

Pesquisa em Redes Sociais

# A VISÃO SOBRE A CULTURA LOCAL COMO ATRATIVO ECOTURÍSTICO



## A RELAÇÃO ENTRE CULTURA E TURISMO

O turismo cultural representa uma forma diferente de viver uma experiência, se comparado ao turismo de sol e praia comumente associado ao segmento. É por meio da cultura que o viajante consegue ter um contato mais íntimo com o destino visitado, conhecer as histórias, as artes, a culinária, os costumes e as pessoas locais. Além disso, se trata de uma tendência do turismo. [Pesquisa do TripAdvisor](#) mostra que os três principais motivadores nos planos dos futuros viajantes são: ter novas experiências, aprender sobre a história e a cultura e “mergulhar no destino” ao conhecer novos lugares. Ainda nesta pesquisa:

- 41% dos entrevistados nos EUA, 38% no Reino Unido e 46% na Austrália deram maior importância a destinos que nunca experimentaram antes;
- 34% dos viajantes nos EUA disseram que é mais importante agora do que antes da pandemia escolher um destino onde possam mergulhar em experiências locais autênticas, mesma taxa de respondentes que no Reino Unido.
- 22% dos viajantes nos EUA, 22% na Austrália e 24% em Cingapura disseram que planejam mais atividades culturais guiadas do que antes da pandemia.

Embora não haja dados semelhantes do comportamento do turista brasileiro, podemos observar que esse é um comportamento em vários países e que a cultura cresce como atrativo turístico.

Além disso, é do [perfil do turista cultural](#) ser de maior nível de formação, estar preocupado com o meio ambiente, desejar conhecer e apoiar a comunidade local. Esse perfil se encaixa perfeitamente no ecoturismo, que é, [em sua definição](#), o “segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural”, e que, entre outras coisas, busca o bem-estar das populações. Em outras palavras, ele promove a harmonia entre a natureza e as culturas que nela vivem, visando tornar os povos anfitriões protagonistas do desenvolvimento regional, sempre conservando seus aspectos originais.



Além de atrativo turístico, a cultura ainda é capaz de gerar renda aos destinos ecoturísticos. **No Mato Grosso do Sul**, por exemplo, segundo [dados do Observatório de Turismo de MS](#), **dentre os macrosssegmentos da atividade, o de “artes e cultura” gera em média 5,3 empregos por estabelecimento.**

Nesse contexto, o Polo Sebrae de Ecoturismo realizou esta pesquisa nas redes sociais com o objetivo de analisar qual a visão das pessoas sobre viajar para conhecer culturas locais em suas variadas formas; analisar quais as experiências, os desejos, as opiniões, etc. desse ponto específico de suas viagens, e como isso pode trazer insights para o segmento de ecoturismo ou turismo em geral.

## METODOLOGIA

### ETAPAS

1. Realização de pesquisa netnográfica por meio de termos de busca e ferramentas de monitoramento, com isso, é realizada a análise de como as pessoas se expressam espontaneamente nas redes sociais.
2. Levantamento do perfil de quem fala sobre as culturas locais em viagens e suas experiências nas redes sociais e o que falam.
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:** 19 de março de 2019 a 23 de outubro de 2022.
- **YouTube:** 21 de abril de 2019 a 21 de outubro de 2022.
- **Instagram:** 7 de agosto de 2019 a 23 de outubro de 2022.

### Total de ocorrências coletadas



**7.920**  
ocorrências



### → Amostra analisada



**Twitter:** 217 ocorrências.



**YouTube:** 233 ocorrências.



**Instagram:** 219 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 1.781 ocorrências, nível de confiança em 95% e erro amostral de 5%, foi necessária uma amostra de ao menos 217 ocorrências, escolhidas aleatoriamente.
- **YouTube:** para uma população de 4.145 ocorrências, nível de confiança em 95% e erro amostral de 5%, foi necessária uma amostra de ao menos 233 ocorrências, escolhidas aleatoriamente.
- **Instagram:** para uma população de 1.944 ocorrências, nível de confiança em 95% e erro amostral de 5%, foi necessária uma amostra de ao menos 219 ocorrências, escolhidas aleatoriamente.



## TERMOS DE COLETA

Esta investigação delimitou a pesquisa com termos relacionados às culturas locais e suas experiências em viagens. Foram utilizadas as seguintes buscas:

→ **Twitter** – expressões booleanas:

- (viajar OR viagem) AND (“cultura local” OR “novas culturas” OR “cultura nova” OR “culturas novas” OR “diferentes culturas” OR “culturas diferentes” OR “cultura diferente” OR “outras culturas” OR “outra cultura”) lang:pt.
- viajar AND “pelo Brasil” AND (cultura OR culturas).
- viajar AND (cultura OR culturas) AND (aprendizado OR aprendizagem).
- “amei conhecer” AND (viajar OR viagem).

→ **YouTube** – coleta de comentários em vídeos:

- [Vídeo 1](#)
- [Vídeo 2](#)
- [Vídeo 3](#)

→ **Instagram** – *hashtags*:

- #viagemcultural
- #conhecero brasil

## RESULTADOS DA PESQUISA

### PUBLICAÇÕES POR CANAL (TOTAL COLETADO)

Twitter



22,5%

Instagram



25,2%

YouTube



52,3%

### QUEM PUBLICA? (AMOSTRA ANALISADA)



**77,1% - Usuários:** pessoas comuns que comentam espontaneamente sobre o assunto e interagem em postagens relacionadas às culturas locais de destinos de viagem, ou que expressam algum desejo de viajar para conhecer outras culturas, ou, ainda, que tenham vivido alguma experiência cultural em suas viagens e divulgado o relato nas redes sociais.



**17,2% - Agências e guias de turismo:** empresas ou pessoas ligadas ao turismo que, em seus perfis nas redes sociais, divulgam, recomendam ou mostram algum aspecto da cultura local como forma de atrativo turístico que valha a pena conhecer quando em visita ao destino.



**10,9% - Outros:** publicações sobre culturas locais feitas por outros perfis, como blogs de viagens, inclusive por potenciais influenciadores digitais, hospedarias locais ou outros perfis.

### CLASSIFICAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES (AMOSTRA ANALISADA)



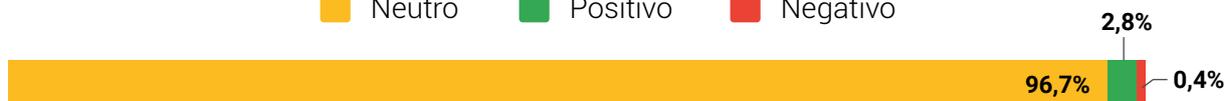
Neutro



Positivo



Negativo



**Publicações neutras:** sem uma valoração definida, trata-se de compartilhamento de experiências, desejos, opiniões, etc. por parte de usuários, assim como divulgações de serviços, dicas e informações de outros perfis.



**Publicações positivas:** apresentam elogios, boas experiências, boas percepções no que se refere à cultura do local visitado e outras mensagens que tratam o tema analisado sob uma ótica positiva.



**Publicações negativas:** trazem críticas relacionadas a algum aspecto negativo de experiência, percepções ou algo relacionado ao tema.



## DESCOBERTA SOBRE OS USUÁRIOS

As publicações dos usuários sobre a cultura local no turismo são em grande parte relacionadas ao desejo de conhecer o diferente e o novo, seja no Brasil ou no exterior, desejo muitas vezes nascido inclusive de conteúdos vistos nas próprias redes sociais. Além disso, os usuários usam a cultura como dica e recomendação turística para outras pessoas, seja de algum lugar que já conheceram ou mesmo do lugar onde nasceram, como forma de compartilhar a própria cultura da qual sentem orgulho.

### 1. DESEJO DE CONHECER NOVAS CULTURAS

Muitos usuários enxergam a cultura diferente da deles como uma atraente forma de ter novos conhecimentos e experiências, proporcionados por meio de uma viagem. Assim, esses usuários, turistas ou potenciais turistas, têm nesse aspecto do turismo uma de suas principais motivações para viajar.



*"Vale muito a pena vc deixar de sair em lugares que tu vai smp pra fazer uma viagem, ver gente diferente, outra cultura, outro estado 🥰"*<sup>1</sup>

*"Tudo que eu quero é viajar, conhecer novas culturas, experimentar comidas diferentes, conhecer novas pessoas. Ver esse mundo que a gente chama de casa"*

*"Eu quero conhecer novos lugares, quero viajar, quero conhecer pessoas novas, quero fazer trilha, quero aprender novas línguas, quero conhecer novas culturas, quero fazer algo radical"*

### 2. CONHECER MAIS DA CULTURA NACIONAL

Frequentemente, os que expressam esse desejo de conhecer novas culturas deixam clara a vontade de viajar primeiramente pelo Brasil, pois reconhecem morar em um país grande e rico em paisagens naturais e culturas regionais. Para estes, a cultura nacional é um grande atrativo.



*"eu gostaria muito de viajar pelo brasil e conhecer culturas diferentes aqui no nosso pais mesmo sla"*

*"É preciso, antes de tudo, viajar pelo Brasil e conhecer nossa cultura popular... depois o resto do mundo. =)"*

*"Sonho em viajar pelo brasil e conhecer toda a cultura do país, acho a cultura algo tão incrível"*

*"Meu maior sonho é viajar pelo Brasil pra conhecer cultura, pessoas, comida, cidades diferentes"*

Uma [pesquisa](#) mostra que em Minas Gerais, por exemplo, **o turismo cultural é a maior motivação de quem visita o estado (45,3% dos pesquisados)**, seguido pelo turismo de natureza e ecoturismo (33%).

### 3. CONHECER TAMBÉM A CULTURA INTERNACIONAL

Há outros usuários que expressam sua vontade de ir mais longe e conhecer a cultura de outros países, seja porque julgam já ter viajado o suficiente pelo Brasil ou porque, pelo preço de algumas viagens nacionais, entendem que compensa mais viajar para fora.

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



*“uma viagem p noronha aproveitando bastante custando em cerca de 9k ai mano. Nao eh querendo ser vira lata de gringo mas com 9k eu vou p outro país conhecer outra cultura ne jss”*

*“ai meu sonho agora seria fazer uma viagem pra fora do país, em algum lugar incrível, conhecer outra cultura, pessoas, ter experiências incríveis e sair um pouco desse mundo virtual ou deixar um pouco a minha vida de lado e realmente aproveitar e relaxar”*

#### 4. QUAIS ASPECTOS DA CULTURA OS ATRAEM

Tendo expressado o desejo de conhecer novas culturas, seja nacional ou estrangeira, quais aspectos dessa cultura mais atraem os viajantes? A cultura é um termo amplo, assim também são o interesse e a curiosidade de quem deseja conhecê-la em suas viagens.



*“Eu amo descobrir novas culturas, gastronomia e história de cada país”*

*“[...] uma das coisas mais legais de se fazer ao viajar pelo Brasil é conversar com o povo sobre a cultura local e futebol é muito parte disso.”*

*“Uma viagem de 10 a 15 dias onde eu possa desfrutar de outra cultura junto com amigos nativos, seja qual for o país, provando da culinária local e o modo de viver de lá. E se possível comprar alguns produtos locais.”*

*“amo meus amigos e amei conhecer tanta gente nova e gente boa, meu deusss, por mim podia ter uma viagem assim por mes kakakaka”*



*“Cidade maravilhosa que conserva a emigração e a cultura alemã, arquitetura, culinária e a própria artesanaria das mulheres da casa que tem o prazer de elaborar belezas para embelezar as casas e em cada produto uma história, uma inspiração.”*

Além disso, conhecer os mais variados tipos culturais nas viagens é visto como uma forma de aprendizado e desenvolvimento pessoal.



*“Amo experimentar comidas diferentes, culturas, ver o mundo de uma perspectiva diferente, conhecer pessoas e lugares. E no final de cada viagem vc sempre vai olhar para dentro de si, e se perguntar o que aprendeu, e como pode melhorar como pessoa”*

#### 5. RELATO DE EXPERIÊNCIAS CULTURAIS

Assim como em todos os aspectos do turismo, o cultural também é bastante relatado nas redes sociais por aqueles que viveram esse tipo de experiência.



*“Paraty é apaixonante! Essa combinação de natureza, arte, cultura, história e ainda boa gastronomia é perfeita. Nós amamos conhecer. 🥰🇧🇷💙🥰”*



*"Hoje é dia de TBT, então faço questão dessa lembrança ser minha viagem a Bahia, onde passei por dias maravilhosos podendo aprender novas culturas e fazendo amizades impressionantes, descansando e me renovando totalmente."*

*"cada segundo que passa tenho certeza que essa viagem foi a melhor coisa que eu fiz! ver meu time jogar, conhecer um país novo, cultura nova tudo isso tem valido muito a pena"*

*"Fiz a primeira viagem sozinho, onde estive 85% do tempo sem qualquer companhia de pessoas conhecidas. Que experiência renovadora. Explorar novos lugares, interagir com novas pessoas e viver, ainda que por alguns dias, uma outra cultura foi bem massa"*

## 6. O PÓS-PANDEMIA E O DESEJO DE VIAGEM

A pandemia e o distanciamento social foram fatores que instigaram nas pessoas o desejo de ter novas experiências assim que a rotina voltasse à normalidade. Viajar e conhecer novas culturas fazem parte disso.



*"mas não sei explicar . Depois de 2 anos isolada em casa . Ter a oportunidade de viajar . Pegar um avião sozinha . Ir para um país diferente que não fala a minha língua e que nem domino o idioma . Conhecer outra cultura . Outras pessoas . Colecionar história . Viver!"*

*"dps dessa pandemia, pensei muito e quero viver mais a vida da forma como idealizava quando era adolescente. quero ir em shows de cantores que eu gosto, de viajar, comer comidas de culturas diferentes, ir em bares legais. conhecer gente de tudo que é lugar e cultura"*

Dados corroboram esse comportamento. [Uma pesquisa encomendada pela Meta](#) com usuários de redes sociais mostra que 66% pretendem viajar no segundo semestre de 2022, período pós-pandemia. **Dentre as razões de viagem, 16% afirmam ser para conhecer novas culturas, experiências e histórias.**

## 7. RECEIO DE ACOLHIMENTO PELA CULTURA VISITADA

Entre as poucas críticas encontradas quando o assunto é cultura local em viagens, uma delas é o receio que alguns turistas ou potenciais turistas têm sobre a receptividade local. Isso se dá por não saber se ele será aceito por ser quem é no destino visitado.



*""Eu amo viajar e tenho um verdadeiro fascínio com a ideia de ter contato com culturas diferentes (arte, gastronomia, moda).O complicado de ser LGBTQIA+ é que a gente tem que sempre aplicar o filtro do "Eu vou ser bem vindo nesse lugar?"""*

*"Ultimamente eu tenho assistido muito vídeos de vlog de viagem e é impressionante o tanto de gente xenofóbica e completamente sem respeito algum com outra cultura".*

## 8. CRÍTICA QUANTO À FORMA COMO É VIVIDA OU DIVULGADA A CULTURA LOCAL

Outra crítica encontrada é de como a cultura local é vivida ou divulgada pelos turistas. A ideia de que alguns turistas criticam ou se isolam no destino visitado é vista como forma de não aproveitar o que realmente a cultura local tem a oferecer.



*"Eu gosto muito de assistir vídeos de viagem e principalmente vídeos de culinária, mas vou te contar: muito difícil achar vídeos de pessoas que respeitam a cultura local. 80% dos vídeos são uns classe-média alta só visitando restaurante caro ou falando mal da comida"*

*"a pessoa: sOu MultO cIdAdão dO mUndO aMO VlajAr E cONheCer NoVaS cULTUrAs 🤔 a realidade: foi pra disney 7 dias ou num resort all inclusive na bahia"*

## 9. USUÁRIOS COMPARTILHAM DICAS DE DESTINOS CULTURAI

Além do compartilhamento de experiência, como vimos, os usuários também recomendam destinos culturais que conhecem, especialmente quando se trata do lugar onde nasceram.



*"Qdo for viajar pelo Brasil com a Gleici venha conhecer a Chapada das Mesas no sul do Maranhão. [...] Pra viver a natureza do jeito que vc gosta (e com forte cultura muito mais próxima do norte que do nordeste)"*

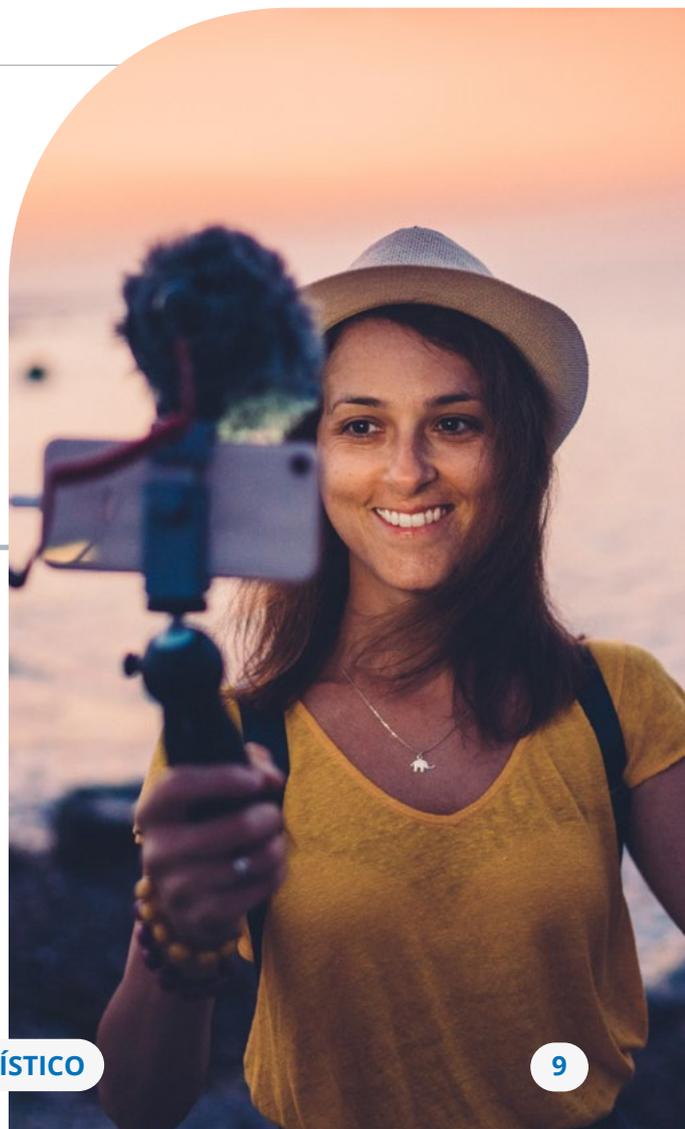


*"Que lindo esse interior, quero um dia conhecer também!! 3 Se puderem visitem também o interior do nordeste brasileiro, como na cidade de Bonito em Pernambuco (Refúgio Bonito), cidade de Bezerros e Gravatá. Tem muita natureza, muito turismo e atividades ecológicas, passeios na Mata Atlântica, muita cultura e comidas regionais!"*

*"Eu sou de Belém do Pará gostaria de que vocês fossem visitar e mostrar a cultura do Artesanato Como é lindo"*

## O QUE AGÊNCIAS E GUIAS DE TURISMO PUBLICAM

Além dos usuários, a cultura local é também vista pelas agências e pelos guias de turismo como atrativo local. Para estes, e exclusivamente no Instagram, as postagens são para divulgação de serviços e destinos, apelando pela busca de experiências novas e diferentes.



## 1. HISTÓRIAS E ATRAÇÕES CULTURAIS LOCAIS COMO ATRATIVOS TURÍSTICOS

Por ser uma rede social com maior estímulo visual por imagens, os guias e as agências de turismo buscam mostrar a história ou cultura locais, seja nacional ou internacional, como forma de atrativo, com um pouco de *storytelling* para contextualizar o conteúdo.



*"Hoje é feriado nacional na Itália, o famoso Ferragosto, festejado geralmente com um dia de picnic no campo ou banho de mar no calor característico do mês. [...] eve origem na tradição das Consualia, festas que celebravam o fim do trabalho agrícola, dedicadas a Conso, que, para os romanos, era o deus da terra e da fertilidade."*

*"Vem com a gente nesta experiência de pura imersão na arte, com 2 dias inteiros de visita guiada. [...] O Instituto Inhotim é o maior museu a céu aberto do mundo e exhibe de maneira permanente um acervo de arte contemporânea de excelência internacionalmente reconhecida."*

*"Uma viagem à Turquia vai te surpreender nos mais diversos aspectos! **TR** 👉 Tudo é impressionante desde a arquitetura, a cultura, a gastronomia até as paisagens de tirar o fôlego. Para não se esquecer de nenhum detalhe, separamos algumas das atrações mais incríveis no país."*

*"Que tal viajar para beber vinho? [...] Na Rota do Vinho na Argentina, percorremos as bodegas e vinícolas em uma viagem eno-gastronômica incrível, com saída em 14 de março. Venha com a gente celebrar a vida!"*

*"O melhor da vivências é guardar lembrança. 🌟🌟 Em Coroa Vermelha você pode conhecer o artesanato feito pelos índios de Pataxó em simpáticas cabanas que parecem ocas. Um passeio incrível para você conhecer um pouco mais de Santa Cruz Cabralia, um lugar histórico com uma beleza incrível do mar e areia branquinha. Aproveite para conhecer toda essa história do berço do nosso País e vivenciar momentos de sossego em nossas acomodações. "*

A cultura é de fato um atrativo turístico importante, com muito potencial a ser explorado pelos atores turísticos. Levando em conta [dados da Organização Mundial do Turismo](#), a **contribuição do turismo cultural para o PIB do turismo é de 39% na Espanha, 33,2% na Itália, 33% na Alemanha, 30,7% na França e 28,2% no Reino Unido.**



## 1. ATRAÇÃO PELO DESCONHECIDO



Como visto, conhecer o novo e o diferente é uma das principais razões pelas quais os turistas buscam inserir em suas viagens a cultura do local visitado. Portanto, uma boa estratégia de marketing, e que as agências e os guias de turismo já fazem, principalmente pelo Instagram, é o apelo à experiência única daquilo que o viajante ainda não conhece e que só pode ser proporcionado naquele destino.

## 2. CULTURAS VARIADAS



Muitos aspectos da cultura são alvo da curiosidade dos turistas ou potenciais turistas. Vimos exemplos desses interesses principalmente pela culinária, pela arquitetura, pela história e pelas pessoas locais, e que são, portanto, bons chamativos culturais. Mas a cultura vai além. Alguns deles foram pouco citados pelos usuários, mas são atributos importantes de várias culturas, como a música e o artesanato locais. É importante que o marketing turístico de cada região identifique os pontos fortes da cultura local e os divulgue.

## 3. CULTURA INCLUSIVA



Como vimos, embora as críticas sejam poucas quando se trata de cultura local e turismo, algumas se referem a pontos sensíveis como a aceitação e o acolhimento. Alguns turistas podem recear não serem bem recebidos no destino visitado em virtude de algum preconceito. Portanto, o marketing turístico da região deve explicitar a inclusão e a diversidade. Não apenas isso, agentes locais de turismo podem também promover iniciativas de preparo para acolhimento dos turistas, por meio de palestras de conscientização.

**Fontes de apoio:** [Perfil do turista de aventura e do ecoturista no Brasil](#). Terrabrasilis. 2010. [Dados Turísticos do Estado de Mato Grosso do Sul](#). Observatório do Turismo de MS. 2020. [Anuário Estatístico de Turismo do Turismo de Bonito Ano Base - 2021](#). Observatório do Turismo de Bonito. 2022. [Viajar está no topo da lista de desejos dos brasileiros no pós-pandemia](#). Ministério do Turismo. 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: 24 a 26 de outubro de 2022.  
[www.portalecoturismo.com.br](http://www.portalecoturismo.com.br)

