explore diferentes opções de restaurantes. Já o Restaurant Week, com sua proposta de criar acesso à boa gastronomia, contribui para movimentar o mercado gastronômico, especialmente em períodos de baixa sazonalidade. Esses festivais não apenas oferecem experiências gastronômicas únicas, mas também, abrem oportunidades para que plataformas como o Lanna For You divulguem as melhores opções e promovam esses eventos de forma interativa e engajada.

Ao reunir conteúdos variados em um único perfil, a página preenche uma lacuna no mercado digital, onde as recomendações geralmente se limitam a nichos específicos. Além disso, ao valorizar os negócios locais e promover uma ampla gama de experiências culturais, contribui para o fortalecimento da identidade cultural da cidade, oferecendo aos moradores e visitantes uma plataforma dinâmica e atualizada de recomendações.

1.5 Posicionamento da marca

O posicionamento de marca é um dos elementos mais importantes no desenvolvimento de uma identidade sólida no mercado. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.306), é a “ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”. Logo, o posicionamento consiste na imagem da empresa no mercado, como ela se destaca dos seus concorrentes e o que passa na mente dos clientes quando ouvem falar da marca.

A partir desta concepção, torna-se possível compreender o perfil Lanna For You fundamentado na ideia de ser uma referência de lifestyle em Goiânia, pois, possibilita reunir uma variedade de conteúdos relacionados à gastronomia, moda, cultura e entretenimento. O diferencial converge para a diversidade de assuntos abordados, com ênfase nos destaques do mercado que costuma segmentar as recomendações em nichos mais específicos. Portanto, a marca se posiciona como uma fonte completa e dinâmica de dicas para aproveitar a cidade e, ao mesmo tempo, também possibilita criar uma experiência única e personalizada para seu público.

A identidade visual do Lanna For You reflete uma abordagem moderna e criativa, projetada para atrair um público jovem e atento às tendências. A concepção

da paleta de cores contempla tonalidades vibrantes e incorpora tons que representam dinamismo e criatividade, como o amarelo e o roxo a fim de criar uma atmosfera leve e divertida. Com design minimalista e tipografia moderna, todos os elementos visuais transmitem inovação e acessibilidade.

Com linguagem jovem, engajante e autêntica, o Lanna For You busca criar uma conexão emocional com o público, e criar aproximação por meio de uma comunicação visual de fácil identificação e conteúdo relevante. A ideia é inspirar e dar voz a quem busca aproveitar a vida de maneira completa, seja descobrindo novos restaurantes, novos looks ou eventos exclusivos, sempre com uma visão criativa e atual.

Os valores da marca incluem autenticidade, inclusão, diversidade, criatividade e aproximação com o público local, com o objetivo de conectar os consumidores aos melhores lugares e experiências de Goiânia, promovendo a cidade de maneira positiva e moderna.

2 EMBASAMENTO CIENTÍFICO QUE FUNDAMENTA A PROPOSTA

Ao conceber um novo produto, marca ou negócio torna-se relevante aprofundar os aspectos de seu escopo, com o objetivo de expandir conhecimentos e ampliar perspectivas sobre ele.

Portanto, o estudo de um referencial teórico específico relacionado com o foco do produto proposto permite identificar um repertório de conhecimentos e explorar diferentes abordagens conceituais.

Em resumo, a fundamentação teórica tem como objetivo incrementar conhecimentos em relação ao produto. Dessa forma, as seções deste capítulo apresentam o referencial teórico sobre as estratégias de produção de conteúdo com ênfase no Instagram e focaliza estratégias de comunicação digital.

2.1 Estratégias de produção de conteúdo no Instagram

Na cultura digital⁵ contemporânea, o Instagram se consolidou como uma das principais plataformas de comunicação, influenciando não apenas o comportamento dos usuários, mas também, a forma como marcas e criadores de conteúdo constroem sua identidade online.

Lançado em outubro de 2010, idealizado por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram surgiu como um aplicativo exclusivo para iOS, e conquistou rapidamente um milhão de usuários em dois meses.

No início, a plataforma surgiu com o objetivo de “resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelam-se no ato do disparo” (PIZA, 2012, p. 7). Todavia, o crescimento acelerado chamou a atenção do mercado, e, em abril de 2012, a plataforma foi adquirida pelo Facebook por aproximadamente US\$ 1 bilhão. No mesmo mês, o aplicativo foi disponibilizado para Android, ampliando ainda mais sua base de usuários.

Desde então, o Instagram passou por diversas transformações, incorporando novos recursos como *stories*, IGTV e *reels*, que permitiram à plataforma se adaptar

⁵ Cultura digital de acordo com Bortolazzo (2020) engloba processos de comunicação, aparatos e dispositivos, espaços e práticas sociais que se encontram atrelados aos usos das tecnologias digitais, e carrega a baliza de algo novo e uma perspectiva, na maioria das vezes, positiva do futuro, emergindo máximas sobre novas possibilidades e oportunidades

às mudanças no consumo de conteúdo digital e fortalecer sua posição como uma das principais redes sociais do mundo.

O avanço das tecnologias móveis e a crescente dependência dos dispositivos digitais transformaram profundamente a forma como os consumidores interagem com as marcas e consomem conteúdo.

O uso de dispositivos móveis, como smartphones e tablets, está formando uma nova revolução tecnológica, que tem influenciado fortemente o hábito das pessoas em todo o mundo. O celular, que funcionou como segunda tela por um bom tempo, hoje em dia, é a primeira opção de entretenimento de muitos usuários. Cada vez mais, menos pessoas assistem televisão. O que nos faz entender que a expressão inverteu o sentido, sendo a TV agora a segunda tela (Rez, 2016, p. 24).

Esta afirmação possibilita compreender que a cultura digital foi impulsionada pelo uso cotidiano dos dispositivos móveis, e certamente, este formato de comunicação representa um novo jeito de viver e se comunicar, permeado por tecnologias que transformam as relações sociais, os negócios, a educação e muitas outras esferas da vida cotidiana.

Assim, com a popularização do Instagram, como plataforma de negócios e interação, surgiu a necessidade de diversificar e aprimorar a produção de conteúdo estratégico para dinamizar o processo de relacionamento. Esta abordagem combina criatividade, autenticidade e análise de dados sendo essencial para atrair e fidelizar o público.

Nesse contexto, o marketing de conteúdo se torna uma ferramenta essencial para marcas que desejam criar conexões genuínas com seus consumidores. Segundo Georgieva e Djoukanova (2014), a relação entre o conteúdo e a marca é denominada de marketing de conteúdo ou *branded content* (conteúdo de marca), que complementa o produto na comunicação com o consumidor.

É importante esclarecer que diferente da publicidade tradicional, essa estratégia busca oferecer informações contextualizadas e alinhadas às necessidades do público, promovendo soluções e agregando valor à experiência digital. No Instagram, isso se reflete na criação de narrativas autênticas, conteúdo diversificado e interações que incentivam o engajamento. Dessa forma, marcas e criadores de conteúdo não apenas promovem seus produtos, mas constroem uma presença digital significativa e duradoura.

O marketing de conteúdo se alinha diretamente com a transformação digital impulsionada pelo uso crescente de dispositivos móveis, pois atende à necessidade do consumidor moderno de experiências mais personalizadas e relevantes.

A evolução do consumo digital impulsionou a necessidade de estratégias que vão além da simples promoção de produtos, tornando a experiência do usuário mais relevante e envolvente. No Instagram, o marketing de conteúdo permite que marcas criem conexões autênticas com seu público, transformando a plataforma em um espaço de troca e construção de valor.

Assim, em vez de apenas divulgar produtos, as empresas desenvolvem narrativas que geram identificação e incentivam a participação dos usuários. Esse modelo de comunicação reflete a transformação do ambiente digital em um espaço interativo, no qual a relação entre marcas e consumidores se fortalece por meio do engajamento contínuo e da troca de informações.

Uma estratégia de conteúdo eficaz no Instagram vai além da simples divulgação, transformando a plataforma em um ambiente dinâmico de interação e construção de relacionamentos entre marcas e consumidores no ciberespaço.

Como definido por Pierre Lévy, o ciberespaço é um “espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também um novo mercado da informação e do conhecimento” (Lévy, 1999, p. 32). Este conceito é importante por destacar o potencial de interação engendrado pelo ambiente virtual ao propiciar a conexão entre pessoas e o compartilhamento de ideias.

Nesse contexto, o marketing de conteúdo se torna uma ferramenta essencial, permitindo que as marcas criem narrativas envolventes e relevantes para seu público. Segundo Georgieva e Djoukanova (2014), essa estratégia consiste em oferecer informações valiosas e contextualizadas, em vez de focar exclusivamente na autopromoção, o que fortalece o vínculo com os consumidores. No Instagram, essa abordagem se traduz na criação de experiências interativas, impulsionando o engajamento e consolidando a presença digital das marcas.

Para que a presença digital no Instagram seja realmente eficaz, é fundamental que as marcas adotem um planejamento estratégico bem estruturado, reforçando laços e ampliando o alcance das mensagens de forma significativa.

Segundo Kotler (2009), não basta apenas criar uma conta nas redes sociais, ou seja, também é necessário desenvolver uma estratégia consistente para que essas plataformas sejam utilizadas como ferramentas de marketing de maneira

eficiente. Nesse sentido, o Instagram se destaca como um dos principais canais digitais para relações sociais e comerciais, possibilitando a construção de uma identidade de marca autêntica e engajadora (Piza, 2012).

Com base no argumento de Kotler (2009) pode-se inferir que o marketing de conteúdo se torna ainda mais eficaz quando alinhado a um planejamento estratégico sólido, permitindo que as empresas utilizem dados e insights para otimizar sua comunicação, fortalecer o relacionamento com os consumidores e impulsionar seus resultados.

Com um planejamento estratégico bem estruturado, as marcas não apenas consolidam sua presença digital, mas também, criam comunidades engajadas dentro das plataformas sociais. Para isso, é essencial transformar o perfil em um espaço interativo, onde os seguidores se sintam parte ativa da marca e do desenvolvimento do conteúdo.

O perfil no Instagram, *Steal The Look*⁶ exemplifica essa abordagem ao utilizar a plataforma como um espaço dinâmico de troca de informações sobre moda, beleza e comportamento. A marca estimula o público por meio de enquetes, caixas de perguntas, desafios e interações nos comentários, promovendo um engajamento contínuo e genuíno. Além disso, a presença constante da equipe produtora do perfil possibilita compartilhar bastidores, experiências pessoais e insights sobre o mercado e modernidade, além disso, reforça a autenticidade da marca e cria um vínculo mais próximo com a audiência.

Este perfil no Instagram exemplifica o conceito de ciberespaço de Pierre Lévy (1999), que o define como um ambiente de comunicação e sociabilidade no qual as interações vão além da simples transmissão de informação. Ao adotar uma comunicação bidirecional e incentivar a participação ativa dos seguidores, o *Steal The Look* transforma o Instagram em um espaço dinâmico de troca e construção coletiva de significado. Dessa forma, a experiência do usuário deixa de ser apenas passiva e passa a ser imersiva e interativa, fortalecendo os laços entre a marca e sua comunidade.

⁶ Informação disponível na rede social <https://www.instagram.com/stealthelook/> Acesso em 15 de março de 2025.

Uma pesquisa⁷ apresentada por Blake Morgan em seu livro *The Customer of the future* revela a importância da experiência do cliente para o sucesso das empresas. Segundo a autora, 73% das empresas que possuem avaliações acima da média nesse quesito apresentam um desempenho financeiro 44% superior em relação aos concorrentes. Esse dado reforça como um relacionamento bem estruturado com o público impacta diretamente nos resultados de uma marca, fortalecendo sua relevância e fidelização.

No ambiente digital, estratégias como o marketing de conteúdo, a interação ativa e as estratégias nas redes sociais desempenham um papel essencial nesse processo, criando conexões mais autênticas e ampliando a experiência do consumidor para além do consumo de produtos ou serviços.

Dessa forma, percebe-se que a presença digital de uma marca não deve se limitar à simples divulgação de produtos, mas sim à construção de uma comunidade engajada e à oferta de experiências significativas para os consumidores. Estratégias bem planejadas no Instagram, aliadas a um marketing de conteúdo autêntico e interativo, podem fortalecer o vínculo entre marcas e seguidores, impactando diretamente na lealdade e segurança das empresas. Em um cenário onde a experiência do usuário se tornou um diferencial competitivo essencial, a capacidade de proporcionar conexões genuínas e valor agregado é determinante para consolidar uma presença digital relevante e sustentável.

Diante do cenário digital atual, onde o consumo de conteúdo ocorre majoritariamente por dispositivos móveis e redes sociais, o Instagram se consolida como uma plataforma essencial para a construção de marcas e o fortalecimento do relacionamento com o público. Como apontado por Kotler (2009), não basta estar presente nas redes sociais; é necessário um planejamento estratégico eficaz para que essas ferramentas sejam utilizadas de forma assertiva no marketing digital.

Além disso, conforme Lévy (1999) destaca sobre o ciberespaço, as interações nesse ambiente devem ser dinâmicas e participativas, transformando os consumidores em agentes ativos na comunicação da marca. Dessa forma, ao adotar estratégias de marketing de conteúdo bem estruturadas, marcas e criadores conseguem não apenas aumentar seu engajamento, mas também estabelecer

⁷ Para obter mais informações consultar em <https://tiflux.com/blog/importancia-da-experiencia-do-cliente-na-conquista/>. Acesso em 15 de março de 2025.

conexões autênticas e duradouras, fator essencial para a relevância e competitividade no mercado atual.

2.2 Estratégia de comunicação digital no Instagram

A comunicação digital transformou profundamente a forma como as marcas se relacionam com seus públicos. O marketing, que antes era centrado em mídias tradicionais e campanhas unilaterais, passou a adotar uma abordagem mais participativa, interativa e centrada no consumidor.

Segundo Révillion (2020), “o marketing tem duas perspectivas: primeiro é uma filosofia, uma atitude ou uma orientação de gerenciamento que busca a satisfação do cliente. Segundo o autor, marketing é um composto de atividades utilizadas para implantar essa filosofia na empresa.

Esse entendimento destaca que, mais do que vender produtos, o marketing atual busca construir experiências e relações significativas com os consumidores, adaptando-se às novas dinâmicas trazidas pelas plataformas digitais.

Com o avanço da tecnologia e o crescimento da internet, os usuários deixaram de ser receptores passivos de informação para se tornarem protagonistas do processo comunicativo. Essa mudança impulsionou o desenvolvimento do marketing digital, que propõe a integração de plataformas, canais e conteúdos, com o objetivo de estabelecer conexões mais próximas e relevantes entre marcas e consumidores. Como apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016), o marketing contemporâneo deve ser centrado nas pessoas, promovendo valor em cada ponto de contato digital. Essa abordagem se alinha ao comportamento do consumidor moderno, que valoriza experiências personalizadas, transparência e diálogo com as marcas.

Dentro desse contexto, ganha destaque o inbound marketing, também conhecido como marketing de atração. Essa estratégia consiste em criar e distribuir conteúdo relevante com o objetivo de atrair, envolver e encantar os consumidores. Rez (2016) observa que, diante da abundância de informações disponíveis na internet, o desafio das marcas não está apenas em se fazerem presentes, mas em construírem relações genuínas com seu público.

Desse modo, o inbound marketing propõe uma comunicação mais sutil e menos invasiva, onde o consumidor é conduzido ao longo de sua jornada de forma

natural e contextualizada. Para projetos como o Lanna For You, esse modelo é essencial, pois permite a criação de um vínculo mais próximo com o público goianiense, oferecendo conteúdo que realmente interessa, inspira e facilita o dia a dia do usuário.

Outra estratégia que se consolidou nas mídias sociais é o marketing de influência, que se baseia na colaboração entre marcas e criadores de conteúdo que possuem grande capacidade de engajamento e credibilidade perante seus seguidores. De acordo com Lima (2020), o marketing de influência pode ser compreendido como o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, capazes de ampliar a visibilidade de produtos e serviços. Lima (2020) reforça que esses influenciadores, ao criarem conteúdo alinhado aos valores das marcas, impactam diretamente o comportamento de consumo, gerando confiança, proximidade e identificação.

Essa forma de comunicação se mostra especialmente eficaz no Instagram, plataforma onde a estética, a linguagem informal e a rotina compartilhada criam um ambiente propício para influências diretas e indiretas. Para o perfil Lanna For You, a parceria com microinfluenciadores locais ou a atuação como um influenciador de lifestyle se apresenta como um caminho estratégico para conectar marcas regionais com um público segmentado, por meio de experiências autênticas e recomendações reais.

Nesse processo, a gestão de conteúdo ocupa um papel central. Criar, planejar e distribuir conteúdo exige não apenas criatividade, mas também análise constante de relevância, linguagem e formatos. A curadoria de conteúdo, nesse sentido, surge como uma resposta à sobrecarga informacional que caracteriza a era digital. Em um universo de infinitas postagens e estímulos, selecionar o que realmente importa se torna um diferencial competitivo. Kelly (2007) destaca que, na lógica do “acesso instantâneo”, as conexões inteligentes entre marcas e pessoas exigem coordenação, sensibilidade e autenticidade. Essa curadoria não é apenas estética, mas também simbólica, pois envolve compreender os valores, os desejos e o estilo de vida do público-alvo.

Assim, o Lanna For You se propõe a ser mais do que um perfil de indicações. A ideia é atuar como uma ponte entre o que Goiânia tem de mais interessante e um público que busca viver a cidade de forma leve, criativa e atualizada. A curadoria de

experiências – gastronômicas, culturais e visuais – se torna parte essencial do projeto, conectando informação e inspiração de forma acessível e atrativa.

A utilização estratégica dos recursos oferecidos pelo Instagram potencializa significativamente a eficácia das ações comunicacionais. A plataforma apresenta uma variedade de ferramentas que contribuem diretamente para o fortalecimento da presença digital, promovendo interação, estética e conexão com o público. Entre as principais funcionalidades, de acordo com o Sebrae⁸, destacam-se:

- Feed: ideal para postagens permanentes, com foco visual e informativo.
- Stories: conteúdos rápidos e temporários (24h), que incentivam interação direta por meio de enquetes, perguntas e *stickers*.
- Reels: vídeos curtos com apelo criativo e viral, muito utilizados para trends, bastidores e dicas rápidas.
- Lives: transmissões ao vivo com forte potencial de engajamento, que permitem um contato direto e em tempo real com os seguidores.
- Direct (DM): canal de comunicação privada, utilizado para atendimento individualizado, fidelização e resolução de dúvidas.
- Explorar: espaço onde o algoritmo da plataforma recomenda novos conteúdos com base nos interesses e comportamentos do usuário.

Cada um desses recursos pode ser utilizado de forma estratégica, a fim de criar uma experiência integrada para o seguidor. A diversidade de formatos permite que o conteúdo seja adaptado a diferentes objetivos: informar, inspirar, interagir ou promover algo. A fluidez entre esses formatos fortalece a comunicação com o público-alvo e permite explorar ao máximo o potencial criativo e interativo do Instagram.

Contudo, para que essa presença digital seja bem direcionada, é necessário acompanhar e avaliar o desempenho das ações de forma contínua. As métricas exercem papel essencial nesse processo, oferecendo indicadores objetivos sobre o impacto das estratégias adotadas. A *Rock Content*⁹ (2017) destaca algumas métricas indispensáveis para mensurar resultados no ambiente digital:

- Alcance: mostra quantas pessoas visualizaram o conteúdo, sendo fundamental para medir a visibilidade da marca.

⁸ Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/guia-basico-sobre-as-principais-ferramentas-do-instagram,497330b9b303b710VgnVCM100000d701210aRCRD>

⁹ Para obter mais informações: <https://rockcontent.com/br/blog/metricas-de-redes-sociais/>

- Engajamento: considera curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos; essencial para entender a qualidade da conexão com o público.
- Volume: analisa a frequência com que a marca é mencionada nas redes, indicando sua presença nas conversas digitais.
- Tráfego: mede quantos usuários foram direcionados ao site, blog ou outro canal por meio do Instagram.
- Taxa de conversão: revela quantos usuários realizaram uma ação desejada após interagir com o conteúdo, como efetuar uma compra, clicar em um link ou realizar um cadastro.

A escolha das métricas a serem acompanhadas deve ser orientada pelos objetivos da campanha. Se a intenção for aumentar o reconhecimento de marca, o alcance e o volume serão mais relevantes. Se o foco estiver na geração de vendas, a taxa de conversão será a principal referência. Como destaca Lima (2020), o sucesso de uma estratégia digital depende da definição clara dos objetivos e da capacidade de avaliar resultados a partir de indicadores bem estabelecidos.

No perfil Lanna For You, acompanhar essas métricas de forma sistemática permitirá ajustes constantes na produção de conteúdo, melhorando o desempenho do perfil e aprofundando a conexão com o público. A análise dos dados se torna, assim, uma ferramenta de escuta ativa, que transforma números em decisões criativas e relevantes para a comunidade digital goianiense.

Dessa forma, percebe-se que o sucesso de uma estratégia de comunicação digital no Instagram depende da sinergia entre planejamento, criatividade, análise e escuta ativa. Unindo marketing de conteúdo, influência, curadoria, recursos visuais e acompanhamento de resultados, o Lanna For You se estrutura como uma plataforma dinâmica, sensível às transformações do consumo digital e comprometida com a construção de uma experiência inspiradora para seu público.

2.3 Gestão de conteúdo do perfil Lanna For You

A consolidação de estratégias de comunicação digital no perfil Lanna For You exige uma gestão de conteúdo que vá além da estética e da frequência de postagens. É por meio de escolhas intencionais, alinhadas aos objetivos do projeto, que se constrói uma presença significativa no Instagram. Mais do que simplesmente

publicar, trata-se de planejar, criar e distribuir experiências visuais e narrativas que conectem, inspirem e dialoguem com o público goianiense.

O planejamento das publicações deve ser realizado semanalmente por meio da plataforma *Notion*, que permite visualizar as pautas de forma dinâmica e organizada, facilitando a definição de datas, formatos e objetivos para cada conteúdo. A frequência média de postagens é de duas a três vezes por semana, respeitando os horários de maior engajamento, identificados por meio das métricas da própria plataforma. Também são considerados eventos locais e datas relevantes, integrando o calendário do perfil à vida cultural da cidade.

A curadoria de conteúdo é guiada por três pilares temáticos: gastronomia, moda e estilo, passeios e experiências. O conteúdo referente a gastronomia focaliza sugestões de lugares para comer e beber, valorizando desde espaços consagrados até descobertas locais. O pilar de moda e estilo objetiva divulgar produções visuais que exploram referências urbanas, peças acessíveis e combinações criativas. Passeios e experiências apresenta indicações de rolês, eventos culturais, feiras e vivências ligadas ao cotidiano goianiense.

Cada uma dessas categorias funciona como um fio narrativo dentro da proposta de lifestyle do projeto, promovendo uma interação leve, atual e conectada aos desejos de um público que busca viver a cidade de forma mais inspiradora.

Além das categorias principais, o perfil organiza seu conteúdo por meio de quadros fixos, que funcionam como seções recorrentes dentro da proposta editorial. Esses quadros têm como objetivo estabelecer uma rotina de publicações reconhecíveis, reforçando o vínculo com os seguidores e promovendo variedade de temas dentro do lifestyle urbano. Entre os quadros previstos, destacam-se:

- Cool Spot For You – dividido em edições voltadas para moda, gastronomia, cultura e notícias locais, esse quadro apresenta curadoria pontual e detalhada de espaços e novidades que representam a essência do lifestyle goianiense.
- Cool Dates For You – reúne sugestões de lugares perfeitos para encontros, apresentados em formato de vídeo com compilado de takes curtos, transmitindo uma atmosfera intimista e inspiradora.
- A arte inspira... – série de postagens que conecta diferentes expressões artísticas (visuais, performáticas ou urbanas) com influências percebidas na moda, na culinária e na vivência cotidiana da cidade.

- Docinhos perfeitos para não surtar – com foco em bem-estar e autocuidado, esse quadro indica opções doces ideais para momentos de estresse, TPM ou simplesmente para presentear a si mesma com afeto e sabor.

Esses quadros funcionam como âncoras na rotina editorial do perfil, oferecendo familiaridade, identidade e reforçando o posicionamento do Lanna For You como uma curadoria leve, criativa e emocionalmente conectada com sua comunidade.

A produção envolve etapas de pesquisa, captação de imagens e vídeos autorais, roteirização e edição em aplicativos como Canva e CapCut. A identidade visual do perfil se constrói a partir da paleta de cores em amarelo e roxo, tonalidades que evocam energia, criatividade e otimismo. Essa combinação cromática, associada a uma tipografia leve e um estilo visual marcante, reforça o posicionamento do perfil como uma revista digital visualmente atrativa e coerente com sua proposta editorial.

As legendas são redigidas com um tom de voz informal, acolhedor e próximo, reforçando a proposta de criar vínculos reais com os seguidores. São utilizados emojis, perguntas diretas e chamadas para ação, como “me conta o que achou” ou “qual próximo lugar devo conhecer?”, que estimulam a interação e tornam o conteúdo mais envolvente.

A construção de comunidade é um dos principais focos da gestão de conteúdo. A interação com os seguidores acontece continuamente, com respostas personalizadas nos comentários e mensagens diretas. Nos stories, o uso de enquetes e caixas de perguntas serve como convite ao diálogo e à troca de experiências, estimulando uma relação de escuta ativa. A proposta é que o público não apenas consuma o conteúdo, mas participe da sua construção, compartilhando sugestões, feedbacks e vivências que enriquecem a proposta editorial do perfil.

A análise de desempenho é feita com base nas métricas oferecidas pela própria plataforma, como alcance, curtidas, salvamentos e compartilhamentos. Esses dados são interpretados regularmente e utilizados como ferramenta de escuta estratégica, possibilitando ajustes no planejamento, melhorias no formato dos conteúdos e maior aderência às preferências do público. Esse processo torna a gestão de conteúdo dinâmica e sensível, orientando decisões criativas a partir de dados concretos.

Assim, a gestão de conteúdo do Lanna For You se estabelece como um ponto de convergência entre planejamento, sensibilidade estética e engajamento real. Ao unir curadoria, linguagem acessível e análise de dados, o perfil se consolida como um espaço digital que não apenas informa, mas inspira, promove encontros e fortalece a conexão entre o estilo de vida goianiense e quem o vive — diariamente, com afeto e criatividade.

3 ESTUDO DE VIABILIDADE

Ao propor um projeto, uma etapa que jamais poderá ser negligenciada refere-se à definição dos recursos necessários para tornar o projeto viabilizável. Outra etapa fundamental consiste na criação de um cronograma de atividades para tornar visível todas as etapas de implementação do projeto.

Essas duas atividades são apresentadas nessa seção. Além disso, são fases estratégicas porque permitem estimar os recursos necessários e avaliar o tempo de execução conforme as demandas do projeto.

3.1 Recursos necessários

Para tornar o projeto Lanna For You executável, a primeira etapa consiste em identificar quais recursos são necessários para viabilizar a produção e manutenção do perfil no Instagram.

A parte criativa do perfil é atribuída à idealizadora do projeto, responsável por todo o processo de desenvolvimento visual, planejamento editorial, produção de conteúdo e gerenciamento da comunicação com o público. Isso inclui a definição da identidade visual, produção de roteiros, fotografias e edição dos materiais audiovisuais.

As imagens utilizadas nas postagens são produzidas com o iPhone 16 Pro Max, garantindo alta qualidade de resolução e versatilidade na captação audiovisual. Após a gravação e fotografia, os conteúdos são editados nos aplicativos CapCut (para vídeos) e Canva (para artes visuais e peças gráficas), com o objetivo de manter uma estética coesa, leve e atrativa. A identidade visual é marcada pelas cores amarelo e roxo, que representam energia, criatividade e personalidade.

A organização do cronograma de postagens e ideias editoriais é feita via Notion, ferramenta utilizada para o planejamento das pautas, gestão das tarefas semanais e acompanhamento da execução do conteúdo. O engajamento com o público ocorre diretamente no Instagram, por meio de comentários, mensagens diretas, stories e enquetes interativas.

Para as futuras etapas do projeto, está previsto o investimento em tráfego pago em publicações estratégicas, com o objetivo de ampliar o alcance e impulsionar conteúdos patrocinados ou publieditoriais. Esse tipo de investimento

será realizado conforme a demanda e as oportunidades de parceria que surgirem ao longo da consolidação do perfil.

Além disso, considera-se a possibilidade de contar futuramente com profissionais colaboradores, como fotógrafos para editoriais externos e produtores de moda, especialmente em ações que exijam maior complexidade técnica ou visual. Os custos iniciais incluem também deslocamentos e consumo em estabelecimentos locais, fundamentais para a criação de conteúdo autêntico e situado na realidade urbana de Goiânia.

3.2 Cronograma

Quadro 1 – Cronograma de março a setembro de 2025

Atividades	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Set.
Definição do nome e identidade visual	X						
Estratégias e planejamento		X					
Produção dos primeiros conteúdos			X				
Elaboração e publicação dos quadros			X	X	X	X	X
Avaliação de métricas e ajustes				X	X	X	X
Entrevistas e colaborações					X	X	X

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4 PROCESSO DE CRIAÇÃO

O processo de criação de conteúdo para o Instagram exige planejamento, coerência estética e clareza de propósito, tendo em vista que mais que se trata de construir uma identidade de marca sólida e uma narrativa visual consistente, capaz de gerar conexão e engajamento com o público.

4.1 Marca e *naming*

O processo de *naming* corresponde à escolha estratégica do nome de uma marca, *representando* um dos primeiros passos para a construção de sua identidade. Mais do que *uma* identificação verbal, o *naming* sintetiza a essência do negócio e atua como elemento simbólico capaz de transmitir valores, diferenciais e a proposta da marca ao público. Nesse sentido, a definição do nome é parte fundamental do processo de branding, pois influencia diretamente o posicionamento e a percepção da marca no mercado (ROSSI, 2021).

O nome **Lanna For You** foi concebido com o objetivo de unir autenticidade e proximidade, dois pilares essenciais da proposta. O uso do nome próprio “Lanna” reflete autoria e personalidade, estabelecendo uma relação de identificação imediata entre a criadora e seu público. Essa escolha confere à marca um caráter mais humano, favorecendo a criação de vínculos emocionais e fortalecendo a noção de comunidade engajada em torno do perfil.

A expressão “For You”, por sua vez, traduzida como “para você”, reforça a ideia de exclusividade e direcionamento pessoal. O complemento posiciona o projeto como uma curadoria de lifestyle feita de forma atenciosa e dedicada ao seguidor, destacando o caráter afetivo e personalizado da comunicação.

Assim, o *naming* **Lanna For You** não apenas nomeia o perfil, mas expressa sua essência: ser uma revista digital autêntica, próxima e voltada para experiências urbanas que valorizam o cotidiano em Goiânia. A combinação entre nome próprio e expressão em inglês sintetiza modernidade, identificação e afeto, consolidando o propósito central da marca de informar, inspirar e engajar sua comunidade.

Apesar de seu potencial comunicativo, o uso do nome Lanna For You pode apresentar alguns desafios estratégicos:

- A utilização de uma expressão em inglês pode gerar dúvidas de pronúncia e dificultar a compreensão para parte do público;
- A associação direta ao nome pessoal implica uma responsabilidade maior, já que a imagem da criadora está diretamente ligada à reputação e à credibilidade do projeto;
- Com o crescimento do perfil, o nome pode ser interpretado como pessoal demais, o que pode, em alguns casos, dificultar negociações com marcas que buscam um posicionamento mais institucional.

Por outro lado, essa escolha também representa um ponto forte para a estratégia de branding, pois:

- Gera maior credibilidade e confiança, transmitindo a sensação de autoria real e autenticidade na criação dos conteúdos;
- Cria proximidade com o público, fortalecendo os vínculos emocionais e a percepção de que as recomendações são feitas com curadoria pessoal e atenção individualizada;
- Humaniza a comunicação, tornando o Lanna For You mais acessível e facilitando a construção de uma comunidade engajada em torno da marca.

Para equilibrar esses aspectos, foram definidas algumas estratégias de fortalecimento do posicionamento:

- Reforçar, na comunicação e na identidade visual, que o “For You” representa uma curadoria pensada para o seguidor, destacando o papel do público como protagonista;
- Construir um posicionamento sólido e profissional, garantindo que, apesar da conexão com o nome pessoal, o projeto seja reconhecido como um veículo de mídia digital;
- Desenvolver, futuramente, um mídia kit institucional, com métricas, dados de engajamento e propostas comerciais, transmitindo profissionalismo e segurança para potenciais parceiros.

4.2 Identidade visual

A identidade visual do Lanna For You foi desenvolvida com o objetivo de traduzir sua essência, que combina leveza, criatividade e modernidade. Todo o

conceito foi pensado para reforçar a proposta do projeto de ser uma revista digital no Instagram com foco em lifestyle, moda, gastronomia e entretenimento, criando uma experiência visual que conecta e inspira o público.

A paleta de cores foi definida a partir de dois tons principais: roxo e amarelo. O roxo representa inovação, originalidade e sofisticação, criando um ambiente visual envolvente e inspirador. Importante destacar que o amarelo traz leveza, otimismo e proximidade, equilibrando a composição e reforçando a ideia de um espaço dinâmico e acolhedor. A presença do branco como cor de apoio garante clareza e harmonia, contribuindo para uma estética limpa e elegante.

A tipografia também desempenha um papel central na construção da identidade. Para os títulos, foram escolhidas as fontes *The Seasons* e *Lobster*, que transmitem personalidade, charme e um toque contemporâneo. Para os subtítulos e textos de apoio, utilizam-se as fontes *Recoleta Alt* e *Playfair Display*, que agregam legibilidade e sofisticação, criando um equilíbrio visual entre impacto e fluidez.

Figura 1 – Identidade visual do Lanna For You



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Os elementos gráficos como as estrelas presentes no logotipo foram incorporados para representar brilho, inspiração e singularidade, alinhando-se à proposta do projeto de oferecer diversidade de conteúdo que encante e desperte curiosidade. Essa construção visual foi pensada de forma estratégica para fortalecer o posicionamento da marca e criar uma identidade facilmente reconhecível, ao mesmo tempo em que estabelece proximidade com o público e promove um senso de comunidade.

4.3 Planejamento visual do perfil Lanna For You

Seguindo a perspectiva de Kotler e Armstrong (2003), o posicionamento de uma marca está diretamente ligado à forma como ela é percebida pelo público. Essa percepção não se constrói apenas pelo produto ou serviço oferecido, mas também pelos elementos simbólicos que compõem a identidade da marca e entre eles, o aspecto visual. Essa visão dialoga com o que propõe Santaella (2019) ao afirmar que, nas mídias digitais, a imagem é parte ativa da construção de sentido, tornando-se um meio essencial para comunicar valores, emoções e estilos de vida.

A partir dessas concepções, o planejamento visual do Lanna For You foi desenvolvido como um recurso estratégico para fortalecer o posicionamento do perfil como uma revista digital de lifestyle. A proposta busca criar uma experiência imersiva, jovem e dinâmica, em que estética e estratégia caminham juntas para garantir um feed atrativo, coerente e que estimule o engajamento dos seguidores.

A diagramação dos conteúdos segue a identidade visual da marca, aplicada de forma consistente na paleta de cores, tipografias e elementos gráficos. Os quadros fixos, como Cool Spot For You e Cool Dates For You, possuem padrões visuais próprios, o que facilita o reconhecimento imediato pelo público e reforça a personalidade do perfil. Esses formatos são intercalados com conteúdo em estilo mais dinâmico e espontâneo, como reels, carrosséis de dicas e bastidores de festas e eventos, resultando em um feed equilibrado e visualmente envolvente.

Nos stories, a estratégia busca maior proximidade com o público, com postagens quase diárias que incluem enquetes, bastidores, interações e chamadas para novos conteúdos. Já no feed, o foco é manter uma narrativa visual coerente, com fotos de alta qualidade, vídeos bem editados e legendas criativas, sempre alinhadas ao tom leve, jovem e vibrante que caracteriza a marca.

Por fim, o uso da paleta de cores da identidade visual é feito de forma estratégica, garantindo harmonia e reconhecimento, mas sem limitar a liberdade criativa em conteúdos sazonais e temáticos. Essa combinação entre constância e inovação reforça a autenticidade da marca, tornando o Lanna For You não apenas um perfil esteticamente agradável, mas um espaço de expressão e conexão visual com seu público.

4.4 Tipologia de conteúdo

A criação dos conteúdos para o Lanna For You foi planejada para construir uma revista digital viva, que explora de forma criativa o lifestyle de Goiânia. Mais do que apresentar lugares e tendências, o objetivo é conectar pessoas a experiências, traduzindo o que há de mais interessante na cena local de forma dinâmica, jovem e próxima do público.

A estratégia une quadros fixos, com identidade visual padronizada, e conteúdos variáveis, que acompanham tendências e novidades do momento. Essa combinação permite flexibilidade editorial e garante que o perfil se mantenha autêntico, atualizado e atrativo para o público.

Além disso, a produção foi pensada para explorar ao máximo os recursos do Instagram, utilizando carrosséis, reels e stories de forma planejada, sempre alinhando estética, funcionalidade e narrativas visuais que envolvem os seguidores. A paleta de cores, os elementos gráficos e o tom editorial foram definidos com base na identidade visual do projeto, mas mantendo espaço para liberdade criativa e inovação.

A seguir, estão os principais quadros do Lanna For You, que traduzem a essência do projeto e reforçam sua proposta de oferecer conteúdo relevante, inspirador e conectado ao dia a dia do público.

1 • Cool Spot For You (Reels + Carrossel)

Quadro dedicado a apresentar locais que se destacam em Goiânia e no cenário lifestyle, explorando segmentos como moda, gastronomia, cultura e novidades. A proposta é oferecer uma experiência imersiva, mostrando cada espaço por diferentes ângulos com 4 a 5 imagens ou takes em vídeo, acompanhados de textos que contam a essência do local.

Mais do que uma simples indicação, o objetivo é conectar o ambiente à inspiração, com abordagens criativas como “a arte inspira a moda” ou “a culinária que dialoga com a cultura local”, trazendo um *storytelling* que agrega contexto e emoção ao conteúdo.

2 • Cool Dates For You (Carrossel + Reels)

Quadro voltado para quem busca experiências especiais a dois. O conteúdo apresenta cinco lugares perfeitos para diferentes tipos de encontros, seja um jantar romântico, uma cafeteria intimista, um passeio cultural ou uma experiência mais descontraída.

O formato principal será em carrossel, com sugestões detalhadas e imagens que traduzem o clima de cada lugar, mas ocasionalmente serão criados reels dinâmicos para mostrar os ambientes de forma mais interativa. Além disso, o quadro pode se expandir para listas temáticas, como “melhores lugares para first dates” ou “pontos perfeitos para celebrar uma data especial”.

3 • Comidas que valem o Hype (Carrossel)

Este quadro foca em avaliar os pratos e restaurantes mais comentados do momento. A curadoria prioriza opções que realmente entregam a experiência prometida, valorizando gastronomia de qualidade e autenticidade.

O conteúdo apresenta imagens e takes do prato hypado ou do ambiente do restaurante, acompanhados de descrições detalhadas sobre sabor, apresentação, serviço e atmosfera. O objetivo é posicionar o Lanna For You como referência confiável para quem busca experiências gastronômicas que realmente valem a visita.

4 • Favs of the Month (Carrossel)

Um quadro mensal que traz as recomendações favoritas do mês, incluindo livros, playlists, aplicativos, lugares, experiências e tendências. A proposta é criar um espaço pessoal e próximo, onde a curadoria do Lanna For You compartilha suas descobertas, ajudando os seguidores a se conectarem com novos conteúdos e inspirações.

O visual será vibrante e padronizado, reforçando o caráter especial de cada edição do quadro e criando expectativa mensal no público.

5 • Behind the Scenes (Stories + Reels curtos)

Esse quadro revela os bastidores do lifestyle mostrado no Lanna For You, trazendo conteúdos exclusivos sobre gravações, *shootings*, produções, festas e eventos. A ideia é aproximar os seguidores, mostrando o que acontece por trás das câmeras e transmitindo um lado mais espontâneo, real e divertido do perfil.

Além dos stories diários, pequenos reels de *backstage* podem ser produzidos para criar uma narrativa envolvente, aproximando o público do processo criativo e da atmosfera das experiências.

6 • Parcerias e patrocinadores

O Lanna For You vai além de ser apenas um perfil no Instagram ou uma revista digital. Ele se posiciona como um veículo de mídia digital curador, reunindo de forma organizada e atrativa as melhores experiências de gastronomia, moda, eventos e lifestyle. A proposta é servir como um guia confiável para pessoas que buscam novidades, tendências e recomendações relevantes, sempre com uma abordagem autêntica, criativa e conectada ao público jovem e engajado.

Com essa estratégia, o projeto constrói uma base sólida para parcerias e colaborações que agreguem valor tanto para o Lanna For You quanto para as marcas, profissionais e experiências que se conectam ao seu universo.

As parcerias no Lanna For You são pensadas para potencializar o engajamento e gerar visibilidade mútua, criando conexões entre o perfil, as marcas e a audiência. Mais do que espaços publicitários, o objetivo é desenvolver colaborações relevantes que ampliem o alcance de todos os envolvidos e fortaleçam o posicionamento do projeto como um guia digital de referência.

Nas etapas iniciais de lançamento, o foco principal direciona-se para campanhas pontuais, respeitando a fase de crescimento do perfil e garantindo que as ações estejam alinhadas com os interesses da audiência. A monetização será uma consequência natural da consolidação da marca no ambiente digital.

O Lanna For You adota um processo seletivo e estratégico na escolha de seus parceiros, priorizando marcas, empresas e eventos que compartilham valores semelhantes e que dialogam com o posicionamento editorial do projeto.

Alguns exemplos de potenciais parceiros incluem:

Locais e experiências: Deck Mambo, restaurantes e bares de Goiânia;

Eventos e festas: Festa da Fantasia, Fly, Abstract;

Marcas e *creators*: perfis gastronômicos, Instagram de moda e influenciadores que buscam colaborações para alcance e engajamento.

Além do mercado local, o projeto também se mantém aberto a parcerias nacionais, como recebidos, lançamentos de produtos e colaborações exclusivas com marcas alinhadas ao conceito do perfil.

Os formatos de entrega são flexíveis e personalizados, adaptando-se à estratégia de cada parceria. Entre as principais possibilidades, destacam-se:

- Reels e vídeos com experiências, reviews e ativações;
- Carrosséis temáticos com curadoria visual e narrativa;
- Stories interativos para potencializar o engajamento;
- Cobertura de eventos com bastidores, entrevistas e conteúdo exclusivo;
- Parcerias exclusivas com entregas personalizadas para empresas e marcas.

Futuramente, o projeto contará com um mídia kit profissional apresentando pacotes de divulgação, métricas de alcance e propostas comerciais completas, garantindo maior transparência e profissionalismo para as colaborações.

Assim sendo, o perfil Lanna For You tem como objetivo consolidar-se como referência em mídia digital de lifestyle, sendo reconhecido pela qualidade dos conteúdos, pela credibilidade das indicações e pela conexão real com seu público.

Mais do que apenas promover produtos ou eventos, o propósito é criar experiências autênticas e fortalecer relacionamentos entre as marcas e a audiência. Com uma curadoria criteriosa, um tom jovem e um design envolvente, o projeto busca se diferenciar, tornando-se um guia digital confiável e desejado por quem busca inspiração, entretenimento e tendências.

5 PROCESSO DE PRODUÇÃO

De acordo com Handley (2014), a produção de conteúdo deve ser compreendida como um processo contínuo que envolve planejamento, criação e aprimoramento. A autora destaca que o conteúdo não existe apenas para preencher espaços nas redes, mas para transmitir propósito, autenticidade e constância, construindo uma relação duradoura entre marca e público. Além disso, ressalta que a atualização e o monitoramento de resultados são etapas indispensáveis, visto que o comportamento dos usuários e as dinâmicas das plataformas digitais estão em constante transformação.

Com base nessa perspectiva, a produção de conteúdo do Lanna For You contempla a ênfase na consistência estética, narrativa envolvente e relevância informativa, a fim de transformar o perfil em um guia curado de experiências de lifestyle.

Neste sentido, a proposta consiste em oferecer publicações que não apenas mostrem lugares, pratos e tendências, mas, que possam propiciar narrativas com o intuito de contar histórias, criar conexão genuína entre os seguidores e os ambientes retratados.

O processo de criação passa por diferentes etapas que segue desde o planejamento e a pesquisa até a captação de imagens, edição e publicação. Todas essas etapas são importantes para garantir que cada material mantenha um padrão visual alinhado à identidade da marca. Ao mesmo tempo, há espaço para liberdade criativa, logo, permite que a linguagem e formato se ajustem às particularidades de cada experiência.

Por fim, para organizar e dar clareza à linha editorial, o Lanna For You estruturou sua comunicação com base em quadros fixos e conteúdos especiais que fortalecem o posicionamento do projeto e ampliam sua relevância como veículo digital. Entre os principais quadros, destacam-se Cool Spot For You, Comidas que valem o Hype, Favoritos do Mês e Looks Favoritos do Mês. Além desses, o perfil também apresenta produções complementares, como reels de conhecendo lugares novos, colaborações com outros perfis, coberturas de eventos e outras experiências que reforçam o caráter dinâmico e criativo do projeto.

Figura 2 – Print do Perfil “Lanna For You” no Instagram



Fonte: Arquivo pessoal da autora (2025).

- Cool Spot For You

O quadro “Cool Spot For You” tem como objetivo apresentar locais e experiências únicas em Goiânia, com ênfase em gastronomia, cultura, moda e lifestyle. O formato principal é o Reels, escolhido por sua capacidade de gerar dinamismo e engajamento, acompanhando o comportamento atual do público no Instagram.

A produção dos vídeos é planejada para capturar a atmosfera do lugar e destacar seus principais diferenciais. A estrutura pode variar entre dois estilos:

- Reels narrados: com storytelling em voz-off, criando uma conexão mais próxima e personalizada com o público;
- Reels dinâmicos com música: utilizando cortes rápidos, takes detalhados e trilhas sonoras que traduzem o mood do local.

O primeiro conteúdo lançado nesse quadro foi produzido durante a Casa Cor 2025, evento reconhecido por sua abordagem inovadora e por reunir tendências de design, arquitetura e lifestyle. Nesse material, o Lanna For You apresentou diversos espaços da exposição, explorando suas propostas criativas, conceitos de design e experiências sensoriais. Além disso, o conteúdo também destacou a área gastronômica do evento, evidenciando a diversidade de sabores e a relação entre arquitetura, lifestyle e gastronomia, proporcionando ao público uma visão completa da Casa Cor 2025.

Essa cobertura reforça o posicionamento do Lanna For You como um guia digital de experiências exclusivas, conectando tendências e inspirações de forma acessível, atrativa e organizada para seus seguidores.

Figura 3 – Quadro Cool Spot For You



Fonte: Arquivo pessoal da autora (2025).

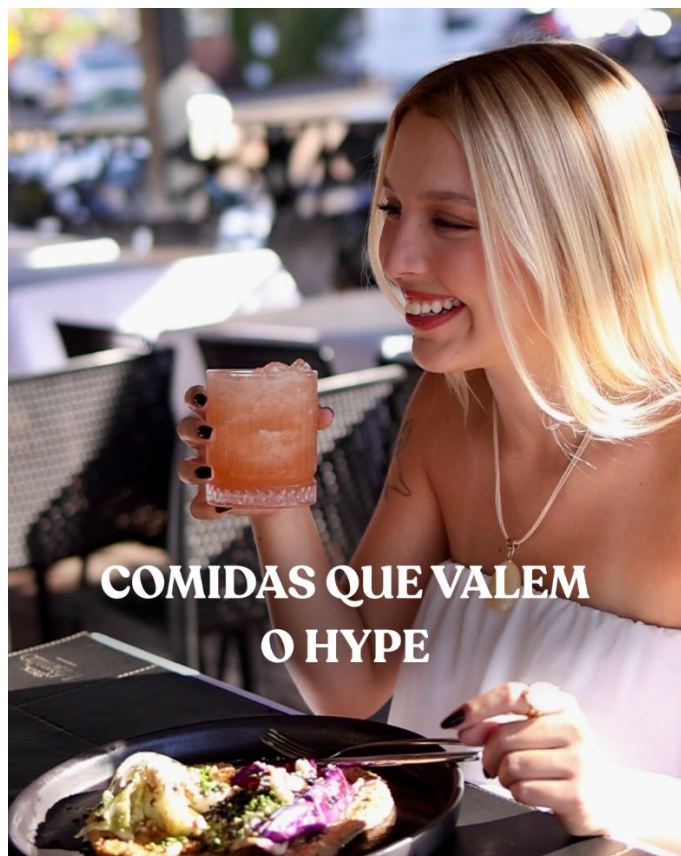
- Comidas que valem o Hype

O quadro “Comidas que valem o Hype” foi criado para oferecer uma curadoria gastronômica confiável e indicar aos seguidores apenas as experiências que realmente valem a pena. A proposta é consolidar o Lanna For You como referência em recomendações de qualidade, mostrando pratos e restaurantes selecionados com base em autenticidade, sabor e estética.

O formato principal do quadro é o carrossel, que apresenta:

- O prato em evidência, com imagens de alta qualidade que valorizam textura, cores e apresentação;
- O restaurante ou estabelecimento, mencionado de forma clara para fortalecer a recomendação e a conexão com o público.

Figura 4 – Comidas que valem o Hype



Fonte: Arquivo pessoal da autora (2025).

Figura 5 – Exemplos do quadro Comidas que valem o Hype



Fonte: Arquivo pessoal da autora (2025).

- Favoritos do Mês

O quadro Favoritos do Mês tem como objetivo compartilhar uma seleção autêntica e pessoal dos melhores momentos, experiências, produtos e lugares consumidos ao longo de cada mês.

A intenção consiste em aproximar ainda mais os seguidores, e também, contribuir para criar uma conexão baseada na curadoria individual da criadora.

Esse conteúdo será publicado em formato de carrossel, iniciando com uma capa temática que identifica o mês em destaque e, na sequência, apresenta os favoritos escolhidos, que podem incluir: restaurantes, drinks, livros, aplicativos, músicas, eventos e outras vivências.

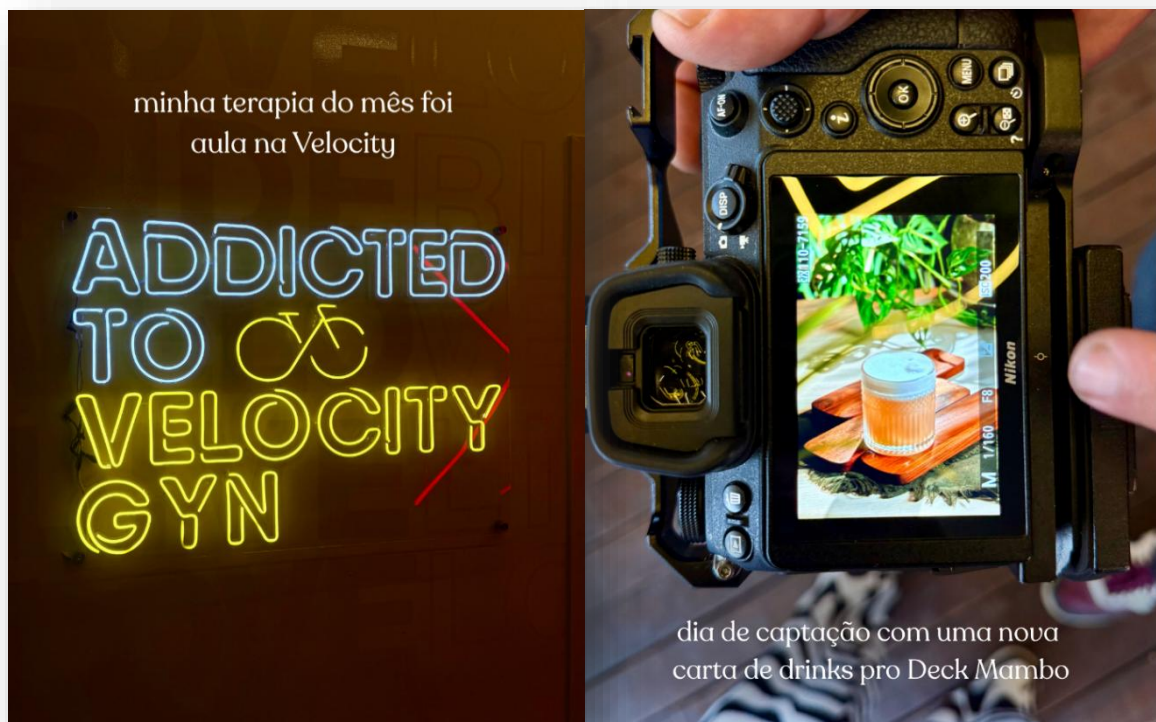
Esse quadro reforça a proposta de lifestyle do Lanna For You, oferecendo uma visão mais íntima e inspiradora da rotina, e posicionando a marca como um espaço de descobertas contínuas.

Figuras 6 - Favoritos do mês de setembro



Fonte: Arquivo pessoal da autora (2025).

Figura 7 – Exemplo de favoritos do mês



Fonte: Arquivo pessoal da autora (2025).

- Colaborações

Mais do que um quadro fixo, as colaborações fazem parte da estratégia de produção do Lanna For You, funcionando como uma forma de ampliar o alcance do perfil e diversificar o conteúdo. Essas parcerias podem acontecer com restaurantes, marcas, eventos ou outros criadores de conteúdo, resultando em conteúdos cocriados que agregam valor tanto para o público quanto para as empresas envolvidas.

Um exemplo foi a experiência vivida no Restaurante Vino, em que a autora participou de uma noite gastronômica ao lado de sua amiga Yasmim Machado, também criadora de conteúdo. Nesse tipo de produção, o perfil se posiciona como um espaço de conexão entre pessoas, marcas e experiências, fortalecendo sua identidade como veículo de mídia digital e criando oportunidades de futuras parcerias estratégicas.

Figura 8 – Exemplo de Colaboração no Restaurante Vino



Fonte: Arquivo pessoal da autora (2025).

- Looks Favoritos do Mês

O quadro “Looks Favoritos do Mês” traduz a paixão da autora por moda e evidencia como o estilo pode se manifestar em diferentes versões de si mesma. O conteúdo, apresentado em formato de carrossel, reúne as principais produções utilizadas ao longo do mês, revelando uma estética que combina autenticidade, versatilidade e identidade pessoal.

Além de apresentar composições visuais, o quadro reflete a relação entre moda e autopercepção, mostrando como as escolhas de estilo acompanham os diferentes contextos e sentimentos de cada momento. A curadoria dos looks e a coerência estética das publicações reforçam o posicionamento do Lanna For You como um espaço que celebra a individualidade e inspira o público por meio de uma moda real, criativa e possível.

Figura 9 – Quadro Looks Favoritos de Outubro



Fonte: Arquivo pessoal da autora (2025).

Figura 10 e 11 – Looks Favoritos de Novembro



Fonte: Arquivo pessoal da autora (2025).

- Visita a Restaurantes

O conteúdo “Visita a Restaurantes” faz parte da proposta do *Lanna For You* de apresentar experiências reais e inspiradoras, explorando o universo gastronômico de Goiânia com autenticidade e sensibilidade estética. Cada publicação busca traduzir o ambiente, o cardápio e a atmosfera dos lugares visitados, criando uma narrativa que une estilo de vida, gastronomia e boas descobertas.

Esses materiais são publicados, em sua maioria, no formato de **reels**, que permitem transmitir de forma dinâmica a experiência completa desde a ambientação do local até a apresentação dos pratos. Um dos exemplos é o vídeo gravado no restaurante *Cucina Mia*, que apresenta o espaço, os pratos escolhidos e um toque artístico no final, com um retrato feito à tinta entregue aos clientes, reforçando o conceito de experiência única.

Mais do que registrar uma refeição, o objetivo do quadro é inspirar o público a explorar novos lugares e valorizar a gastronomia local, fortalecendo a imagem do *Lanna For You* como um guia de lifestyle que une estética, vivência e repertório cultural.

Figura 12 – Capa do reels



Fonte: Arquivo pessoal da autora (2025).

- Cobertura de Eventos

O conteúdo de Cobertura de Eventos reforça o papel do Lanna For You como um veículo digital voltado a experiências urbanas e à valorização da cena cultural e social de Goiânia. Essas produções têm como objetivo registrar momentos relevantes, promover conexões com o público e destacar eventos que traduzem o estilo de vida contemporâneo proposto pelo projeto.

Um exemplo desse formato foi a cobertura realizada no Ares, bar especializado em alta coquetelaria, durante a comemoração de dois anos da casa e a abertura de seu novo espaço. A produção incluiu registros do ambiente, entrevistas com diferentes participantes e momentos de celebração. Entre os

destaques, está a conversa conduzida pela autora com os DJs Renato e Hans, retratada na imagem selecionada para o trabalho.

Esse tipo de conteúdo amplia o alcance e a diversidade temática do Lanna For You, consolidando o perfil como uma plataforma que não apenas apresenta lugares, mas também se insere nas experiências que movimentam a cidade. A abordagem une informação, estética e presença, fortalecendo o posicionamento do projeto como uma referência de lifestyle local e autêntico.

Figura 13 – Entrevista com DJs Hans e Renato



Fonte: Arquivo pessoal da autora (2025).

6. RELATO DE EXPERIÊNCIA

A elaboração deste trabalho de conclusão de curso foi um processo de descoberta sobre a comunicação, o mercado e, principalmente, sobre mim mesma. O Lanna For You nasceu do desejo de transformar o que eu amo – moda, gastronomia, cultura, eventos e experiências urbanas – em conteúdo relevante, criativo e responsável, fugindo do formato superficial de apenas mais um perfil de influenciadora.

Desde o início, eu entendi que criar um projeto com o meu próprio nome significava assumir uma responsabilidade maior. Vincular a minha imagem à marca exigiu cuidado com a credibilidade, com a verdade do que é compartilhado e com a confiança de quem acompanha. Ao mesmo tempo, usar o nome “Lanna” trouxe proximidade, identidade e a chance de construir uma relação real e afetiva com o público.

Produzir esse projeto me tirou da zona de conforto. Participei de eventos, entrevistei profissionais, entrei em contato com marcas, organizei roteiros, gravei, editei, escrevi, revisei. Aprendi que criar conteúdo não é só publicar, mas planejar, estudar, errar, ajustar e persistir. Foi um exercício constante de disciplina, criatividade e autoconfiança.

Nesse percurso, a orientação acadêmica foi essencial. A dedicação da minha orientadora em cada etapa do processo trouxe clareza nos momentos de dúvida e direcionamento quando eu me sentia perdida. Esse acompanhamento me deu segurança para tomar decisões com consciência e confiança, além de tornar todo o caminho mais significativo e possível de ser vivido mais maturidade e auxílio.

Portanto, viver esse processo me fez perceber, na prática, como os conceitos estudados ao longo do curso realmente se aplicam. Branding, identidade visual, storytelling, marketing digital e planejamento de conteúdo deixaram de ser teorias para se tornarem decisões reais no dia a dia do projeto. Desde a escolha das cores até a forma de contar histórias, tudo passou a ter propósito e estudo.

Fazer coberturas de eventos, como a comemoração de dois anos do Ares Bar ou abertura do executivo do Deck Mambo, entrevistar artistas, visitar restaurantes, explorar exposições e conversar com diferentes públicos foi enriquecedor. Essas experiências mostraram que a comunicação não se limita a informar, mas cria conexões, desperta sentimentos e gera pertencimento.

Foi muito especial perceber que consegui propor algo diferente para Goiânia. O Lanna For You não é apenas um perfil de indicações gastronômicas ou moda, mas uma marca que pesquisa, observa tendências, constrói narrativas e compartilha vivências com autenticidade. Meu objetivo sempre foi criar um espaço onde o público jovem se sentisse representado e onde o conteúdo tivesse estudo, estética e verdade.

Além disso, foi gratificante poder criar conteúdo com aquilo que realmente faz parte de mim: moda, gastronomia, cultura e eventos. Esse projeto me mostrou que posso transformar paixões em trabalho, desde que exista dedicação, planejamento e olhar criativo.

Por fim, finalizando o TCC, entendo com mais clareza a área em que quero atuar: comunicação estratégica, branding e produção de conteúdo. Além de compreender que, quando me entrego por inteiro a algo que acredito, surgem oportunidades, conexões e amadurecimento.

Esse trabalho não foi apenas uma exigência acadêmica, mas uma experiência de crescimento pessoal e profissional. Viver esse processo e estar ao lado de profissionais e projetos que admiro reforçou algo que hoje carrego com convicção: a comunicação, quando é feita com verdade e criatividade, tem um poder transformador.

CONCLUSÃO

A criação e desenvolvimento do Lanna For You ampliou de forma significativa minha compreensão sobre comunicação digital, curadoria de conteúdo, lifestyle e comportamento urbano. Cada etapa do processo contribuiu para fortalecer meu olhar sobre a produção para redes sociais e para aprofundar a relação entre estética, narrativa e experiência, elementos que sustentam a proposta do perfil como uma revista digital voltada à cena goianiense.

A comunicação sempre ocupou um espaço central na minha trajetória. Ela funciona como um meio de expressar minha curiosidade, minha sensibilidade e a vontade constante de observar e registrar o mundo ao meu redor. Produzir conteúdo é, para mim, uma forma de traduzir experiências em imagens e palavras que possam inspirar outras pessoas e aproximá-las de histórias, lugares e vivências que talvez passassem despercebidos no cotidiano.

Ao definir o tema deste projeto, tornou-se evidente que lifestyle, cultura urbana, gastronomia e moda seriam pilares fundamentais para construir um produto que refletisse não apenas aquilo que consumo, mas principalmente aquilo que acredito: uma comunicação que valoriza a identidade local e que cria conexões reais com o público. Minha intenção sempre foi ir além de um perfil de recomendações ou de influência, fortalecendo a ideia de um espaço que pesquisa, experimenta, observa e traz conteúdos com curadoria, sensibilidade e propósito.

Percebi, ao longo dessa trajetória, que muitos perfis na mídia digital focam exclusivamente em tendências ou em publis desconectadas da realidade do público. Por isso, foi essencial construir um projeto que não caísse nesses padrões, mas que buscasse autenticidade, coerência e credibilidade. O Lanna For You nasce justamente dessa necessidade de oferecer uma visão mais humana e próxima da cidade, apresentando Goiânia por meio de experiências que realmente fazem parte do meu dia a dia.

Assim, este produto não apenas ampliou minha vivência como comunicadora, mas também reafirmou minha vontade de seguir por caminhos que unem criatividade, pesquisa e produção estratégica de conteúdo. A cobertura de eventos, as visitas a restaurantes, os quadros de moda e todas as experiências registradas reforçaram minha percepção do potencial transformador da comunicação quando ela é construída com cuidado e intencionalidade.

Concluo esta etapa com a certeza de que o perfil representa mais do que um projeto acadêmico: ele inaugura uma fase importante da minha atuação profissional. Acreditar nesse espaço como marca, como voz e como ponto de encontro entre jovens e a vida urbana de Goiânia reforça meu compromisso em continuar produzindo conteúdos relevantes, visuais, acessíveis e alinhados às mudanças culturais que moldam nossa forma de viver, consumir e nos conectar. O trabalho me ofereceu não apenas aprendizado técnico, mas também a clareza de que a comunicação, quando feita com verdade, tem força para criar pertencimento, inspirar e abrir caminhos para novas possibilidades.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, João Paulo. **Empreender em Goiás**. In: <https://empreenderemgoias.com.br/2025/02/15/número-de-bares-mais-que-dobrou-em-goianianos/#:~:text=Com%208>. Acesso em 6 de março em 2025.
- BRAGA, Gustavo Bastos; FIUZA, Ana Louise Carvalho, REMOALDO, Paula Cristina Almeida. **O conceito de modo de vida**: entre traduções, definições e discussões. *Sociologias* [online]. 2017, vol.19, n.45, pp.370-396.
- BORTOLAZZO. **Das conexões entre cultura digital e educação**: pensando a condição digital na sociedade contemporânea. ETD- Educação Temática Digital. Campinas, SP v.22 n.2 p. 369-388 abr./jun. 2020.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GEORGIEVA, Atina; DJOUKANOVA, Alexandra. **Content Marketing: New Opportunities for Building Strong Brands Online**. 2014. 104 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Internacional e Gestão de Marca), Lund University, Lund. 2014.
- GOVERNO DE GOIÁS. **Economia goiana é a segunda que mais cresce no país em 12 meses**. <https://goias.gov.br/economia-goiana-e-a-segunda-que-mais-cresce-no-pais-em-12-meses-2/> Acesso em 6 de março em 2025.
- JUNIOR, Ademir Vicente. **Qual a Importância da Experiência do Cliente na Era Digital**. Disponível em: <https://tiflux.com/blog/importancia-da-experiencia-do-cliente-na-conquista/>. Acesso em 18 de março de 2025
- JUSKI, Juliane do Rocio. **Marketing Digital – Inbound Marketing**. Sagah, 2020.
- KELLY, K. **Inevitável**: As 12 forças tecnológicas que mudarão nosso mundo. São Paulo: HSM, 2007.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing, análise, planejamento, implantação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing Digital**, SAGAH: 2010.
- LESSA, Bruno de Souza. **Marketing Digital**. Rio de Janeiro: SAGAH, 2020.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.
- LIMA, Aline Poggi Lins. **Influenciadores Digitais**. Rio de Janeiro: SAGAH, 2020.

MAIA, Joice Cristina Matildes. **O Instagram como estratégia de comunicação**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2021. Disponível em: [https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3598/1/MONOGRAFIA_InstagramEstrat %c3%a9gicaComunica%c3%a7%c3%a3o.pdf](https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3598/1/MONOGRAFIA_InstagramEstrat%c3%a9gicaComunica%c3%a7%c3%a3o.pdf) Acesso em 21 de março de 2025.

MARQUES, Ana. **Instagram: o que é, história e como funciona a rede social**. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/>. Acesso em 19 de março de 2025.

MARANGONI. Elaine. **Marketing de Conteúdo**. Paraná: Sagah, 2018.

MEIO E MENSAGEM. **Posicionamento de marca: o que é e como criar um consistente?**In: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxxnoticias/posicionamento-de-marca>. Acesso em 6 de março em 2025.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) - Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, 2012. Acesso em 21 de março de 2025.

POSPUCPRDIGITAL. **Quem é Pierre Lévy, filósofo francês que definiu o que é cibercultura**. In: <https://posdigital.pucpr.br/blog/pierre-levy> Acesso em 18 de março em 2025.

RÉVILLION, Anya. **Plano de Marketing Digital**. Rio de Janeiro: SAGAH, 2020.

REZ. R. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS editora, 2016.

ROSSI, Jéssica de Cássia. **O conteúdo como ferramenta de branding e posicionamento**. Paraná: Sagah, 2021.

TEGRA CONSTRUTORA. **Lifestyle: Entenda o que é e como descobrir o seu**. In: <https://www.tegraincorporadora.com.br/blog/lifestyle/lifestyle-como-descobrir-o-seu>. Acesso em 19 de março em 2025.

ROSSI, Jéssica de Cássia. **O conteúdo como ferramenta de branding e posicionamento**. Paraná: Sagah, 2021.

HANDLEY, Ann. **Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content**. New York: Harper Business, 2014.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1089 | Setor Universitário
Cidade Postal 06 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3989 | Fax: (62)
3946.3100
www.pucgoias.edu.br | rectoria@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Lanna Crystina Maia Junqueira do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 2022.1.0066.0041-1, e-mail lanmacrystina60@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado _____, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MOV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 10 de dezembro de 2025.

Assinatura do(s) autor(es):

Documento assinado digitalmente
 LANNA CRYSTINA MAIA JUNQUEIRA
Data: 25/11/2025 15:40:09-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Nome completo do autor: Lanna Crystina Maia Junqueira

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Marcia Regina Santos Brisolla