



Influenciadores digitais no ecoturismo

Quando o assunto é marketing digital, os influenciadores se tornaram profissionais em destaque. Nas redes sociais, é possível encontrar influências para um pouco de tudo: comportamento, estilo, gosto musical, decisões de compra e até mesmo o destino das próximas férias. Nesse contexto, surgem os influenciadores digitais de turismo, que inspiram os viajantes com fotos e relatos das suas experiências e dicas sobre as melhores atrações turísticas.

QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS DE TURISMO?

Os influenciadores de turismo ou influenciadores de viagens são pessoas que produzem conteúdo nas principais redes sociais, especialmente nas mais visuais, como Instagram, Facebook, YouTube e TikTok, para compartilhar suas experiências de viagem em forma de publicidade. Os influenciadores não precisam ter milhões de seguidores, mas normalmente possuem um engajamento relevante em alguma plataforma: as métricas costumam ser relacionadas a visualizações, comentários, curtidas, interações e cliques por *post*. Também são excelentes comunicadores e conseguem alcançar nichos específicos de consumidores, garantindo retornos financeiros consideráveis.

COMO FUNCIONA ESSE TIPO DE TRABALHO?

Explorando as ferramentas de vídeo e fotos em cada rede, esses influenciadores divulgam destinos, atrações, serviços e estadias, de forma patrocinada ou por meio de parcerias e permutas. Pelo vínculo gerado com seus seguidores, esse profissional consegue converter os conteúdos produzidos em divulgação e vendas para a empresa parceira. O público pode ser abrangente ou de um nicho específico, e os conteúdos também podem ser variados: fotos, vídeos curtos ou longos e experiências gravadas por dias no estilo *daily vlog* — o importante é que aquela publicação alcance um bom número de pessoas e continue gerando proximidade entre o público e o influenciador. Uma vez contratado por uma empresa, a produção de conteúdo será feita de acordo com os objetivos estabelecidos pela campanha e de forma que garanta o sucesso da divulgação.

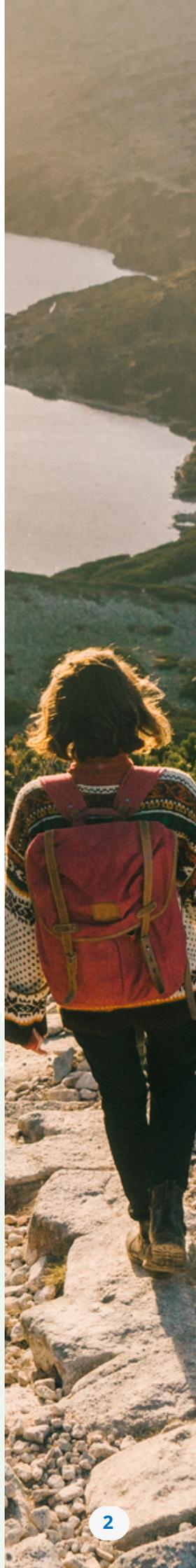
A POTÊNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PARA O TURISMO

De acordo com [dados da revista Forbes](#), o mercado de criadores de conteúdo deve movimentar até **15 bilhões de dólares em 2022**. Isso porque o marketing de influenciadores tem se mostrado 11 vezes mais eficiente para os anunciantes do que as mídias tradicionais, como rádio e televisão, segundo [estudo da Nielsen](#). O mesmo estudo indica que 71% dos consumidores confiam em publicidades e opiniões emitidas por influenciadores acerca de produtos. Mas, quando se trata de turismo, o quanto essa influência é efetiva? Vejamos alguns dados:

- Segundo a principal plataforma de marketing de influência do mundo, [AspireIQ](#), a categoria **turismo** lidera o ranking de interesse das pessoas que acompanham o conteúdo de influenciadores digitais, com 3,59% de engajamento médio.
- Influenciadores digitais já fazem parte da estratégia de marketing de 93% das marcas de turismo, de acordo com a [AspireIQ](#).
- Você sabe o que é “instagramável”? [Pesquisa recente realizada pela Schofields](#) indica que mais de 40% das pessoas com menos de 33 anos priorizam a “Instagramabilidade” ao escolher seu próximo local de férias, ou seja, o quanto as fotos do local são agradáveis e desejáveis nas redes sociais.
- Em [entrevista realizada com influenciadores de turismo brasileiros](#), feita pela agência de marketing de influência Guanabara, entre as tendências identificadas pós-pandemia estão:
 - a importância da consultoria de agências de turismo para garantir viagens mais seguras;
 - a intenção de conhecer mais destinos nacionais;
 - o desejo de se conectar mais com a natureza (**ecoturismo**).

Outros dados indicam que [76% das pessoas já compraram algo por recomendação de um influencer](#). Diante disso, vemos a importância do marketing de influência para o setor de turismo. Cada vez mais, os consumidores buscam inspiração nas redes sociais, confiando até mesmo nas indicações de desconhecidos pelo simples fator de identificação que é gerado nas redes. Assim, antes de escolher o destino de viagem, o hotel, o serviço de transfer e até mesmo as atrações turísticas e os restaurantes que serão visitados, muitas pessoas vão primeiramente às redes sociais para encontrar as melhores recomendações.

Fontes: Andre Arnold. [Here's How Much Instagram Likes Influence Millennials' Choice Of Travel Destinations](#). Forbes 2018. [Influenciadores digitais ampliam conteúdo durante a pandemia](#). Revista Marco Zero. 2020. Matheus Henrique. [Influenciadores digitais e turismo: como podem contribuir no pós pandemia?](#). Paytour. 2020. Camila Casarotto. [Quais estatísticas sobre influencers você deve considerar em 2022?](#). Rock Content. 2021. Andressa Barbosa. [6 tendências de marketing de influência em 2022](#). Forbes Brasil. 2022. [Getting closer: Influencers help brands build more personal consumer connections](#). Nielsen. 2022. [Influenciadores digitais já fazem parte da estratégia de Marketing de 92% das marcas turismo](#). Mundo Do Marketing. 2022. [Influenciadores digitais podem ajudar o seu negócio](#). Sebrae. 2022.



QUAIS SÃO AS VANTAGENS DO MARKETING DE INFLUÊNCIA PARA O GOVERNO E PARA AS EMPRESAS DE TURISMO?

Os influenciadores de viagem vão além dos anúncios tradicionais. Quando não estão promovendo uma publicidade, eles estão compartilhando experiências, histórias e momentos do dia a dia para gerar conexão com os consumidores. Além disso, os influenciadores sabem exatamente as preferências do público que os acompanha, e isso faz com que a campanha da marca em questão chegue às pessoas da maneira mais atrativa possível.

Ao falar de investimentos, pode ser mais barato investir em influenciadores digitais no turismo do que fazer propagandas no estilo tradicional — **um anúncio de 30 segundos em TV aberta, por exemplo, pode ser até 500 vezes mais caro do que um post patrocinado em redes sociais** — sem contar que propagandas nos meios tradicionais não trazem números exatos de quem foi impactado pela mensagem, enquanto no digital é possível dimensionar o alcance de cada publicação por meio das métricas, como: alcance, engajamento, taxa de cliques e taxa de conversão. De forma geral, é possível obter um excelente retorno investindo um valor menor com influenciadores digitais, até mesmo na busca por potencializar as ações de marketing governamentais sobre um destino específico.

INFLUENCIADORES EM BONITO/MS



Em dezembro de 2021, o município de Bonito/MS recebeu o primeiro voo que faz conexão direta com o aeroporto de Congonhas, em São Paulo – trecho inédito na aviação comercial brasileira e a segunda rota 100% carbono neutro do Brasil. A convite da [Fundação de Turismo do Mato Grosso do Sul](#), o voo inaugural trouxe a bordo **jornalistas e influenciadores digitais** que colaboraram na divulgação da novidade e, claro, das belezas e atrações turísticas da região. A presença de influenciadores nessa ação de marketing mostra a estratégia bem estruturada da FUNDTUR-MS, que garantiu que a notícia alcançasse mais viajantes por meio das redes sociais.



Outro exemplo de sucesso no marketing de influência aconteceu neste ano, com a divulgação do estado do Mato Grosso do Sul como novo parceiro do [Programa Voar de Novo](#), uma iniciativa da Associação Brasileira das Empresas Aéreas com o Fórum Nacional de Turismo. A ação teve como foco principal convidar produtores de conteúdo para fortalecer a divulgação dos destinos e da aviação nacional. Na página oficial do programa, é possível [acessar os posts](#) feitos pelos influenciadores mostrando as belezas de cada destino.

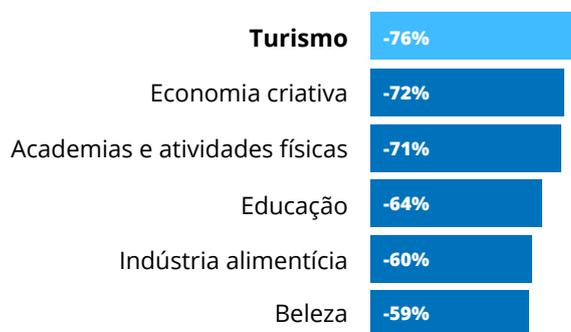
Fontes: [Jornalistas e influenciadores aproveitam voo direto para conhecer as belezas naturais da região de Bonito](#). DM Anápolis. 2021. Vinicius Pinto. [Influenciadores digitais no Turismo](#). Nattrip. 2021. [Mato Grosso do Sul é o novo estado parceiro do Programa Voar de Novo](#). Portal Eventos. 2022.

TURISMO NO PÓS-PANDEMIA: COMO IMPULSIONAR A TENDÊNCIA QUE VEIO PARA FICAR

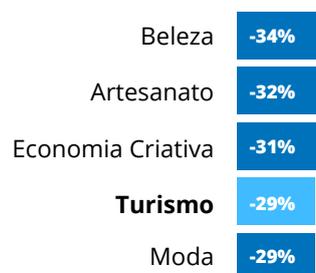
Sendo um dos setores mais afetados pela crise da covid-19, os efeitos da pandemia no turismo foram devastadores no ano de 2020. Segundo estimativas do estudo "[Impacto Econômico do Covid-19 e Propostas para o Turismo Brasileiro](#)", da FGV Projetos, as perdas econômicas no turismo no biênio 2020-2021 chegaram a R\$ 116,7 bilhões, o que representa redução de 21,5% na produção total do período. Para garantir uma retomada econômica, será necessário que o turismo como um todo cresça em média 16,95% ao ano em 2022 e 2023. Contudo, a essa altura, já é possível observar uma recuperação, especialmente para os pequenos negócios. Veja essa comparação da "Pesquisa Sebrae: O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios", na [edição de maio de 2020](#) e na última [edição em maio de 2022](#):

IMPACTO NO FATURAMENTO EM RELAÇÃO A UMA SEMANA NORMAL

4ª edição – Coleta: 29/05 a 02/06 de 2020.



14ª edição – Coleta: 25/04 a 02/05 de 2022.



É possível notar que o turismo, antes o segmento mais afetado entre os pequenos negócios, agora já figura algumas colocações abaixo, e a perda de faturamento semanal foi reduzida de 76% no início da pandemia para 29% atualmente.

E QUAIS SÃO AS TENDÊNCIAS QUE TÊM PUXADO ESSA RECUPERAÇÃO DO TURISMO?

Entre as principais, podemos citar o **turismo de entorno**, no qual o viajante conhece locais próximos à própria cidade, o **turismo de isolamento**, modalidade em que o turista fica em um local reservado e sem contato com os demais hóspedes, e o **turismo ecológico ou ecoturismo** – a procura por esse último, em especial, tem crescido muito devido à preferência geral pelos destinos que promovem mais contato com a natureza e atividades ao ar livre, longe de aglomerações.



Fontes: [Impacto Econômico do Covid-19 - Propostas para o Turismo Brasileiro](#). FGV Projetos. 2020. [O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios - 4ª edição](#). Sebrae. 2020. [O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios - 14ª edição](#). Sebrae. 2022. Rodrigo Magalhães. [Turismo Pós-pandemia: Impactos na Retomada do Crescimento](#). America Chip. 2022.

AUMENTA A PROCURA PELO ECOTURISMO E VIAGENS NACIONAIS

O fortalecimento do turismo nacional e do ecoturismo foi uma das consequências do fechamento de fronteiras. Podemos dizer que o brasileiro está redescobrimo as belezas do próprio país, encontrando oportunidades de explorar o que há de melhor no Brasil. E o ecoturismo, modalidade que ganha cada vez mais o gosto dos viajantes, na verdade, sempre foi um ponto forte do nosso país:



Segundo o módulo sobre Turismo da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) do IBGE, **a cultura e o turismo de natureza motivaram mais de 60% das viagens de lazer internas em 2019.**



Além disso, o ecoturismo motivou a viagem de cerca de dois em cada dez turistas estrangeiros, 19% do total de 19 milhões de visitantes no Brasil nos últimos três anos, segundo a mesma pesquisa.

Esse crescimento do ecoturismo também é indicado nos buscadores digitais: segundo [pesquisa do Viajanet](#), agência virtual de turismo, a busca pelo termo “**turismo natureza**” aumentou 133%, e “**turismo ecológico**” cresceu 23% em 2021. A pesquisa, que apurou 40.500 mil buscas no Google por termos relacionados ao segmento de turismo, também aponta que “**ecoturismo São Paulo**” apresentou um crescimento expressivo de 875% no período analisado, e que a pesquisa “**rio sucuri ecoturismo bonito**”, referente ao município de Bonito/MS, aumentou 81% em 12 meses. O interesse pela região do Pantanal também é percebido no aumento de 24% nas pesquisas pelo termo “**viagem pantanal**”, considerando o mesmo período.

INFLUENCIADORES PARA O ECOTURISMO

Hoje já existem influenciadores de viagens especializados no nicho do ecoturismo, e é possível encontrá-los nas agências de marketing de influência:



O casal Luciano e Erica, por exemplo, conta com 314 mil seguidores no perfil [Nós na Trip](#), no qual compartilham sobre experiências e planejamento de viagem. As fotos de lugares paradisíacos e natureza exuberante são pontos fortes desse perfil.



Outro perfil de sucesso é o [Viajando com Gabi](#), com 319 mil seguidores, no qual a influenciadora mostra como é sua vida de nômade digital. No Instagram, ela compartilha inúmeras fotos e vídeos registrados nos seus dez anos vivendo na estrada.

Fontes: [Marketing de influência: como montar sua campanha de férias?](#). Airfluencers. 2019. [Ecoturismo no Brasil: a tendência que veio para ficar no pós-pandemia](#). CNN Brasil. 2022. [Ecoturismo se consolida como tendência no pós-pandemia](#). Seha. 2022. [Ecoturismo surge como tendência após pandemia](#). Hora Campinas. 2022.

PONTOS-CHAVE PARA ESTRATÉGIAS DE MARKETING COM INFLUENCIADORES



Estabelecer os objetivos da campanha: assim, facilita a definição do profissional ideal para esse trabalho e quais as métricas que se deseja analisar. Por exemplo, para promover o ecoturismo, é ideal buscar pessoas que prezam pela cultura, sustentabilidade e natureza, e que produzam conteúdo enriquecedor nesse contexto. Sem contar que os valores da empresa devem estar alinhados e não podem parecer contraditórios na produção do conteúdo.



Colaborar com o trabalho dos influenciadores: deve-se ter em mente que os influenciadores podem dar ótimas sugestões e trazer novas ideias para sua campanha. Afinal, eles sabem exatamente o que o público gosta de consumir. Por isso, contribua com a criação e dê liberdade ao profissional para garantir que os consumidores recebam as recomendações com naturalidade. Numa divulgação de destino ecoturístico, por exemplo, discutam se um formato de vídeo ou sequência de *stories* pode chamar mais atenção do que uma sequência de fotos.



Manter bom relacionamento com os influenciadores: quanto mais satisfeito o influenciador estiver com a experiência, mais ela será transmitida ao seu público. É importante que as marcas proporcionem uma experiência real e apaixonante para o profissional pois, dessa forma, isso pode gerar até mesmo mídias espontâneas enquanto consumidor. Se o marketing é para um hotel ou uma pousada, por exemplo, o influenciador pode voltar outras vezes como cliente caso fique satisfeito com a recepção e serviços do local. Aproveite para garantir uma parceria a longo prazo.



Executar as ações e medir os resultados: um passo fundamental para dimensionar o sucesso da campanha é analisar as métricas e medir os resultados. Por exemplo, por meio de um código promocional, será possível identificar quantas pessoas compraram um pacote de viagens por meio daquele influenciador, ou quantas novas interações ocorrem no site ou na rede social após a recomendação do local. Os influenciadores dominam as métricas digitais e podem passar em detalhes dados sobre o alcance de cada publicação. O ideal é que tudo seja alinhado com antecedência e, de preferência, com especificações assinadas em contrato.

COMO ESCOLHER O INFLUENCIADOR PERFEITO PARA MINHA CAMPANHA?

Os influenciadores brasileiros têm se profissionalizado nos últimos anos, colocando o Brasil entre os líderes desse mercado – considerando apenas o Instagram, [pesquisa da Nielsen](#) identificou **10,5 milhões de influenciadores no Brasil**, maior número mundial atualmente. Por isso, independentemente de a divulgação ser acerca de um destino, serviço, uma estadia ou atração, eles podem ser excelentes parceiros tanto para as empresas do ramo turístico quanto para secretarias de turismo e órgãos governamentais. Vejamos algumas dicas para escolher o influenciador perfeito para sua campanha:



AUDIÊNCIA: se o objetivo principal é conquistar determinado público-alvo, é imprescindível analisar a audiência do influenciador, identificando o perfil de seus seguidores. Ao pular essa etapa, é possível que não haja o impacto esperado com o público. Por isso, certifique-se de que há equivalência entre o influenciador e os potenciais clientes que se pretende alcançar.

QUALIDADE: a maioria dos influenciadores possui uma forma específica de produzir conteúdo. A linguagem, o estilo e até a qualidade das imagens e os efeitos dos vídeos carregam as marcas daquele profissional, tornando a produção bem característica para o público. Os influenciadores de viagens costumam ser bem criativos, mas é necessário ter afinidade com o foco da campanha para conseguir atender as expectativas do cliente.

ENGAJAMENTO: como já dissemos, ter milhões de seguidores nem sempre significa grandes conversões. Algumas vezes, os microinfluenciadores geralmente apresentam melhores taxas de conversão do que os grandes nomes do digital. Isso porque popularidade não é sinônimo, necessariamente, de engajamento. Por esse motivo, as métricas de interação com os seguidores são tão importantes.

INVESTIMENTO: é fundamental definir em contrato o orçamento, as entregas e a taxa de retorno esperado, além do modelo de parceria que será estabelecido. Os modelos principais são:

Permuta: modelo em que a empresa oferece produtos ou serviços ao influenciador em troca da criação de conteúdo, de forma benéfica a todos os envolvidos.

Conteúdo pago: é o modelo de publicidade e propaganda patrocinadas e, neste caso, é uma questão legal e ética indicar que aquela publicação é um conteúdo pago.

Fontes: Marta Poggi. [Como escolher um influenciador digital para o turismo?](#). Mercado e Eventos. 2018. Paloma Funduklian. [Permuta ou Patrocinado? Qual a melhor estratégia com influencers?](#). Trama. 2020. Ricardo Lessa. [Brasil lidera mercado de “influencers”](#). Valor Econômico. 2022.



Gerente da Unidade de Gestão Estratégica e Comunicação: Sandra Amarilha
Responsável Técnico do Sebrae: Paulo Maciel de Lima Junior
Analista Responsável pelo Polo de Ecoturismo: Telcio Prieto Barboza
Período da Pesquisa: 26 a 28 de setembro de 2022
<https://www.portalecoturismo.com.br/>

