

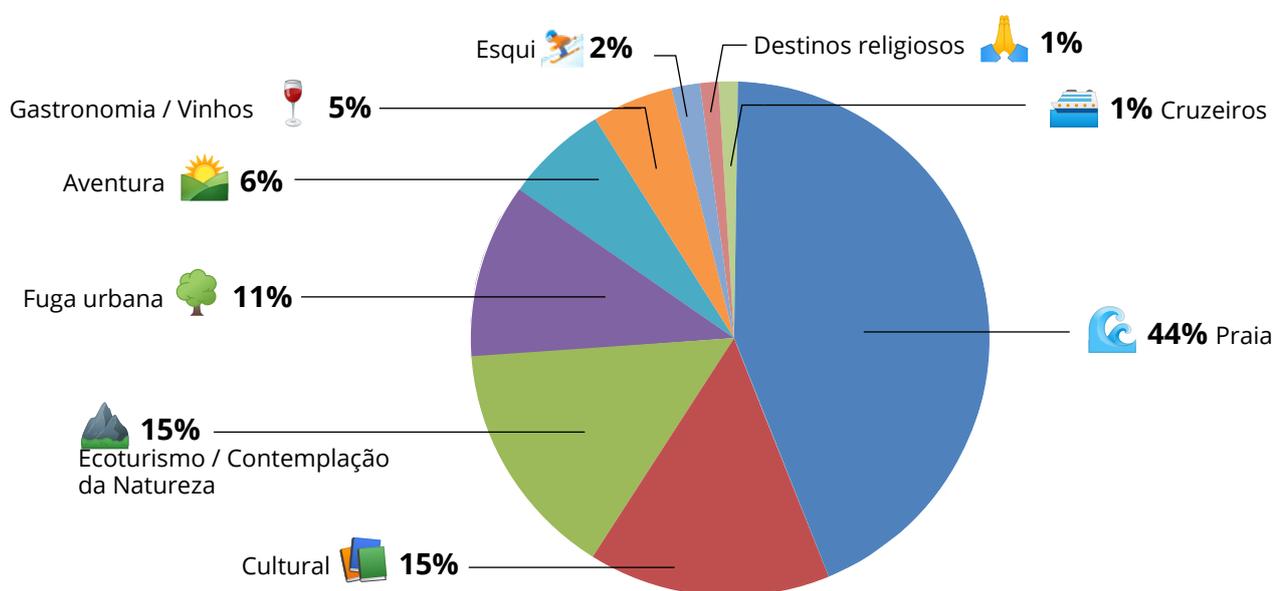
# PESQUISA EM REDES SOCIAIS O MARKETING DO ECOTURISMO



## O QUE AS EMPRESAS E AGÊNCIAS DE TURISMO POSTAM NAS REDES SOCIAIS

O ecoturismo tem se tornado cada vez mais popular entre os viajantes, que buscam destinos que permitam uma imersão na natureza e a preservação de sua biodiversidade. De acordo com [pesquisa disponibilizada pelo Statista](#), **as praias** são o tipo de destino preferido entre os brasileiros. Mais de quatro a cada dez entrevistados disseram que pretendiam organizar uma viagem para a praia quando planejarem as próximas férias. Empatados em segundo lugar, os **destinos culturais** ou de **ecoturismo e contemplação da natureza** foram os mais escolhidos pelos entrevistados brasileiros naquele ano:

### DESTINOS DE VIAGEM FAVORITOS NO BRASIL EM 2020



Fonte: [Statista](#). 2023.

Diante desse crescente interesse, as empresas e agências de turismo têm investido em estratégias de marketing que possam atrair os turistas interessados neste segmento. As redes sociais são uma plataforma fundamental para isso, pois permitem que as empresas e agências de turismo apresentem aos viajantes uma ampla gama de destinos e atividades, bem como compartilhem informações sobre as práticas de preservação ambiental e a cultura local.

Nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo analisar as campanhas de marketing nas redes sociais e identificar oportunidades para melhorar a divulgação e atrair ainda mais viajantes interessados neste tipo de turismo. Serão avaliados aspectos como o tipo de conteúdo postado, a frequência de publicações, o engajamento e as respostas dos usuários e a interação com a comunidade. Ao final, buscaremos apresentar: uma análise do conteúdo postado pelas empresas; como os turistas interagem com os anúncios e quais são as principais dúvidas nas publicações; como as empresas podem melhorar estratégias de marketing e divulgação; e outros insights sobre a coleta. O resultado pode ser conferido a seguir!

## METODOLOGIA

### ETAPAS

1. Realização de pesquisa netnográfica: por meio de ferramentas de monitoramento, é realizada a análise de como as pessoas se expressam espontaneamente nas redes sociais.
2. Análise de informações de mercado e tendências de consumo relacionadas ao tema da pesquisa.
3. Levantamento do perfil de quem fala sobre o assunto nas redes sociais.
4. Identificação de insights, assuntos correlatos e estratégias utilizadas.



## DETALHAMENTO DO MONITORAMENTO NAS REDES SOCIAIS

### → Canais monitorados



Twitter, YouTube e Instagram.

### → Períodos de coleta

- **Twitter:** julho de 2021 a dezembro de 2022.
- **YouTube:** janeiro de 2019 a dezembro de 2022.
- **Instagram:** janeiro de 2019 a janeiro de 2023.

### Total de ocorrências coletadas



**427**  
ocorrências



 **Twitter:** 51 ocorrências.

 **YouTube:** 130 ocorrências.

 **Instagram:** 246 ocorrências.

## CÁLCULO AMOSTRAL

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

- **Twitter:** para uma população de 51 ocorrências, nível de confiança em 95% e erro amostral de 5%, foi necessária uma amostra de ao menos 44 ocorrências.
- **YouTube:** para uma população de 130 ocorrências, nível de confiança em 95% e erro amostral de 5%, foi necessária uma amostra de ao menos 86 ocorrências.
- **Instagram:** para uma população de 246 ocorrências, nível de confiança em 95% e erro amostral de 5%, foi necessária uma amostra de ao menos 124 ocorrências.

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 dessa 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; **(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.

## TERMOS DE COLETA

Essa investigação delimitou a pesquisa com termos relacionados a viagens de ecoturismo e seus atrativos. Foram utilizadas as seguintes buscas para cada rede social:

→ **Twitter** – busca realizada pelos termos booleanos:

- (promoção OR oferta OR pacote AND viagem OR turismo AND (ecoturismo OR natureza OR “turismo ecológico”))
- publicidade OR anúncio OR anuncio OR publi OR “ad” (ecoturismo OR natureza OR “turismo ecológico”)

→ **YouTube** – coleta dos comentários realizados nos vídeos:

- [Vídeo 1](#); [Vídeo 2](#); [Vídeo 3](#); [Vídeo 4](#); [Vídeo 5](#); [Vídeo 6](#).

→ **Instagram** – busca realizada pelas hashtags:

- #turismomatogrossodosul
- #viagemecoturismo
- #turismobonito



## RESULTADOS DA PESQUISA

### OCORRÊNCIAS POR CANAL (TOTAL COLETADO)



### QUEM PUBLICA? (AMOSTRA ANALISADA)



**42,7% - Usuários:** são pessoas comuns que comentam nas redes sociais sobre viagens do ecoturismo, seja compartilhando opiniões e experiências ou retirando alguma dúvida por meio das publicações das empresas.



**34,6% - Empresas e empreendedores:** são perfis relacionados a empresas do segmento de turismo, como agências de viagem, redes de hospedagem, guias especializados e outros prestadores de serviços ligados ao ecoturismo e que utilizam esse espaço para divulgação.



**11,5% - Páginas de conteúdo e Influenciadores:** são os profissionais que atuam em áreas correlatas ao turismo por meio das redes sociais, como os influenciadores de viagens ou blogs, com dicas e conteúdo voltado ao turismo. Em geral, utilizam as redes sociais para divulgar destinos, empresas e serviços parceiros.



**11,2% - Veículos de comunicação:** são perfis ligados a empresas jornalísticas e instituições governamentais, como secretarias de turismo dos estados. Publicam conteúdos informativos sobre destinos ecoturísticos e divulgam notícias relacionadas.

### MAIS CITADOS (AMOSTRA ANALISADA)

#### NUVEM DE PALAVRAS



- Ganham destaque principal as expressões “ecoturismo” e outras relacionadas, como “turismo”, “viagem ecoturismo” e “turismo Mato Grosso do Sul”.
- Entre as palavras, destacam-se alguns atrativos de ecoturismo, como: rios, cachoeiras e gruta. A palavra “aventura” também aparece entre as mais citadas, indicando uma preferência dos turistas pela união do ecoturismo com o turismo de aventura.
- Alguns destinos famosos de ecoturismo são bastante citados pelos usuários. Entre eles: Bonito, Pantanal e Serra do Roncador. O estado do Mato Grosso do Sul também é citado diversas vezes.
- Identificamos as palavras “acesse” e “whatsapp” especialmente entre as publicações das empresas de turismo, o que enfatiza a estratégia de atrair mais clientes pelos canais digitais.

## HASHTAGS

- |                            |                         |                          |
|----------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1. #viagemecoturismo       | 8. #natureza            | 15. #viagempersonalizada |
| 2. #turismomatogrossodosul | 9. #chapadadasmesas     | 16. #bonito              |
| 3. #bonitoms               | 10. #cachoeirasmaranhao | 17. #poçoazul            |
| 4. #torredalua             | 11. #ecoturismo         | 18. #viagemdeferias      |
| 5. #turismo                | 12. #roteiroecoturismo  | 19. #esportesradicais    |
| 6. #matogrossodosul        | 13. #maranhao           | 20. #trilhasmaranhao     |
| 7. #turismobonito          | 14. #ecoturismobrasil   |                          |

## COMO AS EMPRESAS FAZEM O MARKETING DO ECOTURISMO?

### FOTOS E VÍDEOS

Fotos e vídeos atrativos são um chamariz para os viajantes. Uma pesquisa realizada pela [Schofields](#) indica que mais de 40% das pessoas com menos de 33 anos priorizam o quanto as fotos são “instagramáveis” ao escolher seu próximo local de férias, ou seja, se as fotos do local são agradáveis e desejáveis nas redes sociais. Inclusive, aproveitar as fotos tiradas pelos próprios turistas pode ser uma excelente estratégia para um marketing real e confiável:



Confira alguns cliques dos nossos turistas no Roteiro Vivências! Já aproveite e dê uma olhadinha na nossa agenda de feriados e #VEMPRACHAPADA! 🥰

### DICAS E CURIOSIDADES

Os turistas também são atraídos pelas curiosidades acerca do destino escolhido. O que fazer por lá, qual lugar não pode faltar no roteiro e indicações sobre onde comer ou se hospedar são algumas dicas que os usuários esperam ver nas redes sociais.



Para aproveitar ainda melhor nossa promoção de Dezembro pra Bonito-MS, trouxemos 11 CURIOSIDADES que você precisa saber sobre esse lugar paradisíaco.

>>> arrasta pro lado e conheça mais >>>

#bonitoms #turismomatogrossodosul #turismobrasil #viagens #ferias



# O QUE É OFERTADO PELAS EMPRESAS?

## PACOTES DE VIAGENS

De longe, o que mais aparece nas publicações analisadas é a oferta de pacotes de viagem. As agências de turismo publicam todo tipo de conteúdo para atrair o turista com o pacote completo.

 Grupos com embarques em São José do Rio Preto/SP.

✓ O QUE VEM NO PACOTE?

 Transporte Rodoviário



 3 diárias em apto duplo com café da manhã;

 1 Ingresso para o Aquário de Bonito;

➔ 1 ingresso para Day Use Nascente Azul;

➔ 1 Ingresso para a Gruta de São Miguel;

 Seguro Assistência Viagem;

 Guia acompanhando a viagem. [...]

## PASSEIOS

Empresas e empreendedores oferecem passeios e guias especializados nos locais de ecoturismo. As ofertas são voltadas para aquele turista que está viajando por conta própria, mas gostaria de uma ajuda profissional na hora de escolher os melhores passeios e visitar os atrativos turísticos.



 Os Roteiros regulares unem os mais belos pontos turísticos da Chapada com saídas semanais e um ótimo custo benefício. Conheça os pontos visitados nos Roteiros "Cartão Postal" e "Vivências na Chapada das Mesas".

 Principais Passeios: Poço Azul, Cachoeira Santa Paula, Cachoeira dos Namorados, Cachoeira do Seu Zico [...] e MUITO MAIS!

## HOSPEDAGEM

Redes de hotéis, pousadas ou empreendedores no ramo da hospedagem (como Airbnbs) também utilizam o marketing das redes sociais para se destacar. É comum observar a oferta de hospedagens nos conteúdos publicados, especialmente no Instagram:



Arraste para o lado e conheça mais um cantinho aconchegante da  !

Acompanhe nossas postagens para conhecer, com detalhes, as outras comodidades da casa.

Venha para Bonito, acesse o link na BIO. [...]

## TRANSPORTE

Seja um serviço de transfer ou aluguel de carro, empresas que atuam no segmento divulgam suas ofertas nas plataformas digitais. Neste caso, deve-se ter em mente que o ecoturista é **um viajante mais consciente dos impactos que sua viagem causa ao meio ambiente**. Por isso, é importante buscar de que forma esse transporte pode ser mais sustentável e causar menores impactos, apresentando isso aos clientes.



Ao escolher um destino para a sua viagem, é essencial estudar a melhor forma para chegar na data desejada com segurança e tranquilidade. Caso você esteja planejando uma viagem a Bonito/MS, é importante saber que a cidade apresenta peculiaridades no quesito transporte. Arraste para o lado e confira algumas dicas! [...]

## SAIBA MAIS

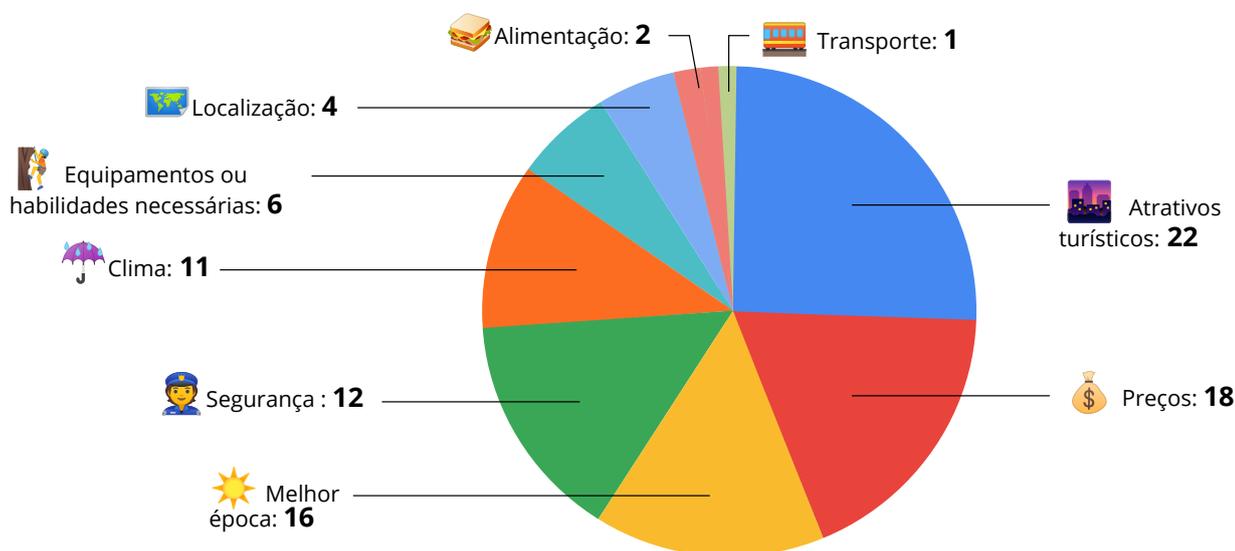
Acesse o portal [Polo Sebrae de Ecoturismo](#) e veja mais no relatório de inteligência **Dicas para se destacar no mercado competitivo de ecoturismo**.



## YOUTUBE: QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS DÚVIDAS DOS CONSUMIDORES?

Elencamos as principais dúvidas dos consumidores encontradas nos comentários das publicações de vídeo no YouTube. Para um marketing mais assertivo, o ideal é publicar um conteúdo prático e direto, que esclareça todas as dúvidas mais comuns. Veja a seguir:

### FREQUÊNCIA DE CITAÇÃO DAS PRINCIPAIS DÚVIDAS



## TIPOS DE PERGUNTAS MAIS COMUNS FEITAS PELOS TURISTAS

- Como é o clima e a temperatura em determinada época do ano?
- Qual época ou mês é o melhor para programar a viagem?
- Qual a diferença de temperatura entre o dia e a noite? Quais roupas são necessárias?
- As cachoeiras e rios são muito gelados? Dá para aproveitar em qualquer época?
- Essa época ou mês é de clima chuvoso?
- Que tipo de roupa é necessária? As roupas especiais são fornecidas pelas agências ou pelos guias?
- Precisa saber nadar para aproveitar os atrativos? É fornecido colete?
- É possível fazer flutuação em todos os atrativos turísticos? Qual época ou mês tem a melhor visibilidade?
- É possível utilizar seu próprio equipamento de mergulho?
- Existe o perigo de um ataque de sucuri durante uma flutuação ou um passeio?
- Qual a idade mínima para os atrativos?
- Qual a localização deste atrativo?
- Para quem viaja sozinho, é possível participar dos passeios?
- Como ocorre o transporte até o local do passeio e posteriormente para os locais de alimentação? Está tudo incluso?
- Quais são as opções e os valores para alimentação?
- Qual o valor do passeio?/Qual o valor dos pacotes?/Qual o valor por pessoa?

## IINSIGHTS: COMO TORNAR O MARKETING DO ECOTURISMO MAIS EFICIENTE?



### UTILIZE O STORYTELLING

A história da sua empresa pode ser o fator decisivo para se destacar em meio a uma multidão de outras empresas e marcas. Ao expor uma história envolvente, você pode se conectar com o público e transmitir sua paixão e dedicação pelo meio ambiente. Mostre como ela está ajudando a solucionar os problemas ambientais e qual a importância da colaboração de todos. Será ainda melhor atrair clientes que compartilham da mesma visão da empresa.



### POTENCIALIZE SUAS REDES SOCIAIS

Utilize as redes para compartilhar suas ofertas, diferenciais e para interagir com seu público. Também busque atualizar regularmente suas plataformas digitais com novidades e responder aos comentários e às perguntas dos clientes de maneira rápida e profissional. Tudo isso ajuda a cativar a imagem da empresa nos canais digitais.



### OFEREÇA PACOTES PROMOCIONAIS E UTILIZE OS GATILHOS DO MARKETING

Incentive os clientes a reservarem pacotes de viagem oferecendo descontos exclusivos e promoções especiais. A seguir, veja algumas dicas rápidas desses gatilhos mentais.

- **Escassez:** a percepção de escassez pode aumentar o valor percebido de um produto ou serviço. Utilize frases como “Oferta por tempo limitado” ou “Quantidade limitada de vagas” para estimular a ação imediata dos consumidores.

- **Autoridade:** as pessoas tendem a confiar em autoridades ou líderes em sua área de interesse. Faça posts nas redes destacando a expertise e conhecimento de seus colaboradores, para transmitir autoridade e confiança aos seus clientes.
- **Aprendizado social:** pessoas são influenciadas pelo comportamento e pelas opiniões de outras pessoas. Mostre depoimentos verdadeiros de clientes satisfeitos e divulgue as avaliações positivas da empresa para estimular novas compras.
- **Antecipação:** a expectativa de uma recompensa futura pode ser utilizada para estimular ações imediatas. Ofereça brindes e combos exclusivos, ou acesso antecipado a novidades para estimular a ação dos clientes.

## TRABALHE COM INFLUENCIADORES



Trabalhar com influenciadores é uma estratégia cada vez mais popular no marketing moderno. Identifique influenciadores relevantes no segmento de ecoturismo e os convide para experimentar seus serviços, compartilhando suas experiências com seus seguidores. Criar conteúdo colaborativo é uma nova opção que o Instagram oferece para que a publicação também fique disponível no perfil da sua empresa – isso é ótimo para aumentar o alcance digital.

## ESTUDE A CONCORRÊNCIA



Estudar as páginas de outras empresas e o feedback dos clientes em suas publicações e anúncios é uma maneira eficaz de entender o mercado e se antecipar às tendências. Além disso, aproveite a [biblioteca de anúncios do Facebook](#) para analisar outras estratégias de publicidade e desenvolver as suas próprias de maneira ainda mais eficiente. Por exemplo, pesquisando por “ecoturismo”, na biblioteca, encontramos uma média de 530 anúncios publicados de 01/01/2023 até 07/02/2023 – o que já oferece uma ótima base para estudar o marketing de outras empresas do segmento.

**Aqui no portal do Polo Sebrae de Ecoturismo você encontra outros materiais que vão expandir seus conhecimentos no empreendedorismo e no ramo de ecoturismo. Veja mais!**

[Pesquisa em Redes Sociais: Viagens de ecoturismo – os atrativos e o perfil de quem viaja](#)

[Relatório de Inteligência: Influenciadores digitais no ecoturismo](#)

[Boletim de Tendências: aplicativos móveis na promoção do turismo sustentável e ecológico](#)

**Fontes de apoio:** André Arnold. [Aqui está o quanto os likes do Instagram influenciam a escolha dos destinos de viagem dos millennials](#). Forbes. 2018. [Tipos de destinos de viagem favoritos no Brasil em 2020](#). Statista. 2021. [Parcela de internautas que adquiriram produto ou serviço recomendado por influenciador digital no Brasil até novembro de 2021](#). Statista. 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: 30 de janeiro a 3 de fevereiro de 2023

<https://ecoturismo.ms.sebrae.com.br/>

