

DICAS PARA SE DESTACAR NO MERCADO COMPETITIVO DE ECOTURISMO

O QUE É MARKETING E POR QUE ELE É IMPORTANTE PARA O ECOTURISMO?

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Também é o conjunto de estratégias e técnicas utilizadas para promover e vender produtos ou serviços. Ele é importante para negócios de ecoturismo, pois ajuda a atrair e reter clientes, bem como a construir uma marca forte e confiável.

Já o ecoturismo é uma forma de turismo que se concentra em visitar áreas naturais com o objetivo de aprender sobre elas e preservá-las. Como tal, é importante que os negócios de ecoturismo sejam promovidos de maneira ética e responsável. O marketing bem planejado pode ajudar a alcançar esses objetivos, ao mesmo tempo em que aumenta as vendas e a lucratividade. Assim, o marketing é importante para negócios de ecoturismo porque:

- » Ajuda a promover e vender pacotes de viagens e atividades, além de ajudar a criar uma imagem positiva para a empresa e destino;
- » Permite educar aos viajantes sobre a importância de preservar áreas naturais e como eles podem ajudar a fazê-lo;
- » Possibilita atrair um público-alvo específico e diferenciar a empresa de seus concorrentes.

CATEGORIAS DO MARKETING

O marketing pode ser dividido em quatro categorias principais: pesquisa de mercado, publicidade, promoção de vendas e relações públicas. Cada uma dessas categorias tem seus próprios métodos e técnicas, mas todas trabalham juntas para alcançar o mesmo objetivo: atrair e reter clientes.

- A **pesquisa de mercado** é importante para entender o público-alvo e as necessidades dos clientes. Isso permite que os negócios de ecoturismo ofereçam produtos e serviços personalizados que atendam às necessidades dos clientes.
 - » Aprenda a fazer uma pesquisa de mercado
- A **publicidade** é uma forma de divulgar esses produtos e serviços a um público mais amplo.
- Já a **promoção de vendas** é uma forma de incentivar as pessoas a comprar esses produtos e serviços.
- Por fim, as **relações públicas** são uma forma de construir uma boa imagem para a empresa e manter boas relações com a comunidade e os meios de comunicação.

ATRAINDO OS TURISTAS CERTOS

O marketing pode ajudar a atrair e reter turistas conscientes e comprometidos com a preservação ambiental por meio de diversas estratégias e técnicas, tais como:

- **Comunicação ética e transparente:** é importante que os negócios de ecoturismo comuniquem de maneira ética e transparente sobre suas práticas e políticas ambientais. Isso pode incluir informações sobre como a empresa contribui para a conservação da natureza, como é feita a gestão dos resíduos e como os clientes podem contribuir para a preservação ambiental durante sua estadia.
- **Certificações e selos de sustentabilidade:** obter certificações e selos de sustentabilidade é uma forma de demonstrar aos turistas que a empresa tem práticas ambientais responsáveis e é comprometida com a preservação ambiental.
- **Marketing de conteúdo:** criar conteúdo informativo e educativo sobre ecoturismo e preservação ambiental é uma forma de atrair turistas conscientes e comprometidos. Isso pode incluir vídeos, artigos, fotos e outros tipos de conteúdo que mostrem a beleza e a importância da natureza, bem como as ações que a empresa está tomando para preservá-la.
- **Marketing de experiência:** oferecer experiências exclusivas e imersivas na natureza é uma forma de atrair turistas comprometidos com a preservação ambiental. Isso pode incluir trilhas ecológicas, passeios de barco, avistamento de animais selvagens etc.
- **Marketing de comunidade:** construir uma comunidade de turistas conscientes e comprometidos é uma forma de reter esses clientes e atrair novos. Isso pode incluir programas de fidelidade, eventos especiais e outras iniciativas que ajudem a construir relacionamentos duradouros com os clientes.

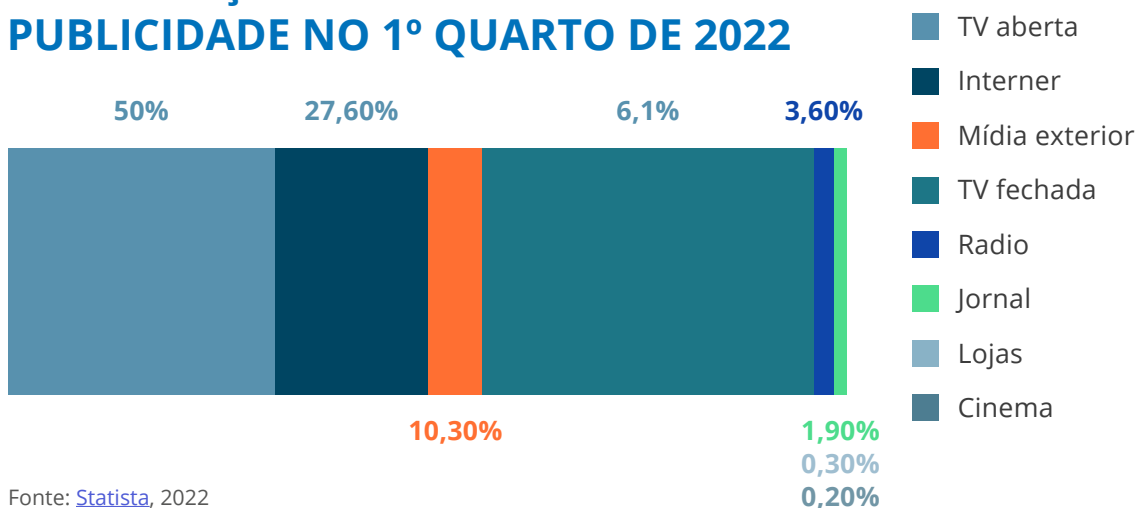
E COMO O BRASIL INVESTE NESSA ÁREA?

Em 2021, o Brasil foi o 9º mercado com maior gasto em publicidade no mundo. Ao todo, foram gastos US\$ 12,5 bilhões ([Statista/Zenith](#), 2022).

A televisão é, ainda, o meio de comunicação com mais investimentos no país. Em 2021, foram gastos R\$ 8,9 bilhões nesse meio; a internet aparece em segundo lugar, com gastos de R\$ 6,6 bilhões ([Statista/Cenp](#), 2022).



DISTRIBUIÇÃO DOS GASTOS COM PUBLICIDADE NO 1º QUARTO DE 2022



Fonte: [Statista](#), 2022

TRADICIONAL X DIGITAL

- A previsão de crescimento médio no Brasil, entre 2020 e 2025, é de 9,7% para investimentos em mídias digitais e de 3,3% para mídias tradicionais ([Statista](#), 2021).
- Em 2023, estão previstos gastos de US\$ 4,65 bilhões em mídias tradicionais e de US\$ 3,59 bilhões em mídias digitais no Brasil. Até 2025, esses valores aumentarão para US\$ 4,96 bilhões e US\$ 4,32 bilhões, respectivamente, ou seja, um crescimento previsto de 6,7% para mídias tradicionais e de 20,3% para mídias digitais. ([Statista](#), 2021).
- No digital, o mobile recebeu 76% dos gastos em publicidade, enquanto o desktop recebeu 24%. ([Statista](#), 2022).

PUBLICIDADE DIGITAL NO TURISMO

De acordo com o relatório anual da Kantar Ibope, [Digital Adspend 2021](#):

- O setor de cultura, lazer, esporte e turismo foi o terceiro com maior investimento em publicidade digital – cerca de 63% dos gastos com publicidade em 2021.
- O investimento do turismo no digital com uso de imagens estáticas ou animadas (com exceção de vídeos) foi 73% maior que a média geral dos setores.
- O turismo também aposta em buscas em plataformas como Google e Bing (conhecido como Search): em 2021, foi o 5º setor com mais investimento, com R\$ 339 mil gastos nessa modalidade.

DESTAQUE:

Conforme o [IAB Brasil](#), cerca de 66% dos usuários brasileiros de internet visitou um site ou aplicativo relacionado a viagens em março de 2022.



COMO DEFINIR AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING



COMPREENDENDO O PÚBLICO-ALVO

Definir o público-alvo é crucial para as estratégias de marketing, pois permite que as empresas direcionem suas mensagens e esforços para os consumidores mais propensos a comprar seus produtos ou serviços. Ao entender quem é o público-alvo, as empresas podem criar campanhas de marketing mais eficazes, desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades dos consumidores e alocar recursos de maneira mais eficiente.



QUAIS AS PRINCIPAIS MANEIRAS DE FAZER ISSO?

Pesquisar e definir o público-alvo é uma etapa crucial para o sucesso do seu negócio no setor de turismo. Como empreendedor, é importante entender quem são seus clientes potenciais e o que eles procuram em uma viagem para poder oferecer produtos e serviços que atendam às suas necessidades e desejos.

1. A primeira forma é coletar informações sobre seus clientes atuais. Isso pode incluir dados demográficos, como idade, gênero e renda, bem como informações sobre seus hábitos de viagem, como frequência, destinos preferidos e tipos de acomodação. Essas informações podem ser obtidas por meio de questionários, entrevistas e análises de dados dos clientes existentes.
2. Outra forma de pesquisar o público-alvo é utilizar as redes sociais e outras plataformas on-line para identificar tendências e interesses dos consumidores. Isso inclui acompanhar as postagens e os comentários de influenciadores de viagem, participar de fóruns de viagem e monitorar as tendências de busca de viagens.
3. Uma vez coletadas as informações, é importante analisá-las para identificar padrões e tendências. Isso permitirá a você definir o perfil do seu público-alvo, incluindo as características demográficas e os interesses dos consumidores. Com esse perfil, você poderá se comunicar de forma mais eficaz com seus clientes.
4. Além disso, é importante manter-se atualizado e continuar pesquisando o público-alvo, pois as tendências e necessidades dos consumidores podem mudar com o tempo.

Veja mais dicas sobre como definir o público-alvo de seu negócio neste artigo do Sebrae.

[Clique aqui e confira!](#)

A Comscore elaborou um relatório no qual analisa os comportamentos on-line de turistas que impactam a indústria de viagens brasileira. [Confira aqui](#) e tenha uma ideia de como diferentes serviços de turismo atraem perfis distintos de público.



DEFININDO OBJETIVOS E METAS

- Para começar, é importante estabelecer objetivos claros e alcançáveis. Por exemplo, um objetivo pode ser aumentar as reservas de pacotes de viagem em 20% nos próximos 12 meses. A partir desse objetivo, a empresa pode definir metas específicas para alcançá-lo, como aumentar o tráfego do site em 30%, o engajamento nas redes sociais em 20% e a taxa de conversão de leads em 10%.
 - Em seguida, é importante desenvolver estratégias para alcançar essas metas. Isso pode incluir ações como otimizar o site para mecanismos de busca, criar conteúdo relevante para atrair novos clientes, investir em publicidade on-line e nas redes sociais e desenvolver parcerias com outras empresas de turismo.
- Ao definir objetivos e metas de marketing, é importante estabelecer indicadores-chave de desempenho (KPIs) para medir o progresso. Isso permitirá que a empresa acompanhe seus resultados e faça ajustes à medida que for necessário. Existem diversos KPIs que uma empresa de turismo pode usar para medir seu sucesso, mas alguns dos principais incluem:
 - » **Taxa de ocupação:** mede a porcentagem de quartos ocupados em um determinado período de tempo (para hotéis e pousadas).
 - » **Ticket médio:** indicador do valor médio de vendas dos produtos e serviços de turismo em um determinado período.
 - » **Tempo de resposta:** mede o tempo que leva para a empresa responder aos clientes, seja por e-mail, telefone ou chat.
 - » **Taxa de conversão:** mede a porcentagem de visitantes do site que realizam uma reserva ou compra.
 - » **Engajamento nas redes sociais:** mede o número de curtidas, compartilhamentos e comentários nas redes sociais da empresa.
 - » **Taxa de satisfação do cliente:** mede a satisfação dos clientes com os serviços da empresa, geralmente por meio de pesquisas e entrevistas.
- Outra boa prática é estabelecer metas de curto e longo prazo. Metas de curto prazo podem incluir aumentar o número de reservas em um determinado período de tempo, enquanto metas de longo prazo podem incluir aumentar a participação de mercado ou expandir o negócio para novos mercados.
- Por fim, é importante lembrar que definir objetivos e metas de marketing não é uma tarefa única, mas sim um processo contínuo. É preciso revisar regularmente esses objetivos e metas para garantir que eles ainda sejam relevantes e alcançáveis, fazendo ajustes à medida que for necessário.



HORA DE PENSAR NO MARKETING

QUAIS AS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ATRAIR OS TURISTAS?

Tipo de negócios	Principais estratégias de marketing
Hotéis e pousadas	Otimizar o site para mecanismos de busca; utilizar as redes sociais para mostrar fotos e vídeos dos quartos e instalações; oferecer pacotes de viagem com descontos; desenvolver parcerias com outras empresas de turismo; investir em publicidade on-line.
Agência de viagem	Oferecer pacotes de viagem personalizados; utilizar as redes sociais para mostrar fotos e vídeos dos destinos; desenvolver parcerias com outras empresas de turismo; investir em publicidade on-line e off-line; oferecer serviços adicionais, como seguro de viagem e câmbio.
Restaurantes e bares	Utilizar as redes sociais para mostrar fotos e vídeos dos pratos e bebidas; oferecer descontos e promoções para turistas; desenvolver parcerias com outras empresas de turismo; investir em publicidade on-line e off-line; oferecer opções de menu para diferentes tipos de dietas.
Atração turística	Utilizar as redes sociais para mostrar fotos e vídeos da atração; oferecer pacotes com ingressos e transporte; desenvolver parcerias com outras empresas de turismo; investir em publicidade on-line e off-line; oferecer programação especial, como tours guiados e eventos.

E PENSANDO NO ECOTURISMO?

- Criar conteúdo educativo e informativo sobre ecoturismo, como vídeos, artigos e guias. Isso ajudará a estabelecer a empresa como uma autoridade no assunto e aumentará a conscientização sobre as questões ambientais.
- Utilizar as redes sociais para compartilhar fotos e vídeos da natureza e mostrar como os turistas podem explorar de forma responsável e sustentável.
- Investir em publicidade on-line, como anúncios no Google e no Facebook, para atingir um público específico interessado em ecoturismo.
 - » Em 2022, apenas no Facebook, [foram veiculados 500 anúncios](#) com uso da palavra-chave “Ecoturismo”.
- Desenvolver parcerias com organizações ambientais e de conservação para fortalecer a imagem da empresa como uma empresa responsável.

- Certificar-se de que as atividades oferecidas são sustentáveis e não prejudicam o meio ambiente e os locais protegidos. Certificações podem ser utilizadas para atrair turistas conscientes.
- Oferecer programas de voluntariado ou atividades que beneficiem comunidades locais, mostrando aos turistas como sua viagem pode contribuir para o desenvolvimento local.
- Oferecer programas de educação ambiental, como palestras e workshops, para ajudar os turistas – e a sociedade de forma geral – a compreender melhor as questões ambientais e a importância da conservação.

MARKETING DE CONTEÚDO: BLOGS E REDES SOCIAIS IMPORTAM?

Marketing de conteúdo é uma estratégia que consiste em criar e distribuir conteúdo relevante e valioso para atrair e engajar uma audiência-alvo específica. Pode incluir tudo, desde blog, posts, vídeos, e-books, infográficos, webinars, entre outros. O objetivo é criar relacionamentos comerciais de longo prazo, e não simplesmente vender produtos.

Segundo um [levantamento da Associação Brasileira de Blogs de Viagem](#) (ABBV) feito com 2.520 respondentes entre julho e setembro de 2022:

- Para 53,2% dos entrevistados, blogs de viagem são suas principais fontes sobre destinos. Em seguida aparece o destino dos sonhos (50,8%) e a indicação de amigos e familiares (37,9%).
- 69,6% fazem planejamento da viagem sozinhos, utilizando a internet como fonte.
- Além disso, 95,4% compram passagens aéreas, reservam hotéis, compram ingressos, passeios e experiências também de forma on-line, o que mostra como esse público utiliza a internet para quase todas as suas necessidades.

CONCLUINDO

O marketing é uma ferramenta essencial para a construção de uma marca forte e a criação de uma presença on-line sólida, o que é crucial em um mercado altamente competitivo e em constante evolução. Além disso, o marketing digital tem se tornado cada vez mais importante no setor de turismo, permitindo que os empreendedores alcancem clientes em todo o mundo e maximizem seus esforços de vendas. Aprender a fazer marketing pode ajudar os empreendedores do setor de turismo a superar a concorrência e aumentar sua receita.

FONTES CONSULTADAS

Sergio Mari Junior. O [Composto de Marketing - Promoção](#). Infonauta. 2015. [Confira 5 indicadores de desempenho para o setor de turismo](#). Universidade BI. 2017. [Como aplicar e divulgar o ecoturismo dentro da sua agência](#). Total Milhas. 2018. [16 Estratégias de Marketing Digital para Agências de Viagens](#). Neil Patel. 2019. Fernanda Castelo Branco. [Influenciadores digitais fazem parte da estratégia de marketing de 92% das marcas turismo](#). Associação Brasileira de Blogs de Viagem. 2020. [Promoção de vendas: o que é, exemplos e guia para planejar](#). Go Find. 2021. [Data Stories - Tendências & Previsões de Mídia 2023: Tecnologia, Conectividade e o Futuro da Mídia](#). Kantar Ibope. 2022. [De companhias aéreas a hotéis e agências de viagens: comportamentos do consumidor online que impactam o setor de viagens](#). Comscore. 2022. [Digital AdSpend 1H2022](#). IAB Brasil e Kantar Ibope. 2022. [Entendendo KPIs e métricas de performance em hotéis](#). Cloudbeds. 2022. Renato Pezzotti. [Publicidade digital no país cresce 27% em 2021 e vai a R\\$ 30 bi, diz estudo](#). UOL. 2022.



Gerente da Unidade de Gestão Estratégica e Comunicação: Cintia Shigemoto Guedes
 Responsável Técnico do Sebrae: Paulo Maciel de Lima Junior
 Analista Responsável pelo Polo de Ecoturismo: Telcio Prieto Barboza
 Período da Pesquisa: 19 e 20 de janeiro de 2023.
<https://ecoturismo.ms.sebrae.com.br/>

