

SOUTH SUMMIT insights, inovação



O South Summit Brazil aconteceu entre 9 e 11 de abril em Porto Alegre. A edição de 2025 do evento de inovação registrou aumento de 20% na participação de visitantes do exterior. Veja os principais insights do evento em geracaoe.com.

TikTok é aliado de negócios de turismo

Durante painel no South Summit, representantes da plataforma e da Embratur avaliaram o cenário do turismo brasileiro

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jcrs.com.br

Com a digitalização acelerada dos negócios, empresas de todos os portes vêm estudando como se posicionar nas redes sociais, especialmente diante do desafio de capturar a atenção do público em meio a uma oferta massiva de conteúdos, produtos e serviços. No setor de turismo, a busca por visibilidade e conexão com os usuários tem ganhado força com o uso estratégico do TikTok. A plataforma, que deixou de ser apenas uma rede social e se posiciona hoje como um ambiente de entretenimento, tem sido aliada de diversos empreendedores para promover o turismo brasileiro, impactando diretamente o comportamento e as decisões dos viajantes.

Durante o painel *Digitalização como Passaporte para o Futuro do Turismo*, no South Summit Brazil, Caio Iglesias, assessor de Inovação e ESG da Embratur, ressaltou a relevância do momento atual para o setor. Após anos de limitações impostas pela pandemia, o Brasil vive uma retomada interessante: em 2023, o País recebeu cerca de 7,2 milhões de turistas estrangeiros. No entanto, o desafio ainda é grande, já que o Brasil, segundo Iglesias, recebe menos turistas internacionais do que pontos turísticos isolados, como a Torre Eiffel. Ele destaca que o turismo, além de promover a imagem do Brasil no exterior, tem forte potencial para geração de empregos e renda. “Normalmente, pensamos em turismo como algo ligado a grandes cadeias hoteleiras ou agências, mas mais de 90% do setor é



TikTok e Embratur destacam a força das redes sociais para o turismo

composto por pequenas e médias empresas”, afirma. É nesse contexto que plataformas como o TikTok se tornam essenciais, dando visibilidade a esses empreendedores e permitindo que eles alcancem novos públicos através de conteúdos autênticos e envolventes.

O TikTok entra nessa equação como um catalisador do desejo de viajar, integrando as fases da jornada do turista, desde o momento em que ele descobre destinos na For You Page, até o planejamento com base em dicas de creators, passando pela reserva, muitas vezes feita após um anúncio in-feed, e terminando no compartilhamento da experiência na própria plataforma. De acordo com André Venareccia, gerente de Marketing para PMEs na TikTok na América Latina, a For You Page é movida por um sistema de IA que entende os gostos e comportamentos dos usuários a partir de seus likes, buscas e compartilhamentos. Essa personalização faz com que os conteúdos cheguem até o público-alvo no momento certo, muitas vezes sem que ele sequer perceba que está sendo impactado por publicidade.

Dados da plataforma mostram que 61% dos usuários afirmam que os anúncios no TikTok se misturam com o conteúdo de

maneira natural, 72% demonstram interesse em saber mais sobre o produto ou serviço após o primeiro contato, e uma em cada três pessoas compra algo que inicialmente não estava nos seus planos. No total, 92% dos usuários realizam alguma ação após assistir um vídeo. Isabella Barolli, gerente de novos negócios do TikTok Live, também reforça o poder dos vídeos ao vivo como forma de engajamento. Ela comenta que, apesar do formato ter enfrentado desafios, hoje a equipe tem investido fortemente na qualidade dos conteúdos ao vivo. “O vídeo não é apenas produto, é ideia, conexão”, afirma. A proposta é usar o live commerce e o storytelling em tempo real para gerar valor. Segundo ela, o formato entrega resultados em views, alcance ou conversão.

De acordo com Isabella, os criadores de conteúdo são peça-chave nessa engrenagem. São eles que traduzem destinos, produtos e experiências em narrativas envolventes, que humanizam marcas e influenciam decisões. A Embratur tem apostado na contratação desses criadores para promover destinos nacionais, reforçando que o turismo no Brasil pode ser visto com novos olhos: mais conectado, acessível e atraente para diferentes perfis de viajantes.

‘A IA nunca vai substituir um ser humano, é um copiloto’, diz especialista

ISADORA JACOBY

isadora@jornalcomercio.com.br

Os debates acerca dos usos da Inteligência Artificial (IA) ganharam os palcos da quarta edição do South Summit Brazil. O painel, mediado por Ricardo Luís Sehn, superintendente de varejo do Banco do Brasil no RS, contou com a presença de outros executivos da instituição financeira. Rafael Rovani, head de Inteligência Artificial e Analytics, e Rodrigo Mulinari, diretor de TI, debateram de que forma a IA pode ser uma aliada dos empreendedores.

Para Mulinari, a IA é um marco na história e segue os passos de outros avanços anteriores. “Depois do mobile, talvez seja a tecnologia que mais vai revolucionar o mundo. É a grande mola transformadora dos próximos tempos”, percebe o especialista, destacando que o diferencial da IA é a interação com as pessoas. “Ela vem para nos ajudar a pensar, a propor e tem essa possibilidade de compilar um número de dados que humanamente é impossível, oferecendo insights que não teria como fazer de outra forma”, avalia o diretor de TI do Banco do Brasil.

Olhar para a IA como uma aliada pode ser estratégico também para negócios de menor porte, pontua Rovani.

“Os dados históricos do

Sebrae mostram o quanto é difícil ser empreendedor no Brasil. A IA é uma ferramenta poderosa para trazer eficiência para esse contexto. Sabemos que a maioria dos empreendedores, num primeiro momento, não tem um grande quadro de colaboradores, e a IA pode substituir esse funcionário, executando um processo administrativo, executando uma tarefa, gerando informações poderosas sobre o mercado, sobre preços de vendas e compras, sobre cadeia de valor. A IA nunca vai substituir um ser humano, ela sempre vai ser um complemento. A IA é um copiloto”, afirma o head de Inteligência Artificial e Analytics do Banco do Brasil.

Para os especialistas, o empreendedor que consegue usar, de fato, a IA como aliada é aquele que identifica quais são os problemas e dores que a tecnologia pode resolver.

“A Primeira questão é entender o problema de negócio, e a segunda é gerar uma cultura sobre a IA. Entender a dor e a demanda, e se capacitar”, diz Rovani. “Olhar para seus dados, entender qual é o problema, entender que não é uma solução de tecnologia tradicional. Experimentar, começar pequeno, entender se o problema está resolvido e aprender com ele a escalar”, completa Mulinari.



Especialistas discutiram impactos da IA no empreendedorismo