

# #AirbnbParaReconectar:

sucesso na retomada das viagens curtas e seguras



## WHY THIS CASE DESERVES TO WIN SABRE AWARDS 2022

The tourism industry was one of the most affected by the pandemic. Maintaining Airbnb's exposure has been challenging since the platform adopted the position of making more restricted disclosures to avoid crisis risks.

To reinforce the brand's visibility, the PR team created a broad digital campaign combined with the press – **#Airbnbpareconectar** – with narrative adapted to the context, keeping the platform as a reference in the sector and inspiring consumers to take short and safe trips.

The project included the mapping of celebrities and digital influencers connected to guest and host audiences for actions on Instagram. To amplify Airbnb's positive exposure, we conducted intensive interview and outreach work that reaffirmed key messages about safe travel to nearby destinations.

In the end, we achieved the idealized objective with really expressive results in the press and social networks, composing a fully integrated case.

# CONTEXTO

Nos dois últimos anos, em função das restrições que a pandemia impôs, ficou evidente a importância de construirmos boas experiências, reforçarmos vínculos com as pessoas que amamos e estreitarmos o contato com a natureza que tanto nos revigora.

Dentro desse cenário, o Airbnb se viu diante de uma oportunidade: inspirar os brasileiros a aproveitarem os primeiros movimentos de flexibilização das restrições sociais e sanitárias para fazer viagens curtas.

## **A CAMPANHA “#AIRBNBPARECONNECTAR”**

Em 2021, no Brasil, a marca criou a campanha digital “#AirbnbParaReconectar”, buscando manter a plataforma como referência no setor e inspirando consumidores a realizarem viagens curtas e seguras.

A estratégia integrou diversas áreas da comunicação – como marketing de influência, mídias sociais e PR – que, juntas, inspiraram milhões de pessoas Brasil a fora a pensar em como momentos de pausa e o contato com a natureza são essenciais para o nosso bem-estar.

O projeto contemplou o mapeamento de celebridades e influenciadores digitais relevantes para fazer ações no Instagram, tanto voltadas a hóspedes quanto a anfitriões. Para ampliar a exposição positiva do Airbnb, realizamos um intensivo trabalho de entrevistas e divulgações que reafirmaram as mensagens-chave sobre viagens a destinos próximos em segurança.

# DESAFIO

O **Airbnb** desejava aproveitar o momento de flexibilização das restrições sociais e sanitárias da pandemia, no segundo semestre de 2021, para reforçar seu posicionamento como uma empresa que é referência em viagens seguras.

**Era preciso conquistar visibilidade e engajamento** para a marca de forma leve e inspiradora, sem gerar riscos potenciais de crise em função do contexto delicado e pouco favorável a atividades de turismo e lazer.



Leonardo Trindade, diretor geral do Airbnb para América Latina

## 'Voltamos ao nível pré-pandemia no segundo trimestre'

Para executivos, cenário para o ano que vem é positivo caso a vacinação avance, cidades fora do eixo turístico cresceriam

Guilherme Oliveira

### link

Com o avanço da vacinação contra a covid no Brasil, o Airbnb já vai a bat no fim de ano. A plataforma de aluguel de casas e apartamentos de curta temporada registrou uma retomada de vendas no País no segundo trimestre deste ano, superando o nível pré-pandemia, de dezembro de 2019. Em Google e no Facebook, Leonardo Trindade, diretor geral do Airbnb para América Latina, destaca que as restrições geradas pela pandemia provocou o aumento do Airbnb, que abriu espaço na lista anterior no ano de dezembro de ano passado. "Vimos uma flexibilidade de novo modelo de negócios", responde ele, o Airbnb não no Brasil e crescimento do turismo nacional. "O brasileiro foi rápido a reconhecer o País",

avisa Trindade. "Os desafios com maior crescimento de demanda são aqueles com menos de 30 mil habitantes, fora de eixo turística habitual". No entanto, ele fala de momento da empresa, se prepara para o futuro e se mobiliza para o futuro para manter a agilidade de preços. Contudo, como agora, a partir dos indicadores de que haverá forte de novo setor e consumo.

■ **Como está a retomada do Airbnb no Brasil?**  
Trindade: "No nível pré-pandemia no segundo trimestre deste ano. Depois de quase 12 meses com as pessoas vibrando uma vida impactada pela covid, as pessoas sentem que é hora de fazer viagens com o progresso da vacinação. Elas querem fazer uma experiência com lugares, amigos, com uma rotina um pouco mais livre, menos restrita. Vimos nesse período que o Airbnb foi parte de solução. As observações baseadas em dados de países, nos ajudam de segundo semestre e vamos para o futuro".



CRÉDITO: T. Trindade, CEO do Airbnb para América Latina

■ **Como está a retomada do Airbnb no Brasil?**  
Trindade: "No nível pré-pandemia no segundo trimestre deste ano. Depois de quase 12 meses com as pessoas vibrando uma vida impactada pela covid, as pessoas sentem que é hora de fazer viagens com o progresso da vacinação. Elas querem fazer uma experiência com lugares, amigos, com uma rotina um pouco mais livre, menos restrita. Vimos nesse período que o Airbnb foi parte de solução. As observações baseadas em dados de países, nos ajudam de segundo semestre e vamos para o futuro".

■ **Como está a retomada do Airbnb no Brasil?**  
Trindade: "No nível pré-pandemia no segundo trimestre deste ano. Depois de quase 12 meses com as pessoas vibrando uma vida impactada pela covid, as pessoas sentem que é hora de fazer viagens com o progresso da vacinação. Elas querem fazer uma experiência com lugares, amigos, com uma rotina um pouco mais livre, menos restrita. Vimos nesse período que o Airbnb foi parte de solução. As observações baseadas em dados de países, nos ajudam de segundo semestre e vamos para o futuro".

■ **Como está a retomada do Airbnb no Brasil?**  
Trindade: "No nível pré-pandemia no segundo trimestre deste ano. Depois de quase 12 meses com as pessoas vibrando uma vida impactada pela covid, as pessoas sentem que é hora de fazer viagens com o progresso da vacinação. Elas querem fazer uma experiência com lugares, amigos, com uma rotina um pouco mais livre, menos restrita. Vimos nesse período que o Airbnb foi parte de solução. As observações baseadas em dados de países, nos ajudam de segundo semestre e vamos para o futuro".

# PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO

## Fase 1: Posicionamento na imprensa

Trabalhamos entrevistas com o diretor-geral do Airbnb para a América do Sul, **Leonardo Tristão**, divulgando à grande imprensa brasileira resultados de uma pesquisa encomendada ao **Instituto Ipsos**, especialista em pesquisa de mercado e opinião pública.

Junto aos dados, também promovemos mensagens de reconexão. Dessa maneira, empoderamos o Airbnb da sensibilidade que o momento exigia e conferimos à empresa autoridade para falar sobre as tendências de viagem na pandemia e no pós-pandemia.

### ENTRE OS DADOS, VALE DESTACAR QUE:

**52%** dos entrevistados disseram se sentir **menos conectados com seus amigos** no contexto da pandemia;

**42%** consideraram ter esse **mesmo sentimento em relação aos parentes**;

**84%** afirmaram que pretendiam fazer a **primeira viagem pós-pandemia para se reconectar com família** próxima e outros parentes.

**O GLOBO**

PUBLICIDADE

Anúncio Com a tela externa, ficou mais fácil tirar self Samsung Galaxy Z Flip3 5G Compre Agora

### 'A busca era por isolamento, agora é por reconexão entre as pessoas', diz diretor do Airbnb

Segundo Leonardo Tristão reservas em meados de 2021 foram superiores ao período pré-pandemia

Eduardo Maia  
26/08/2021 - 01:37 / Atualizado em 26/08/2021 - 01:49

Leonardo Tristão, diretor-geral do Airbnb para a América do Sul Foto: Tulo

LEONARDO TRISTÃO, DIRETOR-GERAL DO AIRBNB NO BRASIL (FOTO: DIVULGAÇÃO)

Leonardo Tristão é veterano das gigantes de tecnologia no Brasil: já passou pelo **Google** e liderou o **Facebook**. Há quatro anos comanda o serviço de turismo **Airbnb** - foi sob sua batuta que a empresa se tornou, por exemplo, parceira dos Jogos Olímpicos do Rio. Em 2018, a empresa registrou 3,7 milhões de hospedagens no país, alta de 640% na comparação com a temporada do evento esportivo. No ano passado, o impacto econômico do serviço - que inclui refeições, passeios e outros gastos que os turistas fazem além da hospedagem - foi de R\$7,7 bilhões, alta de 92% em relação a 2017.

# PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO

## Fase 2: viagem com influenciadores

Para aproximar a plataforma dos consumidores e inspirar viagens, mapeamos influenciadores com grande audiência e com similaridade aos perfis de seus seguidores e os convidamos para passar um fim de semana numa acomodação em um destino próximo, **com tudo custeado pelo Airbnb.**

Neste primeiro momento, o casal de atores **Camila Queiroz** e **Klebber Toledo** foi o escolhido para retratar nas redes a experiência de **aconchego** que só o Airbnb pode proporcionar.

Camila e Klebber se hospedaram, nos dias 24, 25 e 26 de setembro de 2021, em uma casa rodeada pela Mata Atlântica e com vista para o mar, no litoral norte de São Paulo, a menos de 500 quilômetros de distância do local onde residem, no Rio de Janeiro (RJ).

Em seus perfis no Instagram, postaram fotos do lugar paradisíaco e reflexões a respeito de passarem momentos de qualidade juntos, **desfrutando da natureza e recarregando as energias.**

Ainda com foco em estabelecer conversas de qualidade com os hóspedes, contratamos o humorista **Fábio Porchat** para viver uma experiência cinco estrelas com o Airbnb e dar dicas divertidas sobre como aproveitar ao máximo a estadia, começando na busca pela acomodação ideal, passando pelas boas práticas da estadia em si e terminando no check-out e nas avaliações.

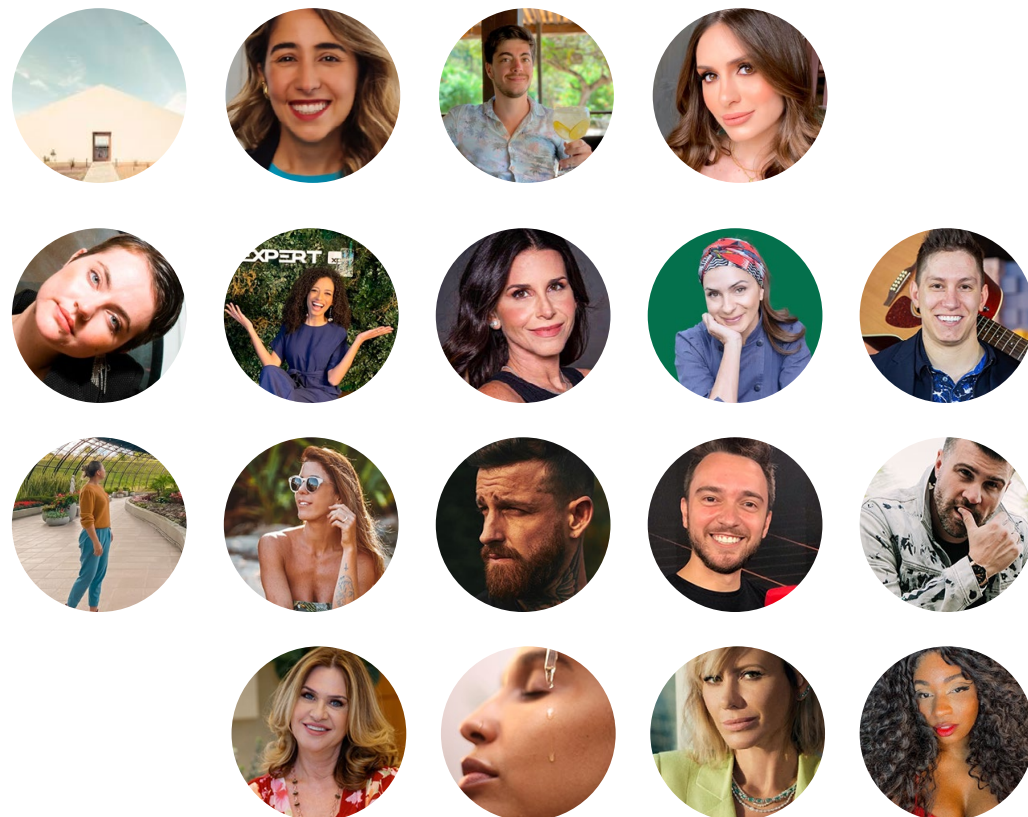


# PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO

## Fase 3: conversas com anfitriões

Com o intuito de conversar com anfitriões e potenciais anfitriões, contratamos também **20 influenciadores médios**, que usaram seus perfis no Instagram para dar **dicas de como receber hóspedes de forma atenciosa e proporcionar-lhes uma experiência inesquecível de hospedagem com o Airbnb.**

Além disso, o head de Supply do Airbnb, **Felipe Marcondes**, participou do podcast **Hotel Trends, da Hotelier News**, ressaltando a narrativa das tendências de viagens curtas, com o intuito de atrair pequenas redes hoteleiras regionais e pousadas para a plataforma e, assim, enriquecer o leque de opções disponíveis para os viajantes.



# PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO

## Fase 4: viagem com influenciadores – pt. II

Para encerrar a ação digital e aproveitando o sucesso da primeira viagem com influenciadores, **repetimos a dose**, só que, dessa vez, com um outro casal também muito influente e querido: a atriz **Deborah Secco** e o modelo **Hugo Moura**. Juntos com a filha **Maria Flor**, de 6 anos, os dois aproveitaram o final de semana de 10 a 12 de dezembro em família, numa acomodação disponível no Airbnb.

A casa onde se hospedaram fica na serra carioca, a poucas horas do Rio de Janeiro (RJ), oferece infraestrutura completa para quem quer passar um período de descanso longe de aglomerações e foi o cenário para as belas fotos que o casal publicou no Instagram.

Todo o conteúdo estava também conectado às **mensagens-chave** da marca e contou com link de acesso à página do Airbnb, a hashtag **#AirbnbParaReconectar** e a marcação do perfil oficial da empresa no Instagram.



[Link para a foto no Instagram](#)

# CRONOGRAMA

**De 27/07 a 02/09:**

**Entrevistas com Leonardo Tristão**

- planejamento;
- negociação com jornalistas;
- briefing para jornalistas e porta-voz;
- acompanhamento das entrevistas;
- follow-up.

**De 15/10 a 31/10:**

**Ação digital com foco nos hóspedes**

- contatos com Fábio Porchat, influenciador escolhido;
- criação do briefing;
- gestão e aprovação dos conteúdos;
- acompanhamento das postagens;
- compilação e relatórios.

**De 01/10 a 20/10:**

**Viagem com Influenciadores II: Deborah Secco e Hugo Moura**

- pesquisa de influenciadores e aprovação com o cliente;
- negociação;
- divulgação na imprensa;
- apoio na viagem de Deborah Secco e família e gerenciamento de conteúdo no Instagram;
- compilação de métricas.

**De 05/08 a 09/10:**

**Viagem com Influenciadores I: Camila Queiroz e Klebber Toledo**

- planejamento da ação;
- pesquisa de influenciadores e aprovação com o cliente;
- negociação com os influenciadores;
- divulgação na imprensa;
- apoio na viagem e gerenciamento de conteúdo no Instagram;
- compilação de métricas;
- divulgação de pitches de sustentação.

**De 01/09 a 18/11:**

**Ação digital e podcast para aquisição de novos hosts**

- podcast Hotel Trends com head de supply do Airbnb, Felipe Marcondes, para atração de pequenas redes locais e pousadas para anunciarem na plataforma;
- contatos com 20 influenciadores de médio alcance;
- criação do briefing;
- gestão e aprovação dos conteúdos;
- acompanhamento das postagens;
- compilação e relatórios.

# RESULTADOS

Foram mais de **70 milhões** de impressões, **1,7 milhões** de interações e **43,4 milhões** de alcance no ambiente digital, além de quase **70 mil redirecionamentos para o site do Airbnb**, graças às ações espontâneas com os casais e patrocinadas com o Porchat e com os influenciadores médios.

Na imprensa, também conseguimos destaques memoráveis. Foram **mais de 104 matérias em pouco mais de um mês** – 42 delas repercutindo as entrevistas e mensagens-chave divulgadas pelo executivo **Leonardo Tristão**.



**70 milhões**  
de impressões



**70 mil**  
redirecionamentos  
para o site do Airbnb



**1,7 milhões**  
de interações



Foram mais de  
**104 matérias**  
em pouco mais de um mês –  
42 delas repercutindo as entrevistas  
e mensagens-chave divulgadas  
pelo executivo Leonardo Tristão.



**43,4 milhões**  
de alcance no  
ambiente digital

