

Soluções Tecnológicas para **Guias e Condutores**

Trilha de Gestão



**LABORATÓRIO DE
ENCANTADORES**



FICHA TÉCNICA

Soluções Tecnológicas para guias e condutores

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Presidente da República Federativa do Brasil
Luiz Inácio Lula da Silva

EMBRATUR

Diretor-Presidente da Embratur
Marcelo Ribeiro Freixo

Diretoria de Gestão e Inovação (DGI)
Roberto Pedro Krukoski de Azevedo Gevaerd

Gerência de Inovação (GI)
Marina Dimetre Fernandes Arruda

EMBRATUR LAB

Equipe Técnica
Allexia Ferreira
Brunna Rocha
Caio Iglesias
Christiano Braga
Conrado Cavalcanti
Douglas Almeida
Lucas Lins
Marina Barki
Paulo Albuquerque
Renata Gobert
Úrsula Radwanski

Equipe Externa
Amanda Oliveira
Luciano Pimenta
Michelle Lacerda
Williann Lyra

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Reitor da Universidade Federal Fluminense
Antonio Claudio Lucas da Nóbrega

Vice-Reitor da Universidade Federal Fluminense
Fabio Barboza Passos

Diretora do SEEt/UFF
Esther Hermes Lück

Diretor da Faculdade de Turismo e Hotelaria
João Evangelista Dias Monteiro

Chefe do Departamento de Turismo
Lélio Galdino Rosa

Coordenador do Projeto
Carlos Alberto Lidizia Soares

Subcoordenadora do Projeto
Fábia Trentin

Gerente do Projeto
Noelle Santos Camello

Gestão de Conteúdo
Thaís Barbosa Ferreira

Revisão
Ana Bárbara de Jesus Soares
Camila Louzada Coutinho
Nathalia de Ornelas N. de Lima

Projeto Gráfico
Beatriz Candido Cardoso
Jhonathan de Lima Fernandes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Galvão, Rodrigo

Soluções tecnológicas para guias e condutores :
trilha de gestão [livro eletrônico] : laboratório de
encantadores / Rodrigo Galvão. -- Niterói, RJ : UFF :
Núcleo de Projetos, 2025.

PDF

ISBN 978-65-01-81478-0

1. Educação 2. Mídia digital 3. Redes de
computadores - Gerenciamento 4. Tecnologia I. Título.

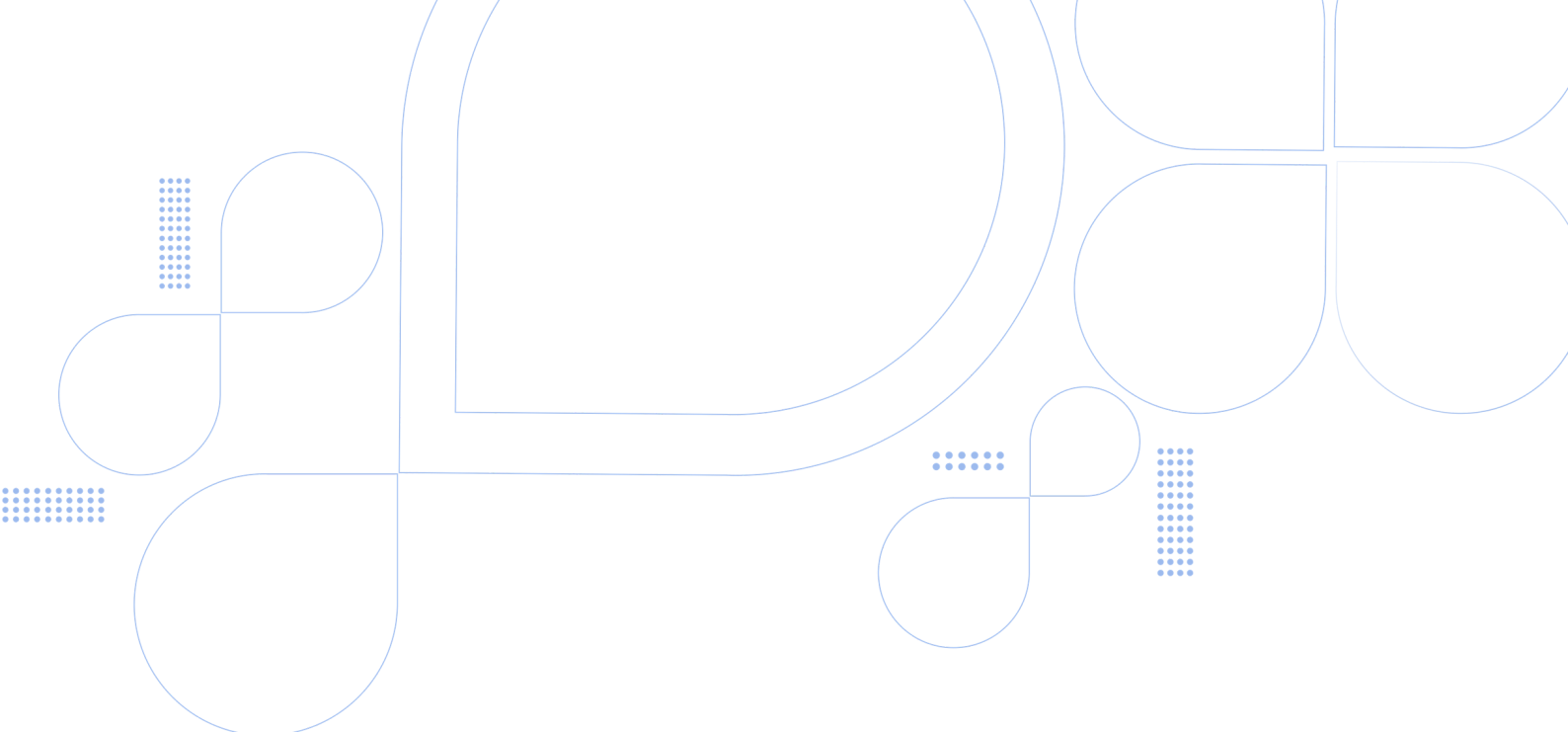
25-318548.0

CDD-658.872

Índices para catálogo sistemático:

1. Mídia social : Marketing digital : Administração
658.872

Livia Dias Vaz - Bibliotecária - CRB-8/9638



Laboratório de Encantadores

Trilha de Gestão

Soluções Tecnológicas para guias e condutores

Rodrigo Galvão

contato@rodrigogalvao.com.br

**UFF
2025**

Apresentação

A Embratur (Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo) é um serviço social autônomo que tem como objetivo o planejamento, a formulação e a implementação das ações de promoção comercial de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, em cooperação com a administração pública federal e em parceria com governos, prefeituras e setor privado.

O objetivo é atrair turistas internacionais e fortalecer a economia do país em parceria com os destinos e empreendimentos da cadeia de serviços que fazem a experiência destes turistas inesquecível. Os destinos turísticos preparados para promoção no exterior podem contar com o apoio da Agência e fazer parte desta estratégia. Trabalhamos para mostrar ao mundo a diversidade cultural, natural e gastronômica brasileira, valorizando tanto destinos consolidados quanto emergentes. Atuamos também para ampliar a visibilidade internacional do Brasil e apoiar iniciativas inovadoras, inclusivas e sustentáveis.

Foi nesse espírito que criamos o Embratur Lab, nosso laboratório de inovação. Ele nasceu como um espaço de experimentação e cocriação para desenvolver soluções que fortaleçam a competitividade do turismo brasileiro. No Embratur Lab, estruturamos nossa atuação em três grandes frentes: a inovação aberta, que nos permite cocriar soluções em parceria com startups, academia, setor privado e sociedade civil; a economia criativa, valorizando expressões culturais, narrativas locais e experiências que diferenciam o Brasil no cenário internacional; e a digitalização do trade, apoiando a modernização de empresas e profissionais para ampliar sua competitividade global.

Além dessas frentes, orientamos todas as nossas ações pela estratégia ESG, com ênfase no desenvolvimento sustentável, na valorização das pessoas e na governança transparente, assegurando que o turismo brasileiro avance de forma inovadora, responsável e inclusiva. Dentro da nossa estratégia de atuação em ESG, damos destaque também ao S de Social, que reforça a importância de valorizar e fortalecer os grupos que atuam diretamente na ponta do turismo, como os guias de turismo e condutores locais. São eles os verdadeiros embaixadores da experiência brasileira, responsáveis por traduzir nossa cultura, nossa natureza e nosso jeito de receber cada visitante.

Reconhecendo esse papel estratégico, criamos o Laboratório de Encantadores, um projeto piloto no Rio de Janeiro dedicado à formação, qualificação e inovação voltado para esses profissionais, com o objetivo de potencializar sua atuação, inclusão, promover oportunidades e assegurar que o turismo seja cada vez mais humano, diverso e transformador. Nessa jornada de aprendizado queremos construir um plano de apoio aos guias para o turismo internacional que servirá como ponto de partida para um projeto que englobe todas as regiões do Brasil.



Sobre o autor

Sócio da La Boutique Studios e da Escola de Anfitriões |
Professor de Marketing no MBA de Gestão de Serviços com
ênfase em Turismo da UFF.

Rodrigo Galvão é autor do livro "Hospedagens Memoráveis: como criar estadias inesquecíveis na era digital e da experiência", tendo sido finalista do prêmio Jabuti em 2023.

Atualmente é sócio em duas empresas: a La Boutique Studios, uma rede de hospedagens por temporada no Rio de Janeiro e a Escola de Anfitriões, onde produz conteúdos educacionais ajudando milhares de anfitriões e hoteleiros a aprimorarem seus negócios.

Rodrigo é pós-graduado em Marketing Estratégico (ESPM) e Bacharel em Turismo pela (UFF). Atua como Professor da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense (UFF).

Ao longo de 8 anos no mercado de hospitalidade, já hospedou milhares de pessoas do mundo todo, sendo convidado em 2018 pelo Airbnb à integrar o time de Experts da plataforma e em 2022 a fazer parte do grupo de 100 embaixadores da marca no Brasil.



Prof. Rodrigo Galvão

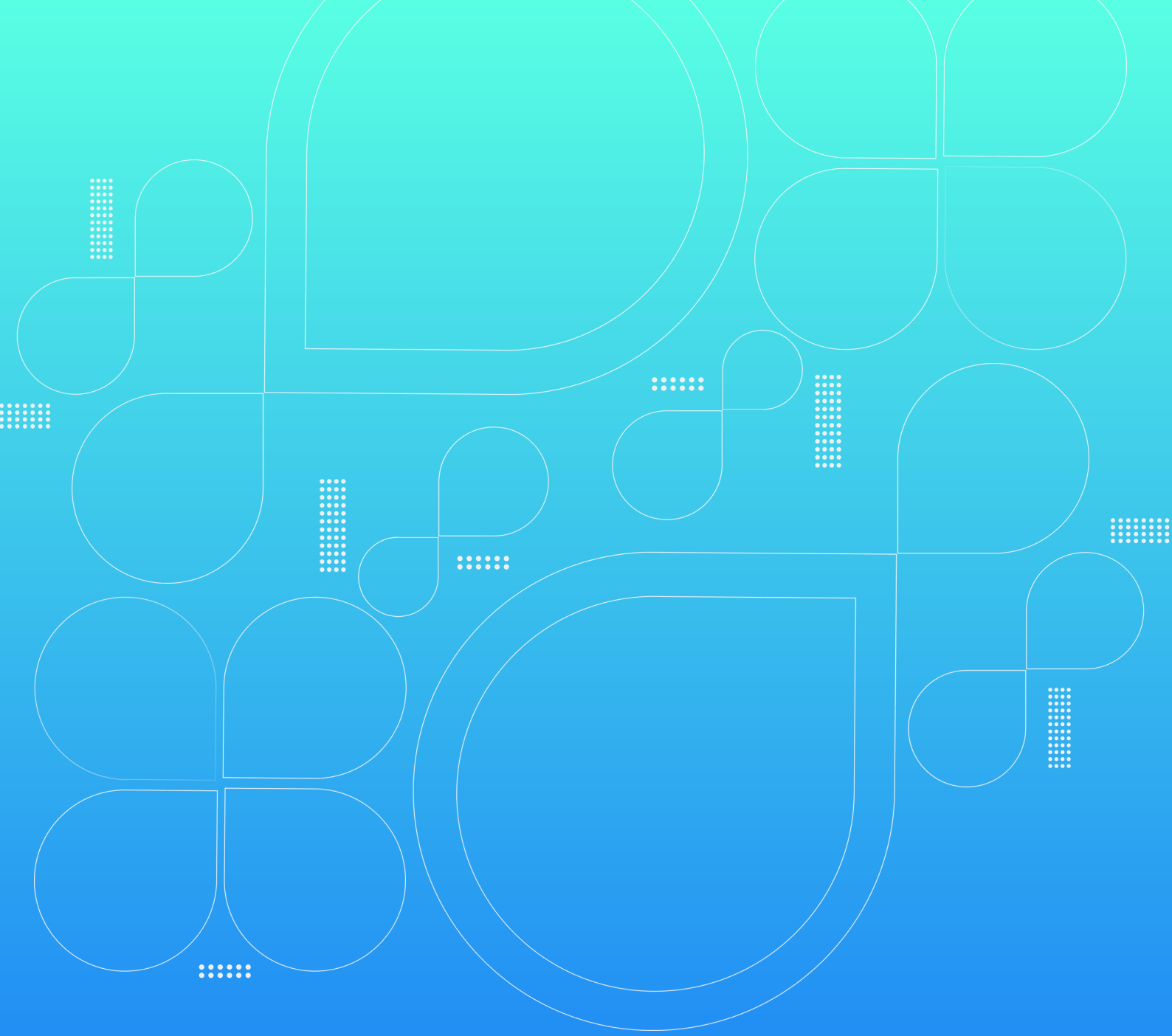
✉ contato@rodrigogalvao.com.br

”Receber pessoas é
uma arte e toda
viagem é uma nova
tela em branco”



Sumário

01 O novo comportamento de consumo digital em viagens	09
02 A jornada de compra do viajante	11
2.1 A primeira etapa de jornada de compra: despertar	12
2.1.1 Desejo: uma macrocausa aspiracional	13
2.1.2 Necessidade: uma macrocausa que vem de dentro	14
2.1.3 Obrigação: uma macrocausa para quando viajar não for uma escolha	15
2.2 Segunda etapa da jornada de compra: planejar	15
2.2.1 O princípio da encontrabilidade no ambiente digital	16
2.2.2 Marketing de conteúdo para hospedagens	17
2.2.3 Onde, o que e como o viajante busca e consome conteúdo durante o planejamento	17
2.2.4 Outras mídias para distribuição de conteúdo	19
2.3 Terceira etapa da jornada de compra: reservar	20
2.4 Quarta etapa da jornada de compra: vivenciar	21
2.5 Quinta etapa da jornada de compra: avaliar	21
03 O Marketing de Influência e os guias influenciadores	25
04 Mídias Sociais essenciais: por dentro do Instagram e Youtube	29
4.1 Instagram	30
4.1.1 Principais ferramentas do Instagram	30
4.2 Youtube	34
4.2.1 Principais ferramentas do Youtube	35
05 Organização e gestão prática: ferramentas para criar roteiros, organizar grupos e encantar	39
06 Comunicação sem barreiras: tradutores, aplicativos de mensagens e inteligência artificial para interagir com turistas internacionais	42
07 Soluções para pagamentos e vendas para guias e condutores	45
08 Referências	48



Capítulo 1

O novo comportamento de consumo digital em viagens

Esta seção apresenta as 5 etapas da jornada de consumo dos viajantes no ambiente digital e a sua importância para a tomada de decisão.



O novo comportamento de consumo digital em viagens

Com as mudanças do mercado de turismo e hospitalidade a todo vapor, inevitavelmente o comportamento de compra dos viajantes também vai se transformando paulatinamente. Entretanto, dentro desse contexto, há apenas uma certeza: definitivamente a era digital mudou de mãos o poder decisório de compra. Há algumas décadas, aqueles que despertavam para a necessidade de viajar não possuíam fontes abundantes de pesquisa para o planejamento de suas viagens. Tais fontes também não eram absolutamente confiáveis, uma vez que quase a totalidade das informações sobre a qualidade dos fornecedores presentes em um destino turístico – como a oferta de guias de turismo, por exemplo, – estavam concentradas dentro das grandes agências e operadoras, por meio de seus agentes de viagens, e dos grandes grupos de mídia, com os seus guias turísticos recheados de páginas.

Se você nasceu antes da década de 80, muito possivelmente viajou de carro pelo Brasil guiado pelo imenso mapa embutido nos históricos Guias Quatro Rodas. Se a aventura foi em destinos internacionais, talvez os guias da Lonely Planet tenham sido a sua grande fonte de informação e influenciado preponderantemente sobre o que fazer, onde ficar, aonde ir e o que comer na cidade.

Hoje, o poder está nas mãos dos viajantes. Não apenas no sentido figurado, mas literalmente presente na palma da mão: os smartphones tornaram-se as ferramentas fundamentais de acesso à informação para o planejamento de viagens na era digital. Esses dispositivos permitem que as pessoas tenham acesso instantâneo a uma grande diversidade de destinos que possivelmente não estavam em seus radares de consideração até então.

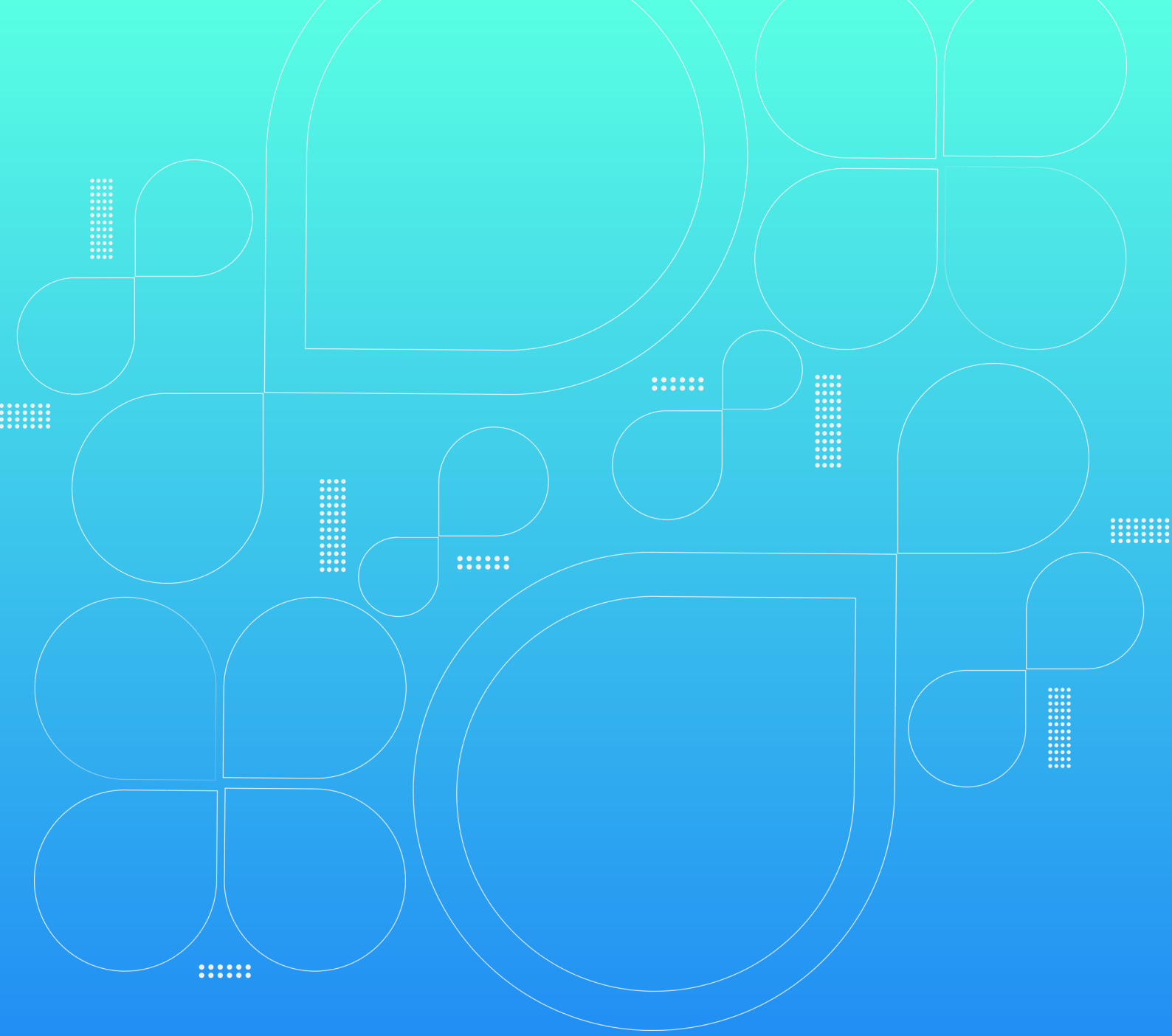
E não para por aí: compra de passagens aéreas; seguro-viagem; locação de carro; reservas em restaurantes e hospedagens; e contratação de passeios. Tudo a alguns cliques de distância, sem precisar ligar ou depender de intermediações.

Evidentemente, por mais que o acesso à informação esteja sendo cada vez mais facilitado pela internet, existem perfis de viajantes de vários tipos: desde os que gostam de planejar tudo de maneira independente investindo um bom tempo em cada etapa da jornada, até aqueles que preferem contratar os serviços de uma agência ou profissional especializado para auxiliar no planejamento da viagem.

Como guias de turismo dispostos a criar desde o primeiro momento a melhor experiência para seus clientes, é essencial que identifiquemos seus perfis e conheçamos a fundo como chegam até as nossas agências e como as recomendam, como reservam suas viagens e como interagem com os guias. Dominar esse ciclo é como obter uma das chaves que desbloqueiam um universo de novas possibilidades de captação, venda e encantamento de clientes.

Chamaremos esse percurso de a jornada de compra do viajante.





Capítulo 2

A jornada de compra do viajante

2 A jornada de compra do viajante

Toda pessoa que deseja realizar uma compra percorre sempre um mesmo caminho. Não há diferença se a necessidade é viajar para visitar a família, trocar de geladeira ou comprar uma planta para decorar a casa. A jornada de compra seguirá sempre as mesmas etapas predefinidas.

Por outro lado, não há como negar que planejar um mochilão de 6 meses pela Europa, tendo que escolher dezenas de hospedagens e passeios diferentes, será uma tarefa muito mais complicada do que selecionar a cor da tinta que cobrirá a parede da sala da casa nova. E o grande ponto crucial de compreensão é justamente este: a jornada de compra é sempre a mesma; o que muda é a complexidade experienciada em cada etapa de acordo com a necessidade do consumidor e o seu objeto de desejo.

Eu sei que, como um gestor de hospitalidade, você deseja elevada taxa de ocupação em seu calendário, clientes maravilhados com a experiência vivenciada e avaliações fora de série. Mas, para que isso se torne uma rotina, é imprescindível conduzir os clientes por esse caminho de maneira totalmente planejada.

Para isso, vamos conhecer os principais fundamentos e aplicações de cada uma das 5 etapas da jornada de compra do viajante: **despertar, planejar, reservar, vivenciar e avaliar.**

2.1 Primeira etapa da jornada de compra: despertar

O despertar é o começo de tudo. Neste início da jornada, a pessoa tem um clique que insere o ato de viajar em sua mente como uma oportunidade a ser considerada. Esse clique é fruto de algum motivo que a faz despertar e refletir sobre essa possibilidade. A partir deste ponto, ela se torna um potencial futuro viajante.

Neste momento, a viagem passa a ambientar o campo das suas considerações de compra juntamente com outros objetos de desejo. Dependendo da motivação que levou ao despertar, a viagem pode tornar-se uma prioridade de consumo ou não. Os fatores motivacionais são justamente os elementos centrais desse start.

O despertar de uma viagem pode estar diretamente ligado a três macrocausas: **desejo, necessidade ou obrigação.**



2.1.1 Desejo: uma macrocausa aspiracional

Esta primeira razão está fortemente atrelada aos estímulos de comunicação, mídia e propaganda emitidos diariamente por marcas de produtos e serviços turísticos em diferentes canais. Os órgãos públicos de turismo dos destinos já utilizam – ou se beneficiam – dessa estratégia há algumas décadas, focando na produção cinematográfica, bem como em séries e filmes para a televisão. Muitas produções são encomendadas pelas próprias cidades, enquanto outras são abraçadas como grandes gatilhos de oportunidade para estimular o turismo na região.

Em 2003, por exemplo, a Comissão de Turismo Australiana (ATC) lançou diversas campanhas de promoção na China e nos Estados Unidos para melhorar o turismo na Austrália (China Daily, 2003). Toda a estratégia foi baseada no filme Procurando Nemo e impulsionada pelos seus recordes de bilheteria e grande repercussão mundial.

O endereço “P. Sherman, 42 – Wallaby Way, Sydney”, encontrado nos óculos de mergulho, era exaustivamente repetido pela personagem Dory. A animação teve Sidney e a sua extensa barreira de corais como cenário principal. Ao longo da produção, também foram exibidas as lindas paisagens da cidade e seus pontos turísticos, como a icônica Sydney Opera House.

No Brasil, o Jalapão, destino no Tocantins com fervedouros, dunas de areia e cachoeiras idílicas, viu o turismo aumentar exponencialmente em 2018 após a estreia da novela da Globo, O Outro Lado do Paraíso, no final do ano anterior. Segundo dados do governo do Tocantins (2017), o Parque Estadual do Jalapão recebeu apenas 8.726 turistas em 2014; 14.493 em 2016 e, em 2018, obteve um salto impressionante: 34.562 viajantes visitaram o atrativo. Um aumento de 140% impulsionado pela exposição no horário nobre da maior emissora de televisão do país.

No universo da hospitalidade, o despertar pelo desejo também está muito atrelado ao impacto das mídias no cotidiano humano. Contudo, a maior influência ocorre nos canais digitais de comunicação e conteúdo.

É o caso do famoso Essenza Hotel e suas piscinas privativas com paredes de vidro na varanda. Essa acomodação está localizada na belíssima Jericoacoara-CE e se tornou quase tão desejada quanto à cidade, graças ao conteúdo produzido pelo empreendimento e também pelos seus próprios hóspedes nas mídias sociais.

Uma pesquisa realizada em janeiro de 2022 pelo site britânico de finanças Money.uk revelou que o Burj Al Arab Jumeirah, localizado em Dubai, é o hotel no mundo com mais fotos produzidas pelos usuários do Instagram, seja dentro do



empreendimento ou utilizando a sua fachada como pano de fundo. Ao todo, a hospedagem coleciona mais de 2.5 milhões de fotos registradas com a #burjalarab (Revista Forbes, 2022).

Os guias de turismo, ao estimularem que os hóspedes compartilhem registros durante suas jornadas, estarão paralelamente influenciando outros futuros potenciais viajantes que estejam começando a sua jornada de compra. O despertar de desejo do seu futuro cliente pode ser gerado por outro atual que esteja vivenciando uma experiência com você na cidade.

2.1.2 Necessidade: uma macrocausa que vem de dentro

A segunda grande razão que leva alguém a viajar está diretamente ligada a fatores condicionados a alguma necessidade. Parando para pensar racionalmente: o que faz alguém entrar em um carro, trem, ônibus, avião ou navio e rumar para milhares de quilômetros de distância da segurança de sua casa, muitas vezes para lugares com hábitos culturais, clima e idiomas extremamente diferentes do seu?

Dentre as três causas, a necessidade é a mais complexa, pois até mesmo o indivíduo que coloca a viagem como uma prioridade, muitas vezes, não tem a perfeita clareza sobre o que está o movendo. Ele simplesmente quer viajar ou sente que precisa fazê-lo.

O fato é que, consciente ou inconscientemente, toda viagem possui um ou mais fatores motivacionais relevantes que justificam o deslocamento humano do seu lugar de origem ao seu destino final. Essas motivações podem ser categorizadas em necessidades emocionais (afetivas e sociais), físicas (salutares e de bem-estar) e mentais (intelectuais e autorrealização).



As necessidades emocionais:

As necessidades emocionais contemplam as motivações “do coração”, ou seja, as razões profundas que movem alguém e estão conectadas com a capacidade do ser humano de construir e manter relacionamentos, bem como fazer parte de um determinado grupo social com características em comum.

Alguns exemplos: viajar para visitar amigos e parentes; comemorar seu próprio aniversário ou o de outra pessoa; casar ou participar como convidado de alguma cerimônia matrimonial; celebrar a lua de mel ou renovar os votos de casamento; participar de uma despedida de solteiro(a); realizar trabalho voluntário ou prover ajuda humanitária; assistir a um show que não acontecerá em sua própria cidade; participar como espectador de algum evento esportivo, gastronômico ou cultural; participar de outros eventos não relacionados a trabalho; celebrar natais,



réveillons e outras datas sociais festivas; e praticar sua fé e religiosidade em grupo.



As necessidades físicas:

As necessidades físicas estão relacionadas à demanda por manter o corpo são. Diversos fatores atrelados ao corpo estão por trás dessa macrocausa. Em linhas gerais, os viajantes com necessidades físicas deslocam-se por três grandes campos: atingimento de objetivos estéticos; elevação do bem-estar; ou cura de enfermidades que estejam prejudicando a capacidade de viver em plenitude e cujo tratamento não esteja disponível em sua cidade de origem.

2.1.3 Obrigação: uma macrocausa para quando viajar não for uma escolha

A terceira e última macrocausa engloba os viajantes que não tiveram escolha. Aqui, o ato de viajar não se apresenta para o indivíduo como uma possibilidade opcionalmente recusável. Embora essa macrocausa também se enquadre em um momento de despertar, ela foi imposta por alguma causalidade.

As viagens por obrigação são aquelas com motivações cuja escolha ou vontade do viajante não prevalece sobre a obrigatoriedade do deslocamento. Os casos mais comuns desse tipo de viagem são aquelas realizadas com finalidades profissionais.

São popularmente conhecidas também como viagens a trabalho e são feitas inúmeras vezes ao ano por executivos dos mais variados setores do mercado.

2.2 Segunda etapa da jornada de compra: planejar

Após atravessar a primeira etapa da jornada de consumo, o futuro viajante já despertou para a possibilidade de conhecer um novo destino, independentemente de qual seja o seu fator motivacional atual – desejo, necessidade ou obrigação. A partir desse momento, inicia-se então a segunda etapa do processo: o planejamento da viagem. Uma das etapas com maior grau de complexidade de toda a jornada.

Segundo recente pesquisa realizada pela Ipsos MediaCT, encomendada pelo setor de turismo e viagens do Google, a maioria dos viajantes recorrem à web no início do processo de planejamento de suas viagens. Para ser mais preciso, 65% dos viajantes a lazer e 69% dos viajantes a negócios pesquisam online antes de decidir para onde ir ou como querem viajar (Sebrae, 2025).

Ainda segundo dados da pesquisa: amigos, família e fontes online são primordiais para inspiração sobre lugares para conhecer e o que fazer durante as viagens. 61%



dos respondentes revelaram utilizar ferramentas de busca como o Google; 42% recorrem ao Youtube como fonte de informação; enquanto 43% também utilizam sites e aplicativos de avaliações de viagens.

Como gestor de viagens, é essencial que você compreenda que esse é um momento crucial para que a sua marca pessoal como guia ou agência apareça para o futuro viajante. Ao impactá-lo com informações valiosas, auxiliando-o no planejamento de sua viagem, automaticamente você passará a habitar o seu campo de descobertas, podendo acessar também o seu campo de consideração de reserva de um passeio.

Antes de tudo, para que isso ocorra da maneira esperada, precisamos fazer com que a sua marca seja facilmente encontrada no ambiente digital pelo viajante em potencial.

2.2.1 O princípio da encontrabilidade no ambiente digital

Guarde este conceito sobre a dinâmica do planejamento de viagens online: se o usuário não for capaz de encontrar a sua empresa na internet, ele jamais terá a oportunidade de comprar de você. Na era digital e da experiência, qualquer empresa de turismo – independentemente do segmento – que queira ser memorável, precisa primeiramente ter a capacidade de ser encontrável.

Aqueles que pensam estar em grande evidência por terem listado as suas empresas e serviços nas principais plataformas de reserva como Airbnb e Rent a Local Friend podem estar caindo em uma grande armadilha. Afinal, essa é exatamente a mesma estratégia que será executada pelas outras dezenas – ou talvez centenas – de empresas localizadas na mesma cidade. Dependendo do tamanho do destino turístico, não é difícil que haja milhares de concorrentes aplicando essa mesma estratégia.

Por isso, a chave para entrar no seleto hall de opções de guias e condutores a serem consideradas pelas pessoas, é impactá-las logo nos primeiros momentos do planejamento da viagem. Quanto mais cedo a sua marca aparecer para o usuário durante as buscas, e com a maior qualidade e frequência possíveis, maiores serão as chances de transformá-lo em um futuro cliente.

Para alcançar esse objetivo, é recomendável investir em anúncios pagos do Google (Google Ads) e mídias sociais (Facebook e Instagram Ads), bem como utilizar também estratégias digitais que combinem marketing de conteúdo e campanhas com influenciadores.

Vejamos a seguir como aplicar estas duas últimas estratégias.



2.2.2 Marketing de conteúdo para guias e condutores

O marketing de conteúdo é um tipo de estratégia de marketing que envolve a criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e envolvente, a fim de atrair um público-alvo e incentivá-lo a interagir com a sua marca, resultando na efetivação da reserva.

Esse braço do marketing não promove explicitamente a marca, mas, ao contrário, estimula o interesse do viajante em potencial por uma hospedagem, um passeio, um restaurante ou um produto turístico. A ideia é a de que quanto mais valor você oferecer aos consumidores na forma de informações e conhecimento especializado, mais você os atrairá inconscientemente para realizar a escolha pela sua marca.

O Havas Group, consultoria francesa de comunicação e uma das mais respeitadas no mercado, lançou em 2018 o relatório Meaningful Brands (marcas com significado), entrevistando 350.000 pessoas ao redor do mundo para coletar suas percepções e desejos em relação ao comportamento das marcas. De acordo com as respostas obtidas, 84% das pessoas esperam que as marcas produzam conteúdo que entretenha, conte histórias, forneça soluções e crie experiências e eventos (Marketing Week, 2013).

É justamente nisso que o marketing de conteúdo para hospitalidade se baseia: criar conteúdos sobre o destino que ajude, informe, eduque e entretenha o usuário que esteja navegando na internet durante a etapa de planejamento de sua viagem.

Fundamental atentar também para o fato de que essa estratégia de marketing não é definida pela forma de entrega (por exemplo, blogs ou e-mail), mas sim pela maneira como se integra com as experiências online de seus clientes. Ao invés de bombardear as pessoas com algo que elas não querem, como um anúncio pop-up irritante, a marca fornece algo que elas estão procurando, como um artigo em um blog ou um vídeo que possua a narrativa em relação a um tópico específico sobre o destino.

Seja um e-mail, blog, guia em pdf, podcast ou vídeo, o marketing de conteúdo visa tornar a vida do viajante melhor e mais fácil, tendendo a funcionar muito bem para as hospedagens e demais empresas de hospitalidade quando bem aplicado. De acordo com o Content Marketing Institute, depois de ler blogs contendo sugestões de produtos, 61% dos consumidores nos EUA fizeram uma compra (Moraes, 2021).

2.2.3 Onde, o que e como o viajante busca e consome conteúdo durante o planejamento



Como visto anteriormente, o Google é a fonte primária de buscas na internet quando o assunto é viagens. Entretanto, essa não é a informação mais valiosa. O que fará a diferença para a sua agência nesse contexto será compreender o que o usuário busca durante o processo. E estamos falando no sentido realmente literal: ao se sentar em frente ao computador ou empunhar o seu smartphone, o que esse usuário digitaria no buscador a fim de encontrar os resultados que supram a sua necessidade de informação?

Esses termos escritos na barra de buscas do Google são conhecidos no ambiente digital como "palavras-chaves". Embora o nome do conceito tenda a dar a impressão de que seja uma palavra única, na verdade qualquer termo que ele digite, curto ou longo, enquadra-se no conceito da palavra-chave.

É evidente que cada indivíduo possui as suas particularidades no que diz respeito ao comportamento de busca. Entretanto, existem similaridades gigantescas entre boa parte dos usuários durante esta dinâmica. Quando falamos desse comportamento associado ao mercado de viagens, as buscas tendem a ser realizadas no Google, conectando o destino aos seguintes termos: o que, qual, onde, como e quando.

No caso de uma jornada para Bonito, no Mato Grosso do Sul, um futuro viajante poderia digitar, por exemplo, durante uma busca em cada uma das seções acima:

- **O que:** o que fazer em Bonito; o que fazer em Bonito à noite; o que conhecer em Bonito; o que ver em Bonito; o que levar para Bonito;
- **Qual:** qual é o aeroporto mais próximos a Bonito; qual a melhor época para ir a Bonito; quais os passeios de Bonito;
- **Onde:** onde fica Bonito; onde comer em Bonito; onde se hospedar em Bonito; onde ficar em Bonito; aonde ir a Bonito;
- **Como:** como chegar a Bonito; como ir a Bonito;
- **Quando:** quando ir a Bonito; quando conhecer Bonito.

Ao digitar cada uma dessas palavras-chaves no Google, o usuário será levado à primeira página da plataforma de pesquisa com os dez resultados mais bem ranqueados de acordo com os critérios do Google. É imprescindível que a sua marca apareça como uma das opções de clique nesta seção.

Segundo dados do próprio Google, 75% das pessoas sequer passam da primeira página de resultados. Além disso, o primeiro resultado também apresenta números impressionantes: sua taxa de cliques é de aproximadamente 25%. Isso quer dizer que, a cada 1.000 usuários que aterrizam na página inicial de resultados, 250 clicam no primeiro website exibido (CVS Comunicação, 2018).

Imagine se houver 10.000 buscas mensais para determinada palavra-chave



relacionada a um destino, e a sua agência aparecer com um conteúdo ranqueado na primeira posição: isso representa um número potencial de 2.500 pessoas clicando, acessando e se conectando com a sua marca antes mesmo de entrar em uma plataforma de reserva. Sem dúvida alguma, essa é uma chance fantástica de aumentar a sua taxa de reserva e ainda encantar o seu cliente desde o primeiro contato.

Para aproveitar essa grande oportunidade, principalmente se você não tiver familiaridade com produção audiovisual, recomendo a criação de um blog para geração de conteúdo. Essa é a mídia prioritariamente escolhida, pois gera os seguintes benefícios:

- a)** aumenta a capacidade da agência se tornar encontrável no Google na etapa de planejamento e busca por informações;
- b)** ajuda o usuário a obter dicas e informações valiosas sobre o destino, tornando o planejamento da sua viagem ainda melhor, e criando uma conexão com os seus serviços oferecidos e com a sua marca desde as primeiras etapas do processo;
- c)** auxilia no direcionamento do tráfego de pessoas para o website principal da marca (onde pode conter o seu próprio canal de reservas);
- d)** permite o redirecionamento do conteúdo do blog para as mídias sociais. Toda vez que você publica um novo artigo no blog, você está criando conteúdo que as pessoas possam compartilhar em redes sociais, como Twitter, Instagram, Facebook e Pinterest, o que ajuda a expor seu negócio a um novo público que possivelmente ainda não o conhecia;
- e)** ajuda a converter o tráfego de usuários em leads. A partir do momento que há uma quantidade razoável de usuários acessando o blog da agência ou de sua marca pessoal como guia, você ganha uma nova oportunidade: converter esses usuários em leads. Um lead é gerado quando alguém dá suas informações de contato, como nome e e-mail, em troca de uma oferta gratuita, como um guia digital com 5 dicas de passeios imperdíveis para fazer em Bonito-MS. Como um lead demonstrou interesse ao baixar o material, pode ser que esteja interessado também em receber mais conteúdos sobre o destino e, possivelmente, uma oferta de passeio com você em um momento oportuno no futuro.

2.2.4 Outras mídias para distribuição de conteúdo

Além do blog, também temos à disposição outros canais digitais importantes e que devem estar presentes na estrutura de distribuição de conteúdo produzido pela marca. Uma estratégia multicanal amplifica o alcance da marca e atinge diferentes públicos em momentos distintos.



Entretanto, a maioria das pequenas e médias empresas de hospitalidade não possuem um setor de Marketing robusto a ponto de implementar e gerenciar muitos canais com consistência e alta performance no longo prazo. Por isso, se esse for o seu cenário atual, a recomendação é que você escolha apenas um ou dois canais e foque todos os seus esforços de marketing neles.

Alguns outros canais que podem ser utilizados para distribuir conteúdo além do blog, tornando a agência e/ou o guia conhecido e desejado, são Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Pinterest e e-mail.

2.3 Terceira etapa da jornada de compra: reservar

Findada a etapa de planejamento, o viajante em potencial já está decidido pelo local de destino. A partir desse momento, inicia-se a etapa de seleção e reserva de fornecedores que serão responsáveis por materializar o sonho da viagem em uma vivência concreta e memorável.

Grande parte do trade turístico está envolvido nesta etapa: companhias aéreas, hospedagens, agências, locadoras de veículos, seguradoras, empresas de transporte e passeios, e, é claro, os guias.

Se você aplicou a metodologia e as ferramentas apresentadas na etapa de planejamento, pode ser que a sua marca já esteja no hall de pré-selecionadas pelo viajante e, com isso, a um passo de vantagem em relação às demais.

O grande problema é que a maioria das empresas e profissionais só se preocupam com a reserva do viajante, justamente quando este chega nesta terceira etapa da jornada de consumo, perdendo uma oportunidade singular de impactá-lo ainda na etapa do planejamento. Para piorar, grande parte ainda sofre com uma alta dependência das OTAs (online travel agencies), como Get Your Guide, Airbnb e outras.

Se você estiver enquadrado nesse cenário, trago à luz uma reflexão importante sobre o conceito difundido no meio digital, para que você, como gestor, fique muito atento: “Jamais construa o seu castelo em um terreno alugado”. Isso serve para diversos modelos de negócios que utilizam a internet como ferramenta e para guias e condutores também é uma dica de ouro.

Caso não tenha ficado totalmente claro: ao depender exclusivamente de uma OTA para captar reservas, toda a capacidade de gerar clientes fica vulneravelmente comprometida sob o controle de uma outra empresa. Com isso, a dona da terra alugada (a OTA) pode impor as regras que bem entender sobre você, podendo levar a sua fortaleza à ruína.



Felizmente, com as mudanças de comportamento do consumidor na era digital, novos meios de descoberta de fornecedores, como as mídias sociais, vêm ganhando cada vez mais espaço. Os canais próprios da marca, que visam à comunicação, à geração de conteúdo e às reservas, desempenham um papel fundamental na captação de clientes. Nesse caso, podemos ir além: se a sua marca tiver um website próprio que receba reservas diretas – e recomendo muito que tenha – ela pode e deve estar listada nas principais OTAs, mas não por motivo de dependência, e sim para tirar proveito de um fenômeno chamado efeito Billboard.

Um estudo conduzido em 2009 pelos renomados pesquisadores Chris Anderson e Saram Han, da Cornell University School of Hotel Administration, revelou uma preciosa correlação entre hospedagens que estão listadas em OTAs e, ao mesmo tempo, possuem seus websites próprios como canal de reserva (Anderson; Han, 2017).

Anderson e Han apresentaram uma experiência na qual um grupo de hotéis foi listado e depois retirado do site da Expedia em semanas alternadas. Esse teste descobriu que, em comparação com estar oculto, aparecer na plataforma da Expedia aumentou as reservas de 9% a 26% nos websites próprios dos hotéis (acima das reservas que ocorreram dentro da plataforma da Expedia).

Esse resultado foi seguido por outro estudo em 2011, no qual, examinando a pesquisa de pré-compra online dos consumidores, descobriram que cerca de 75% dos usuários que fizeram reservas com uma grande marca hoteleira haviam visitado uma OTA antes de reservar diretamente com a marca. Esse fenômeno ficou conhecido como efeito Billboard (ou efeito cartaz).

Para que a sua marca consiga tirar proveito desse comportamento de reserva, não basta simplesmente ter um website na internet. Ele precisa seguir parâmetros adequados para que a experiência do usuário na sua plataforma seja positiva e a conversão de navegação em reserva ocorra.

2.4 Quarta etapa da jornada de compra: vivenciar

É nesta quinta etapa que o viajante vivenciará a viagem e as experiências escolhidas. Este é o momento da verdade para um profissional do turismo, em que tudo que ocorrer aqui influenciará diretamente na experiência final do cliente.

A etapa da vivência também possui uma relação gigantesca com a última etapa da jornada, a de avaliação, pois uma está diretamente ligada a outra.

2.5 Quinta etapa da jornada de compra: avaliar



Após vivenciar todo o ciclo da viagem e retornar a casa, chega o momento em que o viajante realiza as avaliações das empresas e dos serviços utilizados ao longo do processo. Essa última etapa também pode ocorrer durante a viagem e é uma das mais importantes. Geralmente, as avaliações públicas em plataformas de reservas ou sites específicos de avaliação e ranqueamento – como o TripAdvisor – possuem uma etapa de julgamento quantitativo da experiência geral – de uma a cinco estrelas ou de um a dez pontos – e uma etapa qualitativa, na qual o viajante pode escrever detalhadamente a sua percepção sobre a empresa e a experiência.

Em relação à jornada de compra online, as avaliações possuem uma influência muito grande no que diz respeito ao resultado de conversão em reservas após um cliente em potencial visitar o seu anúncio em um site de reserva de passeios. Avaliações negativas tendem a colocar um ponto de interrogação na cabeça das pessoas, fazendo-as questionar se aquela é realmente a opção ideal para a sua viagem.

A avaliação negativa relativa a uma experiência ruim de um viajante, feita na última etapa de sua jornada de compra, poderá impactar outras pessoas que estão no momento do planejamento de suas viagens. Ou seja: a quinta etapa da jornada de um cliente insatisfeito, que deixou uma avaliação ruim, afetará diretamente a segunda etapa da jornada de diversas outras pessoas. Isso nos traz a compreensão de que, além de entregar experiências memoráveis para todos os viajantes, também devemos ter habilidade para gerenciar os comentários e avaliações negativas, encarando-as como uma parte existente e real do processo de gestão de um negócio de turismo.

O gatilho da prova social

Por mais que não se conheçam, pessoas confiam em pessoas, e as avaliações nada mais são do que provas sociais de um círculo de confiança invisível que rege o consumo no ambiente digital.

É fundamental notar que, para além do universo online, as provas sociais também estão presentes em diversos outros setores do varejo e até mesmo da hospitalidade.

Imagine a seguinte situação: você acabou de chegar tarde da noite na última cidade da sua viagem pela Europa. Fez o check-in na recepção do hotel, deixou as malas no quarto e tudo o que você quer nesse momento é comer rapidamente alguma coisa e cair na cama. Você desce até o lobby e constata que o restaurante do hotel não está mais servindo nada a essa hora. A saída será comer algo na rua. Você sai pela porta giratória e vê somente dois restaurantes abertos na mesma calçada do prédio: o primeiro está cheio de gente, super movimentado



e com um cheiro delicioso que é possível sentir de longe. O segundo está vazio, quase às moscas. Qual restaurante você escolhe? Certamente o primeiro, pois o nosso cérebro tende a fazer a associação: “se está vazio é porque deve ser ruim”.

Dentro da hotelaria, o gatilho da prova social também pode ser utilizado no dia a dia. Por exemplo: um hotel na Espanha colocou no banheiro uma mensagem com os dizeres: “82% dos hóspedes utilizam a toalha mais de uma vez, e isso nos ajuda a preservar o meio ambiente”. O resultado foi que ainda mais hóspedes passaram a economizar toalhas, porque esse é o tipo de mensagem que gera um sentimento de adaptação ao ambiente. Se outras pessoas antes de nós fizeram, nós também temos uma grande tendência a fazer. O ser humano se adequa para garantir a sua sobrevivência como espécie. Aquele que se comporta sempre fora do padrão da sociedade é excluído.

Esses foram os exemplos mais simples e diretos do que é a prova social. Quando precisamos tomar decisões importantes como a escolha de uma hospedagem ou agência de turismo, procuramos referências de outras pessoas que já viveram aquela experiência para nos auxiliar nesse momento. Por isso, as avaliações têm um peso tão grande na formação de opinião e, conseqüentemente, poder de influência na decisão dos hóspedes.

Quando o mercado, a imprensa, os produtores de conteúdo, os críticos e os viajantes falam sobre a sua marca na internet, isso reverbera diretamente na reputação da sua marca. Na era digital, todos os proprietários de empreendimentos turísticos e colaboradores se depararão em algum momento com o dilema desafiador de lidar com uma avaliação negativa. Apesar de você se esforçar diariamente para agradar seus clientes e oferecer um serviço de qualidade excepcional, uma avaliação negativa pode vir a ocorrer. Por mais frustrante que seja, você precisa estar preparado para lidar e responder a isso com inteligência emocional e método de comunicação. Essa é uma parte essencial da gestão de reputação da marca.

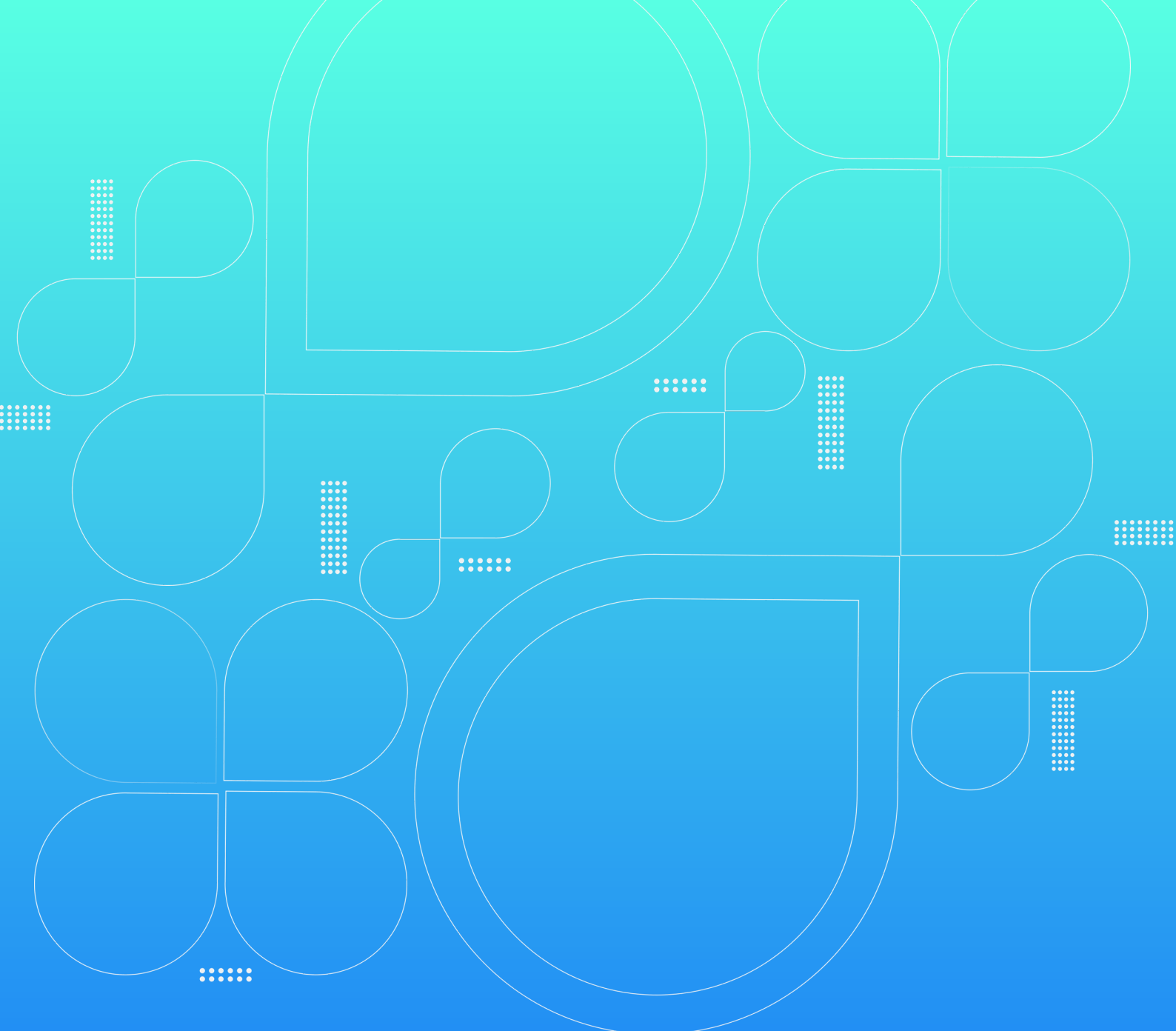
Acredite ou não, avaliações negativas em pequena quantidade no meio de muitas outras positivas não arruinarão a reputação e os resultados da sua marca. Na verdade, até mesmo uma crítica sobre algo pontual pode ter um lado bom, pois humaniza a marca. Sem querer romantizar as avaliações ruins, mas, muitas vezes, os consumidores percebem empresas que possuem apenas classificações estelares e avaliações extremamente positivas de forma suspeita. Estudos recentes da School of Hospitality Administration, da Boston University, também demonstraram que responder a essas considerações negativas pode ter um impacto positivo em seus negócios (Agustsson, 2024).

O cliente e as futuras pessoas interessadas em contratar seus serviços podem perdoar um erro. O que elas dificilmente perdoarão é se você não ouvir, não tratar



e não corrigir esse erro.





Capítulo 3

O Marketing de influência e os guias influenciadores

Esta seção apresenta a importância do marketing de conteúdo e da influência para os guias de turismo.

3

O Marketing de influência e os guias influenciadores

Se você tem o costume de rolar diariamente o feed do seu Instagram ou passar um bom tempo assistindo a vídeos no Tiktok, certamente já viu alguém que você segue anunciando o novo produto ou serviço de alguma marca. Inclusive, há uma grande chance de que você tenha sido influenciado por essa indicação ou vá ser em algum momento futuro, mesmo que não perceba. Essa é a dinâmica do marketing de influência e, primordialmente, dos seus agentes principais: os influenciadores digitais.

De maneira simplificada, um influenciador é alguém que possui a capacidade de exercer algum grau de influência sobre uma ou mais pessoas, seja no aspecto da formação de opinião, seja no estímulo à determinada tomada de decisão.

Historicamente, os influenciadores existem desde os primórdios na sociedade. Pais e mães sempre exerceram influência sobre seus filhos; líderes religiosos sempre moveram multidões em direção à sua filosofia de crenças; artistas e celebridades sempre foram contratados por marcas de xampu e leite em pó para dar cara aos seus comerciais na televisão.

O ponto crucial é: o que uma mãe, um padre e uma atriz da novela têm em comum? As mesmas duas coisas que um influenciador digital tem: audiência e autoridade.

O que mudou nos tempos atuais é que qualquer pessoa com acesso a um smartphone pode construir uma base de seguidores (audiência), criar conteúdo sobre um assunto que possua expertise (autoridade) e influenciar diariamente aqueles que consomem a sua mensagem. As mídias sociais inverteram os papéis do jogo e tornaram pessoas comuns em grandes comunicadores.

Por trás de todo esse campo de conteúdo e influência, existe um universo comercial que conecta marcas sedentas por divulgação a uma gama de influenciadores que falam sobre os mais variados temas e segmentos.

O mercado brasileiro de turismo e hospitalidade está repleto de criadores de conteúdo sobre viagens, como pessoas que viajam por conta própria e compartilham com seus seguidores os registros incríveis dessa jornada. De perfis focados em viagens que priorizam o mínimo possível de gastos, àqueles que mostram como são os luxuosos voos em primeira classe e estadias magníficas em hotéis seis estrelas, o universo de possibilidades no segmento de turismo é múltiplo e extenso.



A realidade do marketing de influência, bem como o seu imenso potencial a ser explorado nos próximos anos, despertou a atenção de destinos espalhados ao redor do planeta. O Rio de Janeiro, por exemplo, lançou um edital em 2021, selecionando 15 criadores de conteúdo sobre a cidade, os quais receberam o selo oficial de Rio Digital Influencers (Prefeitura do Rio, 2021).

Apoiados pelo órgão municipal de promoção turística, os embaixadores receberam convites para os principais eventos cariocas, como a festa da virada do ano e o carnaval, além de terem participado de passeios exclusivos a pontos turísticos, como Cristo Redentor e Pão de Açúcar.

Paralelamente aos destinos, muitos negócios também vêm percebendo o potencial de conversão das histórias contadas por esses influenciadores em reservas concretas. Audiências formadas por milhares de seguidores que amam e almejam viajar, aliadas ao poder de conexão e narrativa do criador com esse público engajado, tornam o marketing de influência uma estratégia que precisa fazer parte do planejamento de qualquer negócio na era digital.

Muitos guias de turismo, além de conseguirem vender pelas mídias sociais, também vêm se tornando verdadeiros influenciadores digitais, fazendo até mesmo parcerias com marcas e monetizando seus conteúdos de vídeo em plataformas como Youtube e TikTok, que remuneram os seus criadores de acordo com a quantidade de visualizações geradas por seus conteúdos.

As categorias de influenciadores, pautadas no tamanho de sua base de seguidores, podem ser divididas em:

- Nanoinfluenciadores: 10.000 seguidores ou menos;
- Microinfluenciadores: 10.001 a 100.000 seguidores;
- Macroinfluenciadores: 100.001 a 1 milhão de seguidores;
- Megainfluenciadores: acima de 1 milhão de seguidores

Exemplos de guias de turismo que também atuam como influenciadores digitais:

Rafael Bokor – “Rio: Casas & Prédios Antigos”



Jayme Drummond – “Carioca no Mundo”



carioca_nomundo



Seguir

Enviar mensagem



3.209 publicações

417 mil seguidores

2.897 seguindo

Jayme Drummond

O que importa não é só para onde, mas como você chega lá. +100M views no YouTube explorando o mundo 🌍

🔗 linktr.ee/Cariocanomundo?utm_source=linktree_admin_share

Guilherme Camocardi – “Rio 4 fun”



rio4fun

Seguir

Enviar mensagem



1.065 publicações

85,5 mil seguidores

428 seguindo

Gui & Rafa | RIO4FUN

📍 rio4fun

Viajamos o mundo através da comida 🍴

O que nos move: pessoas & sabores locais // ❤️

📧 [@ribs.rafa](mailto:contact@rio4fun.com) | [@gagui22](mailto:contact@rio4fun.com)

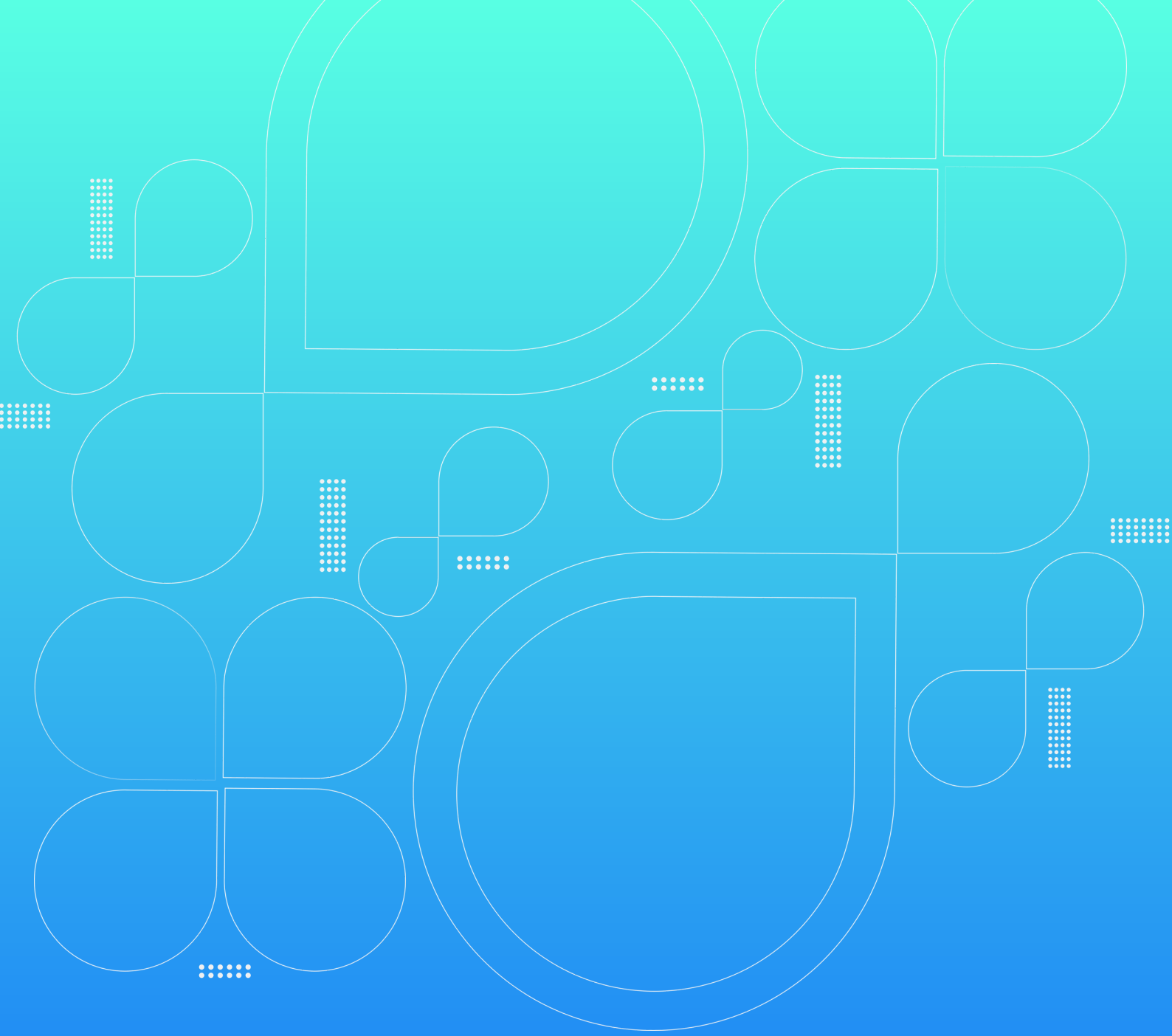
✉️ contact@rio4fun.com

📺 YouTube & Tours:

🔗 www.rio4fun.com e mais 1

Seguido(a) por [rodrigogalvao__](#)





Capítulo 4

Mídias sociais por dentro: Instagram e Youtube

Esta seção apresenta os principais números e partes das ferramentas das mídias sociais Instagram e Youtube.

4 Mídias sociais por dentro: Instagram e Youtube

4.1 Instagram

O Instagram já deixou de ser apenas um álbum virtual há muitos anos. Em 2025, tornou-se um ecossistema complexo: consumo de vídeos curtos, como os famosos reels, comércio eletrônico, descoberta visual, comunidade, conexões privadas, experiência de marca. Para quem trabalha com turismo, isso representa oportunidades enormes – e alguns desafios novos. Neste capítulo, vamos ver as principais ferramentas do Instagram e como utilizá-las.

Atualmente, a plataforma conta com 2 bilhões de usuários ativos mensais ao redor do mundo. A Índia lidera, seguida pelos EUA, Brasil e Indonésia. O Brasil, inclusive, tem 140 milhões de contas ativas. Segundo dados publicados pela consultoria Opinion Box, em fevereiro de 2025, os brasileiros passam, em média, cerca de 15 horas e 54 minutos por mês na plataforma, o que equivale a aproximadamente 30 a 32 minutos por dia (Gonçalves, 2025).

4.4.1 Principais ferramentas do Instagram



Bio

A bio ou biografia é um pequeno espaço no seu perfil onde você pode se apresentar e fornecer informações relevantes sobre você ou sua marca. Fica logo abaixo do seu nome de usuário e da foto de perfil. Você tem até 150 caracteres para escrever a bio.

O que pode conter na sua bio:

- Descrição pessoal ou profissional. Ex.: "Guia de Turismo | Apaixonada por Museus e Monumentos";
- O que você faz ou oferece. Ex.: "Guia de Turismo especializado em turismo de aventura";
- Contatos. E-mail ou link para WhatsApp (embora exista também um campo específico para contato);
- Links. Você pode incluir um link clicável, como para um site, blog ou linktree;
- Emojis. São muito usados para deixar o texto mais visual e atrativo;
- Hashtags ou @. Você pode mencionar outras contas ou usar hashtags relacionadas ao seu conteúdo.



rioparapobres

Seguir

Enviar mensagem

+888

860 publicações

334 mil seguidores

374 seguindo



Will Braga

rioparapobres

Criador(a) de conteúdo digital

RIO PARA POBRES

🇧🇷 RJ gastando pouco (ou nada)

📧 Parcerias: rioparapobres@gmail.com

📺 YouTube | vídeos completos

Olá pobres 🤗

Conteúdo 100% original

🌐 biolink.website/rioparapobres



Feed / posts estáticos (fotos / vídeos / carrosséis)

- Fotos simples de paisagens, pontos turísticos, momentos especiais.
- Vídeos mais longos (não reels) para mostrar algo com mais calma (p. ex., um passeio, bastidores).
- Carrossel: permite até 20 fotos/vídeos num mesmo post, ideal para contar uma história, mostrar vários ângulos ou destacar múltiplos aspectos de um passeio.





Reels

- Conteúdo em vídeo curto, dinâmico, geralmente com música, em forma de trends ou narrado.
- Muito favorecidos pelo algoritmo para descoberta / alcance – usuários assistem a reels no próprio feed ou no “explorar”, e exibidos para pessoas que ainda não seguem o seu perfil.
- Boa oportunidade para apresentar destinos rápidos, dicas práticas, “curiosidades turísticas”, mini-guias.



Stories

- Conteúdo efêmero (24h), ideal para bastidores, interações instantâneas, enquetes, perguntas/respostas, mostrar progresso de viagem ou dia a dia de guia.
- Stickers, gifs, localização, música, quizzes etc. ajudam no engajamento.





Live / vídeo ao vivo

- Para sessões Q&A, passeios ao vivo, mostrar eventos, fazer interação em tempo real.
- Pode gerar uma sensação de proximidade muito maior com o seguidor.



Explorar (explore) / Pesquisa / SEO no Instagram

- Uso de hashtags, localização, palavras-chave nas legendas / bio / alt text. Ajuda perfis e posts a serem descobertos por quem busca sobre destinos ou viagem.
- O recurso de “descobrir” é muito alimentado por reels, por conteúdo de vídeo / imagem de qualidade.



DMs / mensagens privadas

- Esforço de relacionamento: responder perguntas de seguidores, oferecer informações personalizadas de roteiros, captar reservas, fazer pré-venda etc.
- Algumas novas ferramentas como mensagens programadas, stickers interativos etc. também ajudam no engajamento.





Shopping / serviços / parcerias

- Marcação de produtos / serviços: se você oferece tours, hospedagem, lojas etc, pode usar o recurso de Shopping (quando aplicável) para divulgar serviços.
- Parcerias com marcas, conteúdo patrocinado, parcerias com outros influenciadores ou guias, etc.



Ferramenta edits da Meta

- Um aplicativo / recurso lançado para edição de vídeo/fotos com mais recursos de IA, animação, green screen, etc. Facilita para criadores/editors produzirem conteúdo de qualidade dentro do ecossistema Instagram

4.2 Youtube

Em 2025, o Youtube registrou um número próximo a 2,5 bilhões de usuários ativos mensais no mundo, segundo a The Global Statistics Magazine. Esse número confirma que praticamente metade dos usuários de internet acessam ou consomem conteúdo desse site. Em muitos países, inclusive no Brasil, o Youtube está fortalecido com dezenas ou centenas de milhões de usuários.

Por exemplo, o Brasil tem cerca de 144 milhões de usuários, ficando atrás da Índia (~491 milhões) e dos Estados Unidos (~253 milhões) em tamanho de audiência mensal.

Também há crescimento no uso diário e em formatos curtos. O tempo médio de consumo por usuário está aumentado, especialmente via dispositivos móveis. Mais de 60% do tempo assistido no Youtube provém de celulares. O Youtube Shorts tornou-se uma parte muito importante da equação: bilhões de visualizações por dia, tornando-se ferramenta de descoberta, de viralização rápida, de engajamento e de crescimento para os canais.

Além disso, há uma parcela significativa de usuários que usam Youtube Premium (versão paga, sem anúncios, com funcionalidades extras). Em 2025, esse número de assinantes ultrapassa 125 milhões globalmente. Tudo isso indica tanto um alcance massivo quanto uma mudança na forma como o conteúdo é consumido — mais personalizado, mais móvel, mais curto às vezes, mas também com espaço para formatos longos e profundos (Global Media Insight, 2025).

Esses números apontam também que o turismo permanece como um dos temas mais fortes em categorias de interesse: viagens, aventura, cultura, comida,



experiências locais, lifestyle de viagem. Canais de turismo continuam crescendo e obtendo altos números de visualizações e seguidores, e marcas de turismo e destinos investem cada vez mais em presença no Youtube.

4.2.1 Principais ferramentas do Youtube

Para quem produz ou planeja conteúdo sobre turismo, é importante conhecer as principais funcionalidades do Youtube:



Vídeos longos

São os vídeos “tradicionais”, de duração variada: de alguns minutos a horas de conteúdo. Esses tipos de vídeos permitem mergulhar no destino, mostrar roteiros completos, documentações, culturais, entrevistas, explorar paisagens, experiências locais etc. Em turismo, vídeos longos servem para construir autoridade, confiança e relacionamento: por exemplo, guias de viagem, vlogs detalhados de viagens, comparativos, dicas práticas. Guias de turismo e condutores podem mostrar parte dos roteiros que fazem ou até mesmo uma imersão no roteiro.



7 DICAS ESSENCIAIS PARA ANFITRIÕES INICIANTES NO...

51 mil visualizações • há 1 ano



A VENEZUELA QUE NINGUEM TE MOSTRA | LOS ROQUES

19 mil visualizações • há 5 meses



Shorts

Formato de vídeo curto, geralmente vertical e pensado para consumo rápido. Ideal para mostrar paisagens rápidas, destaques de uma viagem, curiosidades, atrações turísticas, panoramas visuais, cliques atraentes. Shorts ajudam a alcançar pessoas que ainda não conhecem o canal – a descoberta pela “for you/recomendados” é muito mais forte nesse formato. É uma forma de teaser ou de chamar atenção para vídeos maiores.





o que comer com R\$ 6,00 no centro do RJ ...

52 mil visualizações



Lives (transmissões ao vivo)

Lives servem para interação direta: sessões de perguntas e respostas sobre destinos, mostrando algo em tempo real, tours ao vivo de lugares turísticos, eventos locais, festivais. Uma live bem-feita pode aumentar muito o engajamento e a sensação de proximidade com o público. Também pode ser usada para promover pacotes turísticos, lançamentos, fazer parcerias com guias locais ou influenciadores locais durante a viagem.



Posts / Comunidade (Community posts)

São postagens escritas ou com imagem/vídeo curto no feed de comunidade no canal. Bons para manter contato com o público, compartilhar bastidores, perguntar o que gostariam de ver, fazer enquetes sobre destinos, escolher próximo destino etc. Esses mecanismos mantêm a audiência engajada entre as publicações de vídeos principais.



Youtube Studio / Analytics

Essenciais para entender o desempenho dos vídeos: de onde vem o tráfego (busca, recomendados, Shorts, etc.), retenção de audiência, duração de exibição, cliques em thumbnails (CTR), demografia (país, idade, gênero), dispositivos usados



(móvel vs desktop vs TV). No nicho de turismo, saber de quais países ou regiões seu público está assistindo pode ajudar a adaptar idiomas ou legendas, formatos de vídeo, escolha de destinos ou temas.



Monetização e parcerias

O YouTube oferece diferentes formas de monetizar: anúncios em vídeos longos, receitas de Shorts, memberships do canal, super chat em lives, venda de produtos ou merchandising, parcerias com marcas/turismo/destinos e conteúdo patrocinado.



Ferramentas de descoberta e recomendação

O algoritmo do YouTube é uma peça central. Ele determina quais vídeos aparecem em “Recomendados”, “Explorar”, sugestões no final de vídeos etc. Fatores como taxa de clique no thumbnail, tempo de exibição (watch time), retenção de público, consistência de postagens, engajamento (comentários, likes, compartilhamentos) influenciam bastante. No setor de turismo, bons thumbnails, histórias envolventes logo no começo, conteúdos visualmente fortes, ajudam a prender a atenção, o que melhora essas métricas.





SEO e títulos, descrições, tags

Muito importante para conteúdo turístico: mencionar nomes de destinos, atrações, cultura local, comida etc. Títulos que combinam busca e curiosidade (“Como explorar X em 3 dias”, “Os segredos de destino Y que ninguém mostra”, “Guia completo de Z”) tendem a funcionar bem. Descrições bem otimizadas ajudam para busca interna do YouTube e para sugerir conteúdo relacionado.



Thumbnails, edição visual, storytelling

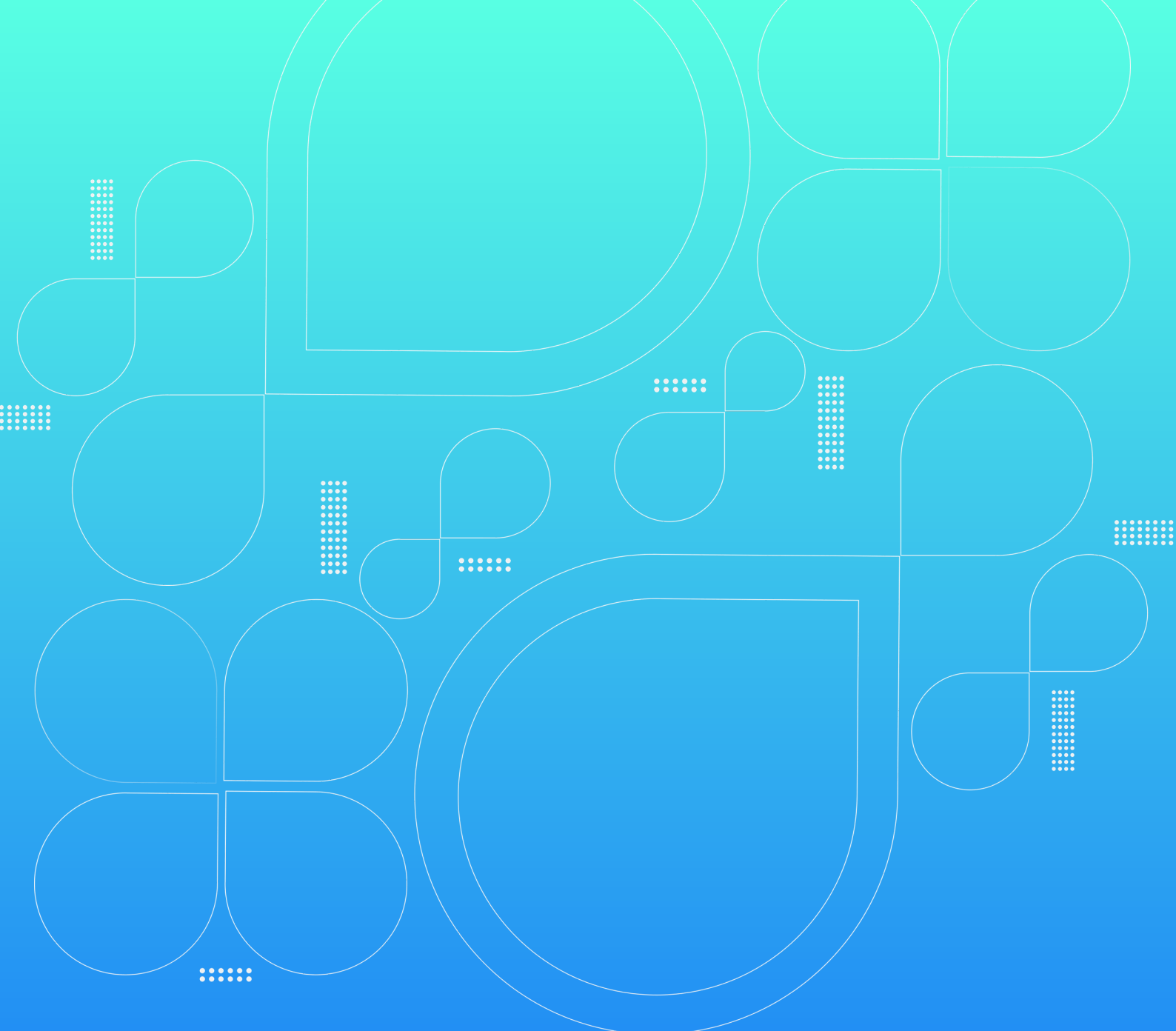
Turismo é visual: boas imagens, drones, tomadas de paisagens, cenas humanas, cultura, comida, sons locais — tudo isso ajuda. Storytelling: não basta mostrar o destino — mostrar a experiência, os desafios, os aprendizados. Histórias pessoais funcionam muito para criar conexão.



Fit para dispositivos e formatos

Uma parte da audiência assiste via TV, via dispositivos móveis, tablets; portanto, vídeos devem considerar formatos que funcionem bem em tela pequena, legendas, transições, bons visuais, clareza de áudio, etc. Shorts já são um formato adaptado ao móvel; mas vídeos longos também devem ser pensados para mobile: cortes rápidos, visual atraente, introdução que capte atenção nos primeiros segundos.





Capítulo 5

Organização e gestão prática: ferramentas para criar roteiros, organizar grupos e encantar clientes

Esta seção apresenta diversas ferramentas para auxiliar guias e condutores no planejamento, organização e encantamento no pré, intra e pós serviço

5 Organização e gestão prática: ferramentas para criar roteiros, organizar grupos e encantar clientes

Quadro 1 - Ferramentas para criar roteiros, organizar grupos e encantar clientes

FERRAMENTA	O QUE É	PARA QUE SERVE	EXEMPLO DE USO	LINK PARA ACESSO/ DOWNLOAD
 Trello	ferramenta de organização baseada em quadros e cartões.	planejar roteiros, organizar grupos de turistas, criar cronogramas e tarefas para excursões.	criar um quadro com cartões para cada dia de um roteiro turístico, adicionando horários, locais e informações relevantes.	https://trello.com
 Notion	plataforma tudo-em-um para anotações, banco de dados, listas de tarefas e wikis.	criar manuais de viagem, listas de pontos turísticos, planejar itinerários e manter um repositório de informações sobre destinos.	montar um guia digital interativo com links, fotos e dicas personalizadas para cada cidade visitada ou atrativo turístico.	https://www.notion.so
 Typeform	ferramenta online para criação de formulários interativos e pesquisas.	coletar informações de clientes, fazer enquetes sobre preferências de viagem ou avaliação de passeios.	criar um formulário para os turistas indicarem quais atrações desejam visitar ou dar feedback após um tour.	https://www.typeform.com
 Google Maps	aplicativo de mapas com navegação GPS, informações de trânsito e pontos turísticos.	traçar rotas, marcar pontos de interesse, criar mapas personalizados para grupos de turistas.	compartilhar um mapa com todos os locais do roteiro e instruções para chegar a cada ponto.	https://maps.google.com
 Canva	plataforma online de design gráfico.	criar materiais visuais como panfletos, posts para redes sociais, apresentações de roteiros.	desenvolver um folheto digital com imagens e descrições do passeio oferecido.	https://www.canva.com

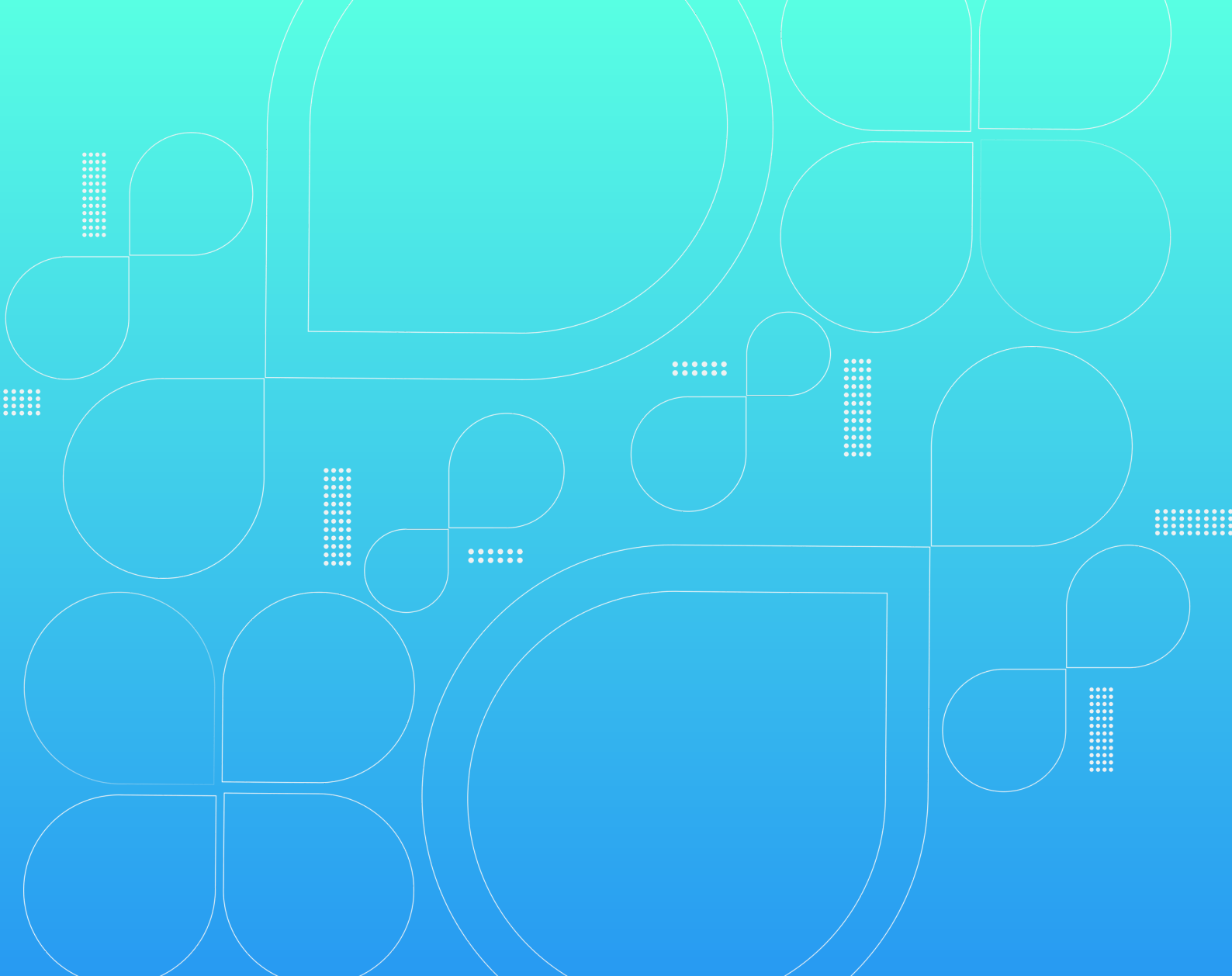


Quadro 1 - Ferramentas para criar roteiros, organizar grupos e encantar clientes

FERRAMENTA	O QUE É	PARA QUE SERVE	EXEMPLO DE USO	LINK PARA ACESSO/ DOWNLOAD
 Spotify	plataforma de streaming de música e podcasts.	criar playlists temáticas para viagens, trilhas sonoras para passeios, ou indicar conteúdos culturais aos turistas.	compartilhar uma playlist com músicas típicas do destino visitado durante o city tour.	https://www.spotify.com
 SoundCloud	plataforma de áudio para publicação e compartilhamento de músicas, podcasts e trilhas personalizadas.	publicar áudios com dicas de viagem, curiosidades históricas ou gravações personalizadas para os turistas acerca do roteiro.	criar um guia de áudio com a história de cada ponto turístico que o grupo vai visitar.	https://soundcloud.com

Fonte: Elaborado pelo autor.





Capítulo 6

Comunicação sem barreiras: tradutores, aplicativos de mensagens e inteligência artificial para interagir com turistas nacionais e estrangeiros

Esta seção apresenta diversas ferramentas para auxiliar guias e condutores na comunicação digital e física com turistas nacionais e estrangeiros.

6 Comunicação sem barreiras: tradutores, aplicativos de mensagens e inteligência artificial para interagir com turistas nacionais e estrangeiros

Quadro 2 - Aplicativos de comunicação e tradução

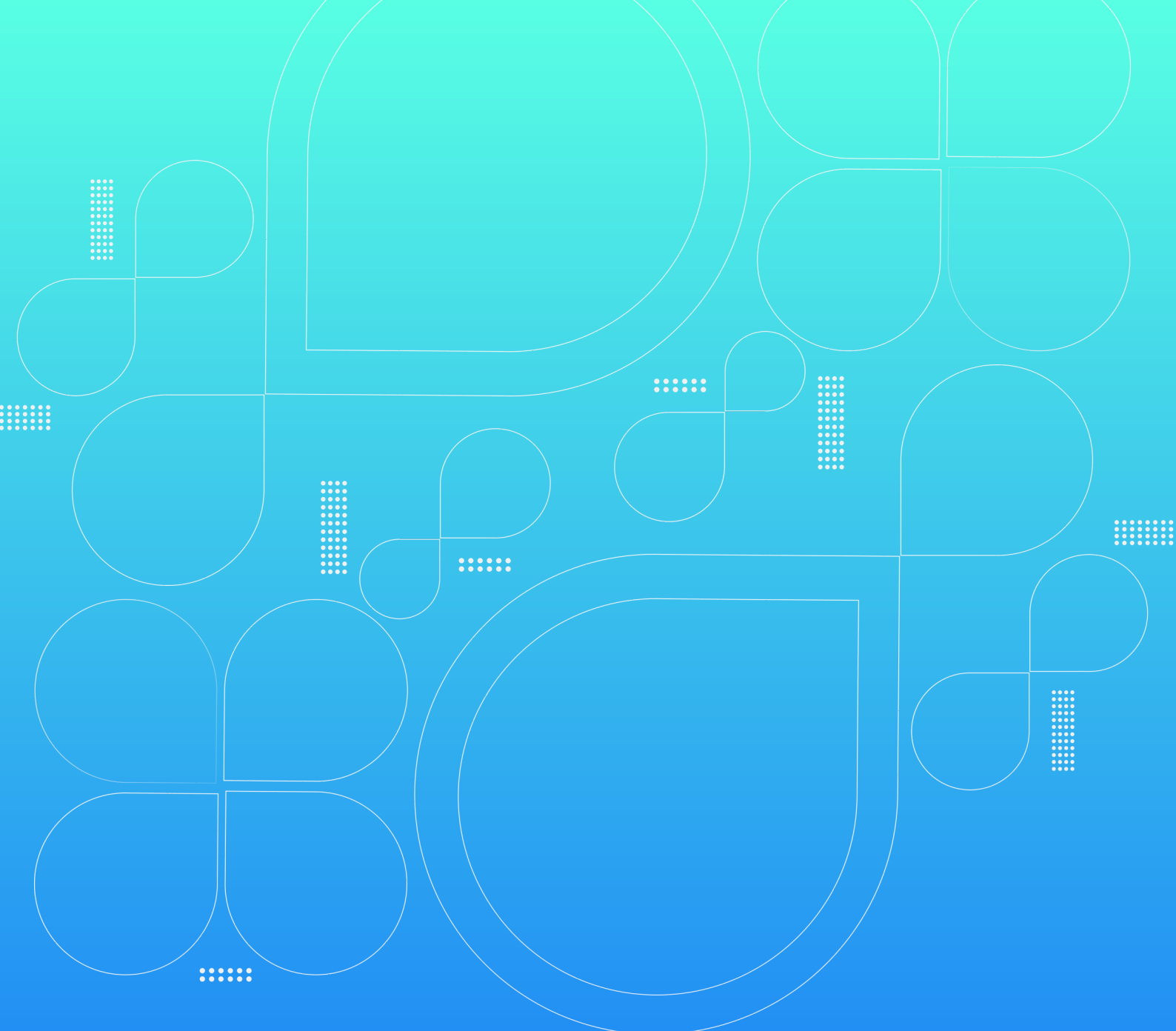
FERRAMENTA	O QUE É	PARA QUE SERVE	EXEMPLO DE USO	LINK PARA ACESSO/ DOWNLOAD
 ChatGPT	Inteligência artificial da OpenAI que responde perguntas, gera textos e auxilia em tarefas.	Criar roteiros, responder dúvidas de turistas, gerar conteúdo para redes sociais, traduzir ou adaptar informações.	Pedir sugestões de passeios para um grupo de turistas com crianças.	https://chat.openai.com
 VoiceMap	Plataforma de audioguias baseados em GPS, criados por guias locais e narradores.	Criar e compartilhar passeios autoguiados com narração, permitindo que os turistas explorem cidades no seu próprio ritmo.	Um guia pode criar um tour de áudio para um centro histórico, com narração sobre cada ponto quando o turista se aproxima.	https://voicemap.me
 DeepL	Tradutor automático com alta precisão e qualidade de linguagem.	Traduzir textos de roteiros, e-mails e materiais promocionais para diferentes idiomas de forma profissional.	Traduzir um guia de viagem do português para o alemão, mantendo o tom natural e claro ou se comunicar por voz com clientes em outros idiomas.	https://www.deepl.com
 Google tradutor	Ferramenta de tradução instantânea por texto, voz, imagem e escrita manual.	Ajudar na comunicação com turistas estrangeiros em tempo real.	Usar o celular para traduzir uma conversa com um turista que não fala português, ou traduzir um cardápio de restaurante.	https://translate.google.com

Quadro 2 - Aplicativos de comunicação e tradução

FERRAMENTA	O QUE É	PARA QUE SERVE	EXEMPLO DE USO	LINK PARA ACESSO/ DOWNLOAD
 Telegram	Aplicativo de mensagens com foco em segurança, velocidade e grupos grandes.	Criar canais ou grupos de comunicação com turistas, compartilhar avisos, arquivos, fotos e roteiros.	Criar um canal com atualizações do tour, onde os participantes recebem informações ao longo da viagem.	https://telegram.org
 WhatsApp Business	Versão profissional do WhatsApp, com recursos voltados para empresas e atendimento ao cliente.	Manter contato com clientes, enviar mensagens automáticas, organizar contatos e agendar passeios.	Enviar confirmação de reservas, horário do tour e localização do ponto de encontro para o turista via WhatsApp.	https://www.whatsapp.com/business
 Google Lens	Aplicativo de reconhecimento visual por câmera, integrado ao Google.	Identificar monumentos, traduzir textos de placas ou cardápios, buscar informações instantâneas sobre objetos e locais.	Apontar a câmera para uma placa em outro idioma e ver a tradução imediata, ou obter detalhes sobre uma obra de arte.	https://lens.google
 Life360	Aplicativo de rastreamento em tempo real de localização entre membros de um grupo.	Monitorar a localização de turistas durante passeios em grupo, garantindo mais segurança e controle.	Criar um círculo com os participantes do tour para que o guia saiba se alguém se afastou do grupo.	https://www.life360.com
 Wintor	Plataforma para criar passeios turísticos com realidade aumentada.	Oferecer experiências imersivas com informações visuais, vídeos e textos ao visitar pontos turísticos.	Um guia pode criar um tour com sobreposições históricas em AR, mostrando como era uma praça no século XIX enquanto o turista a explora hoje.	https://wintor.com

Fonte: Elaborado pelo autor.





Capítulo 7

Soluções para pagamentos e vendas

Esta seção apresenta diversas ferramentas para auxiliar guias e condutores a criarem páginas de vendas e receber pagamentos.

7 Soluções para pagamentos e vendas

Quadro 3 - Soluções para pagamentos e vendas

FERRAMENTA	O QUE É	PARA QUE SERVE	EXEMPLO DE USO	LINK PARA ACESSO/ DOWNLOAD
 Sympla	plataforma brasileira para criação, gestão e venda de ingressos para eventos.	vender passeios, <i>city tours</i> , eventos culturais ou experiências turísticas de forma profissional e automatizada.	criar um evento de "Tour Gastronômico no Centro Histórico", com ingressos online, controle de participantes e check-in digital.	https://www.sympla.com.br
 Eventbrite	Plataforma global para gestão de eventos e venda de ingressos.	Organizar eventos turísticos, experiências culturais ou workshops com pagamento online e marketing integrado.	Vender ingressos para uma trilha guiada com vagas limitadas, e enviar e-mails automáticos aos participantes.	https://www.eventbrite.com.br
 Nubank PJ	Conta digital para pessoas jurídicas oferecida pelo Nubank.	Gerenciar as finanças do negócio de turismo com conta sem tarifas, cartão de débito/crédito e emissão de boletos.	Receber pagamentos dos clientes por transferência ou Pix, organizar o fluxo de caixa das atividades turísticas e receber pagamentos via cartão no celular sem necessidade de maquininha.	https://nubank.com.br/conta-pj/
 Paypal	Plataforma global para pagamentos online e envio de dinheiro.	Receber pagamentos de turistas estrangeiros com segurança, em várias moedas.	Um guia pode enviar um link de pagamento PayPal para um cliente nos EUA pagar um tour em reais, com conversão automática de moeda.	https://www.paypal.com/br

Quadro 3 - Soluções para pagamentos e vendas

FERRAMENTA	O QUE É	PARA QUE SERVE	EXEMPLO DE USO	LINK PARA ACESSO/ DOWNLOAD
 WISE	Plataforma global de transferências e contas internacionais com câmbio real e tarifas baixas.	Receber ou enviar pagamentos internacionais de turistas ou parceiros no exterior, com conversão automática e transparente entre moedas.	Um guia pode fornecer sua conta Wise para que um turista estrangeiro pague um tour diretamente em sua moeda, e o valor é convertido automaticamente e para reais com taxa baixa e sem surpresas.	https://wise.com/br
 infinitepay	Aplicativo de pagamentos por cartão com taxas competitivas, e o recurso InfiniteTap permite receber com NFC direto pelo celular (sem maquininha).	Aceitar pagamentos com cartão de crédito/débito apenas com o celular, de forma prática e segura.	Durante um passeio, o guia pode receber o pagamento de última hora de um cliente aproximando o cartão ou celular ao próprio smartphone, sem precisar de maquininha.	https://infinitepay.io

Fonte: Elaborado pelo autor.



Referências

75% dos usuários nunca passam da primeira página. **CVS Comunicação**, Alphaville, 26 jun. 2018. Disponível em: <https://cvscomunicacao.com.br/blog/75-dos-usuarios-nunca-passam-da-primeira-pagina-do-resultado-de-busca/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

ANDERSON, K. Chris; HAN, Saram. The billboard effect: still alive and well. **Cornell Hospitality Report**, New York, v. 17, n. 11, abr. 2017. Disponível em: https://sha.cornell.edu/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/christopher-anderson_billboard-effect-still-alive-and-well.pdf. Acesso em: 18 nov. 2025.

AGUSTSSON, Petur. How negative reviews impact business performance. **Gominga**, Munich, 25 nov. 2024. Disponível em: <https://gominga.com/insights/impact-of-negativereviews/#:~:text=Consumers%20appreciate%20seeing%20how%20a,to%20engage%20in%20constructive%20dialogue>. Acesso em: 18 nov. 2025.

BAKER, Rosie. 'Meaningful brands' perform better financially, says report. **MarketingWeek**, 12 jun. 2013. Disponível em <https://www.marketingweek.com/meaningful-brands-perform-better-financially-says-report/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

CALDAS, Tânia. Jalapão registra crescimento de quase 15% no número de turistas. **Secretaria de Comunicação do Governo de Tocantís**, Tocantís, 31 out. 2017. Disponível em: <https://www.to.gov.br/secom/noticias/jalapao-registra-crescimento-de-quase-15-no-numero-de-turistas/43ml1w96yZsj>. Acesso em: 18 nov. 2025.

CONFORTI, Kaeli. Os 20 hotéis 5 estrelas mais lindos do mundo, segundo o Instagram. **Forbes**, São Paulo, 22 fev. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/02/os-20-hoteis-5-estrelas-mais-lindos-do-mundo-segundo-o-instagram/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

GALVÃO, Rodrigo. **Hospedagens Memoráveis**: como criar estadias inesquecíveis na era digital e da experiência. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2022.

GONÇALVES, Beatriz. Pesquisa Instagram no Brasil: dados que revelam as preferências dos usuários na rede social. **Opinion Box**, 25 fev. 2025. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

MORAES, Tiago. O poder do blog no e-commerce: por que usar esse recurso? **E-Commerce Brasil**, São Paulo, 27 mai. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/blog-no-e-commerce>. Acesso em: 18 nov. 2025.



Quinze influenciadores digitais com perfis dedicados ao Rio vão incentivar o turismo na cidade. **Prefeitura do Rio**, 08 out. 2021. Disponível em: <https://prefeitura.rio/noticias/quinze-influenciadores-digitais-com-perfis-dedicados-ao-rio-vaao-incentivar-o-turismo-na-cidade/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

Rethinking the OTA vs. direct booking battle. **Hospitality.today**, 25 fev. 2025. Disponível em: <https://www.hospitality.today/article/rethinking-the-ota-vs-direct-booking-battle>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SEBRAE. **Série Nichos de mercado**: Turistas conectados. [S.l.]: Sebrae, 2025. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/ES/Conte%C3%BAdos/Projeto%20Turismo/Turistas_conectados.pdf. Acesso em: 18 nov. 2025.

Tourism authorities hope “Nemo” will lead Chinese tourists to Australia. **China Daily**, 18 ago. 2003. Disponível em: https://www.chinadaily.com.cn/en/doc/2003-08/18/content_255968.htm. Acesso em: 18 nov. 2025.

YouTube Statistics 2025 [Users by Country + Demographics]. **Global Media Insight**, 05 jun. 2025. Disponível em: <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>. Acesso em: 18 nov. 2025.





LABORATÓRIO DE ENCANTADORES

Realização:

LAB PGTUR



NÚCLEO DE
PROJETOS

fth
FACULDADE DE
Turismo e Hotelaria

uff
Universidade
Federal
Fluminense

Embratur
LAB