

A VISÃO SOBRE O ECOTURISMO NO BRASIL

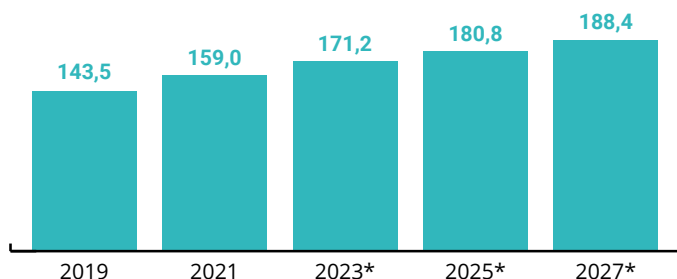


A VISÃO COMPARTILHADA NAS REDES SOCIAIS

O turismo se caracteriza como uma das atividades que mais precisam utilizar imagens e vídeos atrativos para promover seus destinos e produtos, pois depende da promoção de uma ideia capaz de despertar o desejo de experiência em potenciais visitantes.

Isso se torna ainda mais evidente nas redes sociais, que possibilitam a divulgação de mídias e informações para um grande número de pessoas, o que torna essas plataformas uma poderosa ferramenta para o turismo. Somente **no Brasil, são 159 milhões de usuários**, e a estimativa é de crescimento:

NÚMERO DE USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS NO BRASIL (EM MILHÕES)



Fonte: [Statista](#). 2022. *Estimativa

E seus efeitos são práticos. Diversas [pesquisas](#) demonstram que o potencial das redes sociais para o segmento turístico é considerável:

- **Quase 86% dos usuários** têm interesse em visitar um destino específico após ver algum conteúdo online relacionado a ele.
- **Mais de 37% dos usuários** acessam as redes sociais para conteúdos de inspiração de viagens, sendo as plataformas mais populares para isso o Instagram, Facebook, TripAdvisor, Twitter e Pinterest.
- **Cerca de 72% dos viajantes** postam fotos de suas viagens nas redes.
- **Cerca de 52% dos viajantes** decidem visitar um destino específico influenciados por imagens e vídeos de seus conhecidos nas redes sociais.
- **53% dos turistas** evitam se hospedar em lugares que não tenham avaliações em alguma rede social.
- **Cerca de 38% dos viajantes** usam as redes sociais como blog de divulgação de suas experiências de viagem.

Assim, hoje em dia já não é possível desvencilhar o setor de turismo das plataformas digitais. Nesse contexto, esta pesquisa buscará uma abordagem adicional ao tema: a do segmento de turismo ecológico, e como ele é mencionado por quem utiliza as redes. O foco é observar críticas, dúvidas, dificuldades, experiências etc., e trazer insights que esses tópicos podem nos dar para entender melhor como o ecoturismo é compartilhado.

METODOLOGIA

ETAPAS

1. Realização de pesquisa netnográfica por meio de termos de busca e ferramentas de monitoramento, em que é realizada a análise de como as pessoas se expressam espontaneamente nas redes sociais.
2. Levantamento do perfil de quem fala sobre o ecoturismo nas redes sociais e o que fala.
3. Identificação de insights, assuntos correlatos e estratégias utilizadas.



DETALHAMENTO DO MONITORAMENTO NAS REDES SOCIAIS

→ Canais monitorados

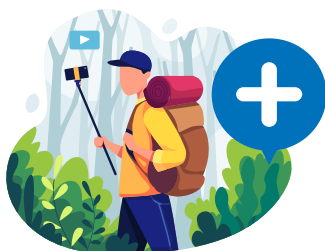


Twitter, YouTube e Instagram (os resultados do Facebook divergiram do foco desta pesquisa e, por isso, foram descartados).

→ Períodos de coleta

- **Twitter:** de 1 de abril a 30 de junho de 2022.
- **YouTube:** de 7 de junho de 2019 a 20 de junho de 2022.
- **Instagram:** de 18 de novembro de 2019 a 30 de junho de 2022.

Total de ocorrências coletadas



2.525
ocorrências

→ Amostra analisada



Twitter: 469 ocorrências.



YouTube: 152 ocorrências.



Instagram: 379 ocorrências.



CÁLCULO AMOSTRAL

Em pesquisas qualitativas, dados homogêneos (que têm igual natureza ou semelhança) demandam amostras menores. Em contrapartida, dados heterogêneos (desiguais, diferentes, diversificados) exigem amostras maiores. Para estabelecer o tamanho da amostra desta pesquisa, foram utilizados dois fundamentos: **1) saturação de categorias**, quando avaliamos que, em dado momento da análise das menções, não apareceram categorias diferentes e os novos posts coletados se encaixavam nas categorias já existentes; e **2) aparecimento de regularidades**, semelhante à saturação de categorias, quando entendemos que a amostra já era relevante ao identificar regularidades nas respostas – cenários e padrões já estabelecidos não se alteram.

De acordo com a análise inicial das publicações coletadas, observou-se que a população (total de publicações) foi mais homogênea de acordo com cada rede social. Dessa forma:

- **Twitter:** para uma população de 1.486 ocorrências, nível de confiança em 95% e erro amostral de 3%, foi necessária uma amostra de ao menos 469 ocorrências, escolhidas aleatoriamente.
- **YouTube:** para uma população de 193 ocorrências, nível de confiança em 95% e erro amostral de 3%, foi necessária uma amostra de ao menos 152 ocorrências, escolhidas aleatoriamente.
- **Instagram:** para uma população de 846 ocorrências, nível de confiança em 95% e erro amostral de 3%, foi necessária uma amostra de ao menos 379 ocorrências, escolhidas aleatoriamente.

TERMOS DE COLETA

Esta investigação delimitou a pesquisa com termos relacionados ao ecoturismo, preservação e natureza. Foram utilizadas as seguintes buscas para cada rede social:

→ **No Twitter**, as seguintes expressões:

- ecoturismo OR “turismo ecológico”
- turismo AND (preservar OR preservação)
- viajar AND (natureza OR “na natureza”)

→ **No Instagram**, as hashtags:

- #ecoturismobrasil
- #turismoecológico
- #passeioecologico

→ **No YouTube**, foram coletados os comentários dos vídeos:

- [Bonito: a capital do ecoturismo no Brasil | CNN Viagem & Gastronomia](#)
- [06 DICAS PRÁTICAS para uma VIAGEM mais SUSTENTÁVEL](#)
- [TURISMO CONSCIENTE E SUSTENTABILIDADE NA VIAGEM | Mi Alves](#)



RESULTADOS DA PESQUISA

PUBLICAÇÕES POR CANAL (TOTAL COLETADO)

Twitter



58,9%

Instagram



33,5%

YouTube



7,6%

QUEM PUBLICA? (AMOSTRA ANALISADA)



55,6% – Usuários: pessoas comuns que comentam sobre o assunto e interagem em postagens relacionadas ao turismo ecológico ou expressam algum desejo de experiências turísticas na natureza, ou ainda que reconheçam o ecoturismo como forma de preservação natural e cultural dos destinos.



22,2% – Agência de turismo: empresas da iniciativa privada que atuam como intermediárias entre fornecedores de serviços turísticos e clientes, aqui com o objetivo de usar as redes sociais para divulgar e vender pacotes, produtos e atividades de um determinado destino; ocasionalmente publicam dicas para um turismo responsável.



22,2% – Outros: publicações sobre o ecoturismo feitas por pessoas que compõem uma gama de outros perfis como hospedarias, guias de turismo, blogs de viagem, jornais e jornalistas, órgãos públicos (prefeituras, secretarias, Ministério do Turismo etc.), políticos, instituições de ensino, entre outros que comentaram acerca do ecoturismo.

CLASSIFICAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES (AMOSTRA ANALISADA)



■ Neutro ■ Positivo ■ Negativo



Publicações neutras: sem uma valoração definida, trata-se de compartilhamento de experiências, aventuras, opiniões etc. por parte de usuários, assim como divulgações de serviços, dicas e informações por parte de agências de turismo.



Publicações positivas: apresentam elogios, boas experiências e outras mensagens que tratam o tema analisado sob uma ótica positiva. O simples compartilhamento do ecoturismo e suas atividades, seja por usuários ou agências, aqui foi tido como algo positivo, por se tratar de conteúdos que, de certa forma, disseminam esse segmento turístico e levam seu conhecimento a mais públicos.



Publicações negativas: trazem críticas relacionadas a algum aspecto do turismo ecológico ou de defeitos na gestão pública ou privada que os usuários enxergam como empecilho ao desenvolvimento de um turismo mais consciente.

NUVEM DE PALAVRAS (DO TOTAL COLETADO)



- Tema central de nossa pesquisa, a palavra “**ecoturismo**” é a mais comentada (1.118 ocorrências); o turismo ecológico, por sua vez, não é tão frequente, com apenas 255 postagens, o que mostra uma preferência geral pelo primeiro termo ao se referir a esse segmento turístico.

Segundo o [Google Trends](#), o termo “**ecoturismo**” é, em média, **15 vezes mais buscado** que “**turismo ecológico**” e, portanto, uma **melhor palavra-chave** para divulgações de conteúdo desse tema.

- A hashtag “**#passeiecológico**” aparece em 359 ocorrências e se apresenta como um termo frequentemente usado e a tag mais utilizada para divulgar publicações e conteúdos sobre esse tipo de turismo.
- Outra hashtag que se destaca é “**#ecoturismobrasil**”, por permitir diferenciar as publicações e divulgações do ecoturismo brasileiro ao de outros países, especialmente os de língua espanhola, onde esse segmento do turismo tem a mesma tradução. Essa hashtag se torna, então, uma forma mais direcionada de se dirigir ao público nacional.
- O termo “**turismo**” foi o segundo mais comentado (869 vezes), e junto ao termo “**natureza**” (658 vezes) mostra que as pessoas tendem a associar muito do turismo ecológico ao turismo de/natureza e vice-versa – ou que, no caso dos usuários, expressam o desejo de passarem um tempo em ambientes naturais.
- A palavra “**aventura**” aparece consideravelmente (267 ocorrências). Isso ocorre pois o termo é usado para definir muitas atividades na natureza, além de ser uma hashtag utilizada pelas agências ao divulgar atividades turísticas, inclusive algumas delas ecológicas.
- Outras palavras que ganham relevo nesse contexto são aquelas relacionadas às atividades ou lugares na natureza ou com contexto ecológico, como “**cachoeira**”, “**praia**”, “**trilha**”, “**parque**” e “**serra**”.
- Alguns destinos aparecem com destaque de menções quando se trata do tema, como “**SP**” (163 vezes), “**Manaus**” (114 vezes) e “**Bonito**” (113 vezes).

Ainda segundo o Google Trends, a **cidade de Bonito (MS)** é a primeira em interesse de pesquisas nacionais na web quando o assunto é “ecoturismo”.

TERMO DE BUSCA: ECOTURISMO — CIDADES DE MAIOR INTERESSE (BASE 100)

1. Bonito (MS)	100	
2. Montes Claros (MG)	19	
3. Porteirinha (MG)	17	
4. Gov. Valadares (MG)	12	
5. Francisco Beltrão (PR)	10	

Fonte: [Google Trends](#). Acesso em 2022.

HASHTAGS MAIS UTILIZADAS (DO TOTAL COLETADO)

1. #passeioecologico
2. #ecoturismo
3. #turismo
4. #ecoturismobrasil
5. #turismoecologico
6. #natureza
7. #trilhas
8. #passeiomanaus
9. #ferias
10. #amazonia
11. #aventura
12. #manaus
13. #turismobrasil
14. #cachoeira
15. #trilha
16. #viajar
17. #vemcomatribos
18. #caminhadaecologica
19. #manausam
20. #turismope

PRINCIPAIS PONTOS POR PARTE DOS USUÁRIOS

As publicações dos usuários, no que diz respeito ao ecoturismo, são bastante variadas, podendo se referir a elogios, críticas ou ao expresso desejo de um momento na natureza, longe da cidade em que vivem.

1. O DESEJO DE ESTAREM EM CONTATO COM A NATUREZA

Muitos usuários veem o turismo na natureza como forma de obter momentos de tranquilidade e escapar dos massivos centros urbanos, o que mostra também uma tendência ecológica em suas escolhas e um ponto de atenção às ações de marketing turístico, com um apelo ao sossego e à natureza locais.



Em resposta à pergunta: o que é aproveitar a vida para você? : “acho q viajar ter contato com outras culturas, aprender novas religiões, idiomas, ter contato com a natureza, conhecer várias espécies de animais”¹

“Gente, eu preciso viajar pra um lugar calmo, com natureza e passeios legais. Já podem me dar dicas”

¹ As publicações utilizadas como exemplos foram mantidas como escritas nas redes sociais de modo a preservar sua originalidade.

No mesmo sentido, uma [pesquisa](#) da Latin Exclusive mostra que a proximidade com a natureza nas viagens tem sido tendência para o turista brasileiro: **59% dos viajantes se mostram interessados na busca por tranquilidade e calma**. Além disso, **56% buscam conhecer a cultura** e **70% buscam experimentar a gastronomia local** dos destinos escolhidos.

2. O RECONHECIMENTO DO TEMA

Alguns usuários reconhecem a importância do turismo responsável e dizem que prestarão mais atenção a isso em suas próximas viagens, o que mostra a influência que conteúdos sobre o tema podem ter sobre o comportamento do potencial turista.



“Perfeito a sua colocação, Mi! Muito importante mesmo ficarmos atentos nisso qdo viajamos... Bj”

“nossa que legal esse tema, nunca havia parado pra pensar o quanto colaboramos para a poluição do meio ambiente e nem nos damos conta disso. muito obrigada por isso”

“[...] Se cada um de nós fizesse um pouco de cada coisa que vc mencionou nesse vídeo o mundo seria bem melhor. Parabéns pelo rico conteúdo! Multiplicar e compartilhar consciência é a melhor solução para a atual e triste situação do planeta em que vivemos! Obrigada pelo vídeo”

A percepção é latente. Uma [pesquisa](#) do Ibope mostra que 78% dos brasileiros consideram a crise climática muito importante e 61% se preocupam com o meio ambiente, mas **apenas 24% dos brasileiros reconhecem que podem desde já fazer algo para amenizar os impactos no clima**, o que mostra a importância de conteúdos que conscientizem as pessoas do que elas podem fazer de agora — inclusive quando viajam, sendo [o turismo responsável por cerca de 8% das emissões de carbono](#) global.

3. O ECOTURISMO VISTO COMO UMA SOLUÇÃO

Muitos usuários identificam algum problema de gestão ou preservação de ambientes e propõem atividades de preservação para diminuir os impactos causados – uma delas o turismo ecológico.



“Um lugar desse deveria ser tombado patrimônio brasileiro e explorado por atividades que não causam impacto [...] turismo ecológico, escolas de música e ambiental, pesquisa... Qualquer coisa que o mantenha intacto.”

“a retirada desse minério causa destruição de habitats e riquezas q nem sabemos pq n são estudadas. o Br lucra pouquíssimo com turismo, menos q países bem menores, precisamos explorar de forma consciente a nossa natureza com turismo ecológico, n continuar a destruir pra extrair”



4. FALTA DE MAIS CONTEÚDO SOBRE ECOTURISMO

Usuários relatam não terem ainda visto conteúdos que falem mais sobre o tema de turismo consciente – e, de fato, há pouca coisa no YouTube sobre ecoturismo e suas práticas; conteúdos que, como visto, podem influenciar comportamentos do turista.



"Nunca tinha ouvido ninguém falando sobre esse assunto aqui no Youtube, parabéns mesmo pelo vídeo!"

"Amei! Muito obrigada! Eu faço tudo isso o tempo todo e sinto falta de várias e vários youtubers que viajam falar disso nos vídeos. [...]"

5. CRÍTICA: O CUSTO-BENEFÍCIO E INFRAESTRUTURA DO ECOTURISMO

A questão dos custos é um tema que permeia o turismo em geral. [Pesquisas](#) feitas pelo IBGE dizem que **30,5% dos brasileiros que não viajaram em 2021 apontam o dinheiro como principal motivo**. Esse tema toca também o ecoturismo e seus destinos. Embora alguns dos turistas cheguem de fato a realizar a viagem, o preço da experiência aliado ao que a cidade tem a oferecer é ponto de atenção para alguns.



"É Bonito mas não tem muitas opções de hotéis, e tudo é muito caro entre custo e beneficio não vale a pena!"



"O ecoturismo no Amapá é só pra rico."

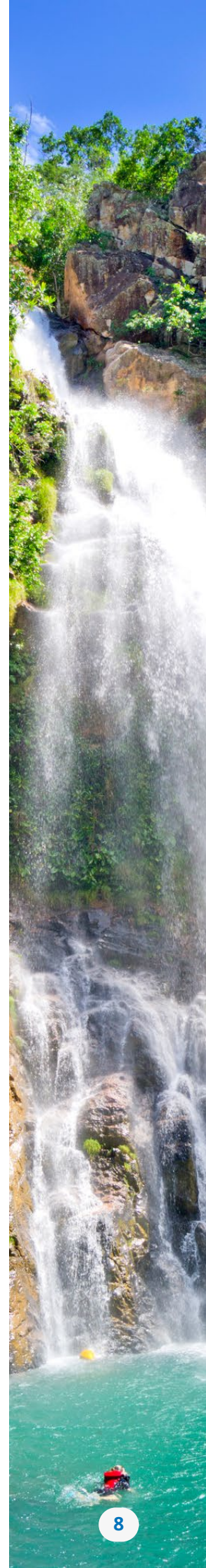
"O ecoturismo em Roraima deve ser reconhecido e não encarecido."

6. QUAL O INVESTIMENTO DE UMA EXPERIÊNCIA ECOLÓGICA?

Alinhado ao tema anterior, em um vídeo sobre o destino ecoturístico de Bonito, no Mato Grosso do Sul, um usuário levantou uma dúvida a respeito dos custos de se fazer uma viagem desse tipo:



"Quanto gasta pra fazer uma viagem dessas?"



7. DÚVIDA: É TURISMO ECOLÓGICO?

Em toda a pesquisa, não notamos muitas dúvidas dos usuários a respeito do tema ecoturismo, demonstrando que as pessoas sabem ou julgam saber do que ele se trata, apesar de ser comum muitos o tratarem como sinônimo de turismo de natureza, o que nem sempre é o caso. Todavia, uma dúvida que pode ser a de várias outras pessoas é o que pode ser considerado ecológico, e se determinada prática turística seria, de fato, responsável. Isso mostra a importância de fornecer informativos dos mais claros possíveis sobre o que é o turismo ecológico e suas práticas.



“Bom vídeo [...] No caso de fazer safari na África que o único objetivo é olhar os animais em seu ambiente sem tocar [...] entraria como prática ruim de turismo???”

O QUE AGÊNCIAS DE TURISMO PUBLICAM

Quando se trata de ecoturismo, especialmente pelo Instagram, percebemos que quase a totalidade das publicações das agências são voltadas para a divulgação de destinos, pacotes e atividades turísticas. Embora todas usem alguma hashtag voltada ao ecológico ou natureza, o foco muitas vezes está no turismo de aventura, por ser aparentemente mais chamativo e demandado pelo público.

1. AS OPORTUNIDADES DA AVENTURA

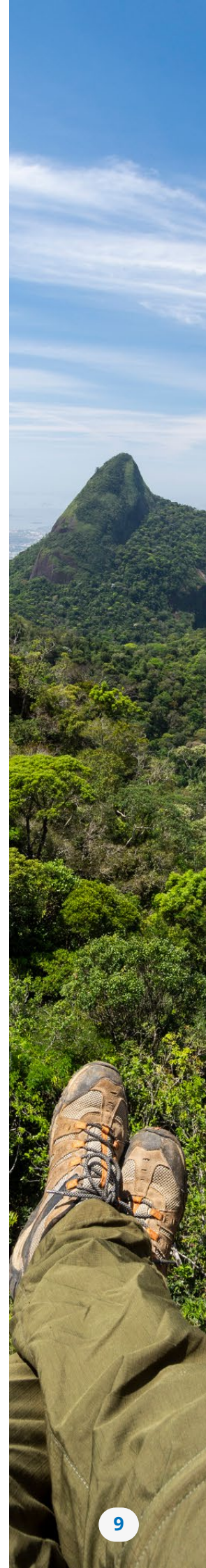
Há muita divulgação de turismo de aventura no Instagram, mesmo por parte de agências com uma pegada mais ecológica. Nessas publicações, são usadas imagens atrativas que possuem grande chance de atração de público.



“Viva essa aventura fazendo uma das maiores tirolesas do mundo! Clique aqui”

“Para os aventureiros de plantão temos a opção de voo [de balão] coletivo para até 8 pessoas, então bora organizar a galera e vem voar com a gente, caso você não tenha um grupo não se preocupe, a gente organiza um.”

Não à toa, [o turismo de aventura no Brasil é o primeiro do mundo em avaliações](#), e pode certamente contribuir como um potencial para o turismo ecológico, quando a aventura for aliada à preservação e ao bem-estar das comunidades locais. Segundo o último [Anuário Estatístico de Turismo](#), **19% do total de turistas internacionais que visitam o Brasil** apontam o turismo de natureza, ecológico e de aventura como motivação central de sua viagem. Em Bonito/Serra da Bodoquena (MS), por exemplo, em 2019, **o turismo de aventura gerou quase 15% das visitas registradas** (cerca de 102 mil visitas). As agências reconhecem esse potencial, e buscam esse tipo de divulgação.



2. ECOTURISMO EM DATAS ESPECIAIS

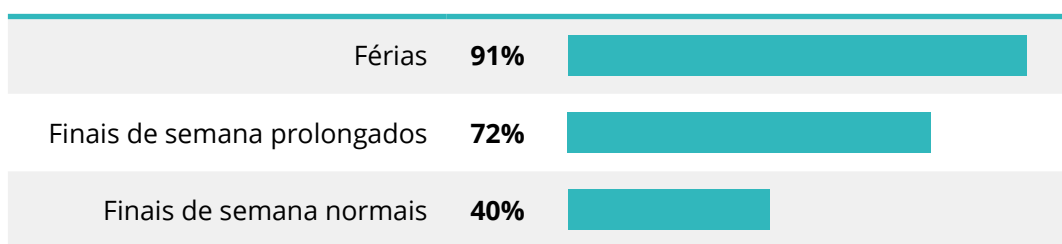
Agências aproveitam datas comemorativas para convidar turistas para passeios promocionais e ecológicos.



"Safari Amazônico", com imagem de sobre o "mês das mães", com um descritivo do que está incluso no passeio e seus atrativos opcionais, além de imagens ilustrativas da experiência.

Segundo o [Perfil do Ecoturista e do Turista de Aventura no Brasil](#), **72% desses turistas optam por viajar quando há um final de semana prolongado**, ou seja, quando emenda com feriados e datas comemorativas.

PERFIL DO TURISTA DE AVENTURA E ECOTURISTA BRASILEIRO - QUANDO VIAJAM?



Fonte: [Terrabrasilis](#). 2010.

O QUE OS OUTROS PERFIS PUBLICAM

1. ÓRGÃOS PÚBLICOS

Os perfis nas redes sociais, principalmente no Twitter, de entidades públicas, por agregar inúmeros seguidores atentos à gestão pública, podem ser um ótimo canal de divulgação de atividades e eventos que acontecem no turismo ecológico nacional.

Perfil da Prefeitura de Belo Horizonte:

"Observação de Aves e turismo ecológico é tema do Ambiente em Foco Virtual."

Perfil da Prefeitura de São Paulo: *"A Prefeitura de São Paulo lançou duas propostas para requalificar a orla da Represa Guarapiranga e incentivar o turismo ecológico e náutico na Zona Sul"*

Perfil do Ministério do Turismo: *"#FotoDaSemana A capital do #Ecoturismo não poderia ter outro nome, né não? #Bonito está cercada por rios, lagos e cavernas inundadas que convidam à prática do #Turismo de natureza, com boas doses de aventura!"*



2. JORNAIS

Os jornais também agregam bastantes seguidores e podem espalhar com mais dinamismo os assuntos relacionados ao turismo ecológico, quando dele surgem pautas relevantes.

UOL: *“Destino essencial de ecoturismo, Serra do Curral abriga espécies ameaçadas.”*



G1 Piauí: *“Desafio Entre Rios: passeio pelo Rio Poti, em Teresina, incentiva o ecoturismo e a preservação ambiental.”*

Exame: *“Tímido no Brasil, ecoturismo movimenta US\$ 170 bilhões por ano no mundo”*

INSIGHTS

PRINCIPAIS ENTRAVES NAS REDES SOCIAIS

- A escassez de conteúdo sobre o tema, sobretudo em formato de vídeo (YouTube);
- Poucos usuários disseminam hashtags de ecoturismo ou turismo ecológico.

PRINCIPAIS OPORTUNIDADES ENCONTRADAS

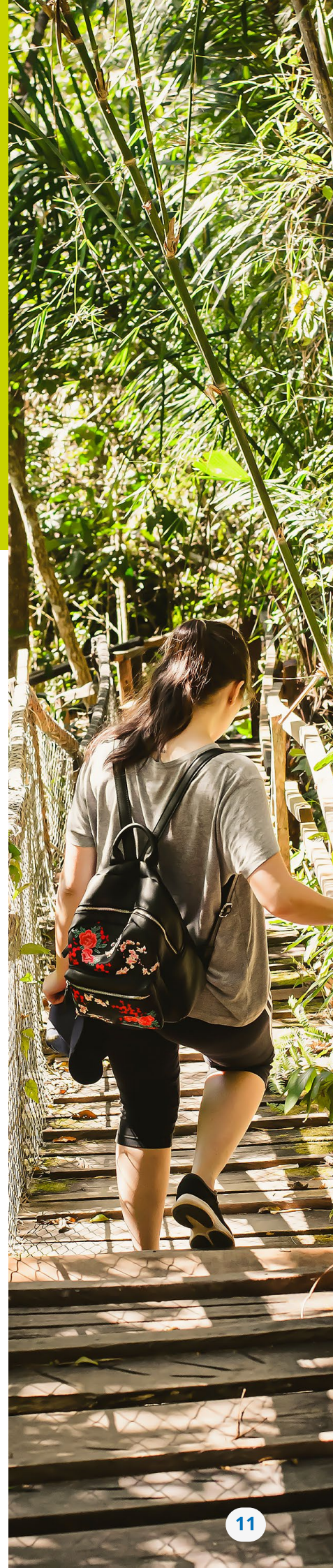
- Desejo por parte dos usuários de estar em contato com a natureza;
- Ecoturismo visto como uma opção que reduz os prejuízos à natureza e, portanto, principal escolha de turistas conscientes;
- Público interessado em conhecer mais sobre o tema e saber quais atividades turísticas são consideradas ecológicas;
- Finais de semana prolongados atrativos ao turista de aventura e ecoturista.

PRINCIPAIS ELOGIOS APONTADOS PELOS USUÁRIOS

- O reconhecimento do ecoturismo como forma de preservação do patrimônio histórico, cultural e ambiental.

PRINCIPAL CRÍTICA APONTADA PELOS CLIENTES

- O preço dos destinos ecológicos.





1. A divulgação do ecoturismo

No Twitter e Instagram, poucos usuários que divulgam suas experiências de turismo as marcam com o termo “ecoturismo” ou “turismo ecológico”, divulgação que recai quase exclusivamente sobre as agências turísticas. Por isso é necessário que os agentes locais desse setor instiguem os turistas a usarem mais essas marcações quando relatarem suas experiências, para que o termo se torne mais popular e com maior engajamento.

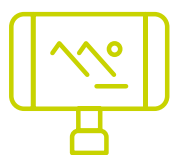


2. Hashtags do ecoturismo de Mato Grosso do Sul

Nesta pesquisa, das 20 principais hashtags utilizadas para a divulgação do ecoturismo e turismo de natureza 4 estiveram relacionadas ao estado do Amazonas, e nenhuma esteve voltada ao ecoturismo sul-mato-grossense. A utilização massiva de hashtags é muito importante para reconhecimento, localização e engajamento daquilo que se publica online.

No Instagram, por exemplo, **posts com pelo menos uma hashtag podem ter, em média, 29% a mais de interações**; para posts com mais de 11 hashtags, essa interação pode subir para 79%. Já no Twitter, **publicações com até duas tags têm 55% a mais de chances de serem replicadas**.

Por isso, seja por parte de agências locais, hospedarias, guias etc, instigar os turistas que visitarem o Mato Grosso do Sul a utilizar hashtags específicas do local em suas publicações é uma forma de aumentar o reconhecimento do destino e seus atores locais.



3. Conteúdos em vídeo

Se em redes sociais voltadas para imagens o ecoturismo apresenta bastante conteúdo, o mesmo não pode ser dito de redes voltadas para vídeos, como YouTube. Poucos são os vídeos que carregam essa temática, e boa parte do que existe são de alguns anos atrás ou até mesmo de conteúdos em espanhol, por terem o mesmo nome. Alguns usuários, principalmente aqueles interessados em temas de viagens, se mostram contentes ao encontrar os poucos vídeos que conseguem sobre turismo mais responsável.

Fontes de apoio: Carla Lencastre. [Saiba como viajantes podem contribuir para tornar o turismo cada vez mais sustentável](#). O Globo. 2021. Arthur Zuckerman. [41 HASHTAGS STATISTICS FOR 2020/2021](#). Compare Camp. 2020. [Google Trends](#). Google. Acesso em 2022. Matheus Doliveira. [Turistas brasileiros buscam viagens domésticas, isolamento e natureza](#). Exame. 2022. [PNAD Contínua - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua](#). IBGE. Acesso em 2022. Max Wolf. [35+ Stats on How Social Media Affects Travel \[2022\]](#). Passport-Photo. Acesso em 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: 14 e 15 de junho de 2022
www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/faleconosco

