

Ecoturismo & Turismo de Aventura do Brasil
PLANO DE COMUNICAÇÃO

Estratégia de Comunicação

Índice

<i>O consumidor de Ecoturismo e Turismo de Aventura</i>	<i>pg 03</i>
<i>Estratégia de comunicação</i>	<i>pg 10</i>
<i>A identidade do Ecoturismo e Turismo de Aventura do Brasil</i>	<i>pg 11</i>
<i>Foco da estratégia</i>	<i>pg 12</i>
<i>Diretrizes de comunicação</i>	<i>pg 14</i>
<i>Alinhamento técnico de comunicação</i>	<i>pg 18</i>

O consumidor de Ecoturismo e Turismo de Aventura

Toda estratégia de comunicação começa com um passo muito importante: definir qual é o público consumidor que se quer atingir.

**Quem é o ecoturista e o turista de aventura do Brasil?
Quais são seus desejos e suas expectativas?**

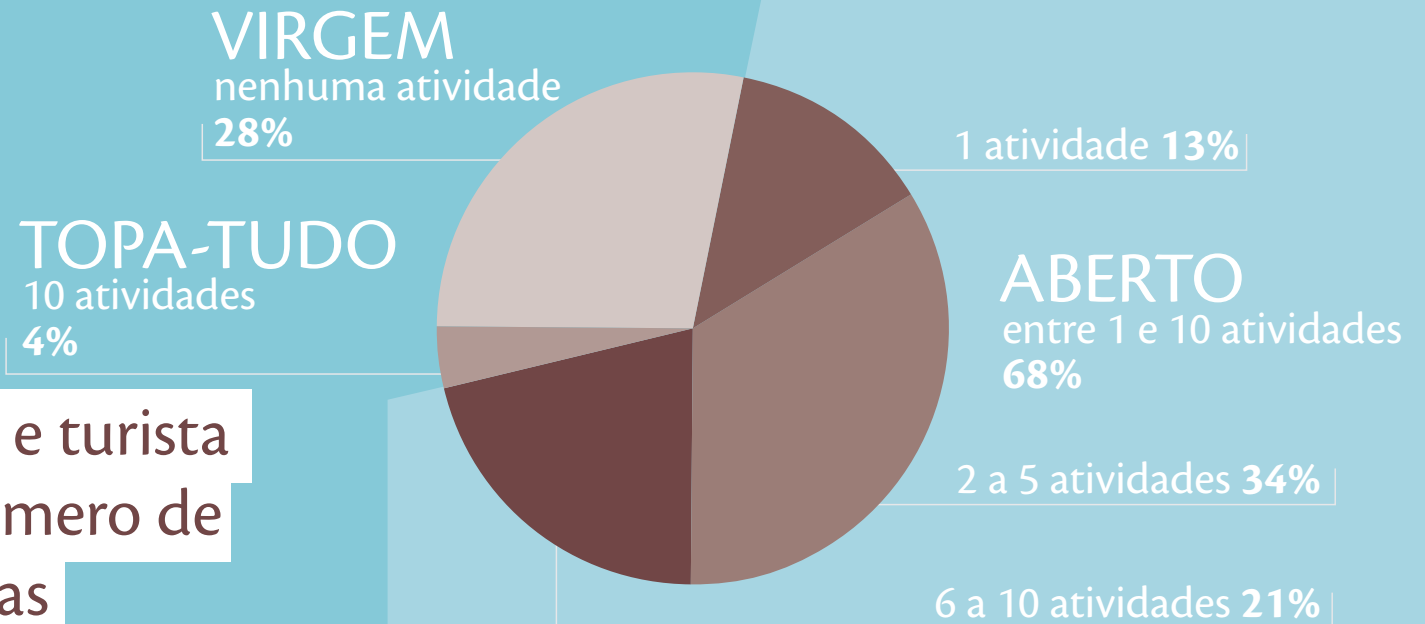
Nas páginas seguintes, você encontrará a síntese de uma pesquisa inédita realizada pela Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (Abeta), em convênio com o Ministério do Turismo, divulgada em março de 2010.

Aqui, nós apresentamos alguns resultados para ajudar você a conhecer melhor o consumidor do segmento.

O *Perfil do Turista de Aventura e do Ecoturista no Brasil* pode ser obtido na íntegra no site da Abeta (www.abeta.com.br).

Tipos de ecoturista e turista de aventura por número de atividades praticadas

Base: 904 respondentes



28%

VIRGEM

- Mais mulheres
- Mais velhos
- Mais casados
- Menor escolaridade
- Classe social mais baixa
- Viaja nas férias
- Prefere atividades culturais
- Gosta de ver tevê

68%

ABERTO

Apresenta uma diversidade de características demográficas e comportamentais que não permite destaque.

4%

TOPA TUDO

- Mais homens
- Mais jovens
- Mais solteiros
- Maior escolaridade
- Classe social mais alta
- Viaja em qualquer ocasião
- Gosta de viagens, atividades físicas e culturais
- Acessa a internet e lê revistas especializadas

Divisão em perfis dos clientes atuais e potenciais segundo processo de decisão, comportamento de compra e estilo de vida



Quem é quem

MANDACHUVA

Prefere escolher o que fazer quando chega ao lugar
Compra atividades diretamente na hospedagem

ENGOMADINHO

Contrata agência
Compra o pacote completo
Paga pelo conforto
Gosta de guias
Curte leitura, arte, cultura e história

Gosta de chamar a atenção
Gosta de estar na moda
Tem interesses restritos
Opta por marcas conhecidas
Adora comprar
Crê que qualidade é mais importante que o preço
Lê relatos de viagens e compra pela internet

RECEOSO

Prefere o campo
Gosta de sossego
Não curte badalação nem praia

CERTINHO

Contrata agência
Compra o pacote completo
Paga pelo conforto
Gosta de guias
Curte leitura, arte, cultura e história

Prefere o campo
Gosta de sossego
Não curte badalação nem praia

TRANQUILÃO

Não gosta de guias de turismo

Perfeccionista

Controla gastos

Planeja antes

Gosta de rotinas

Quem manda na viagem são os filhos

Principais características dos perfis

	Mandachuva (27%)	Engomadinho (23%)	Receoso (7%)	Certinho (18%)	Tranquilão (25%)
Praça	–	–	–	São Paulo (59%)	–
Faixa etária	18-29 (35%) 30-39 (34%)	18-29 (30%) 30-39 (35%)	50-59 (35%)	18-29 (34%) 40-49 (31%)	18-29 (54%)
% Mulheres	–	54%	–	56%	44%
Classe econômica	–	Maior percentual Classe A (39%)	Maior percentual Classe C (26%)	–	–
Grau de instrução	–	–	Menos escolarizado: até Ensino Médio Completo (19%)	–	Maior percentual: Superior Incompleto (estudantes) (38%)
Estado civil	–	–	Maior percentual: Divorciados / Viúvos (21%)	–	Solteiro, mora com a família (47%)
Formas de diversão	–	–	–	Artes (37%) Cultura (59%) Despreza baladas e shopping	Viagens (48%)
Formas de informação	–	–	TV (82%)	Revistas especializadas (49%)	–
Usa internet para	–	–	É o que menos usa	Comparar preços (82%)	Ouvir música (73%)

Gatilho

O que motiva uma pessoa a fazer uma viagem de aventura ou a viver uma experiência na natureza?

Quais os desejos que não são expressos em palavras?

A pesquisa detectou que um gatilho por trás da experiência do Ecoturismo e do Turismo de Aventura é a possibilidade de reviver as brincadeiras da infância numa situação livre das obrigações adultas. **Voltar a ser criança** é o que a maior parte dos turistas entrevistados busca.

Detectamos também um conjunto de expectativas que o consumidor final pode ter em relação a uma viagem de Ecoturismo ou Turismo de Aventura. A elas, nós chamamos **Glossário de Desejos**.

Levar em conta tais desejos numa estratégia de comunicação é uma das premissas para se obter a satisfação do cliente.



Com a consciência sobre o que as pessoas buscam no Ecoturismo e no Turismo de Aventura e diante da conclusão de que o Brasil tem plenas condições de atender e superar essas expectativas, partimos para as estratégias de construção de nossa identidade.

Estratégia de Comunicação

Uma vez determinado o perfil do público consumidor, o passo seguinte é elaborar um modo eficaz de chegar até ele.

Para isso, é importante estabelecer uma identidade que reúna, com clareza, todos os atributos do segmento. Voz, cara e personalidade próprias são ferramentas indispensáveis para começar a construir uma boa estratégia de comunicação.

O que é o segmento que chamamos de Ecoturismo e Turismo de Aventura **do** Brasil?

A razão de ser **do** Brasil é fundamental. Para nós, o País não é apenas o espaço ou o lugar onde as atividades são praticadas, é também o jeito de ser, de fazer e de receber.

A identidade do Ecoturismo e Turismo de Aventura do Brasil

O que o segmento oferece ao turista?

- Seis biomas, uma imensa biodiversidade e grande riqueza de paisagens preservadas
- Um povo alegre, entusiasta e acolhedor
- Uma operação turística profissionalizada e segura
- Experiências divertidas e prazerosas ao ar livre

O que o turista encontra no segmento?

- Uma fuga da rotina de trabalho e do estresse da cidade
- Um resgate da infância por meio de atividades ao ar livre
- Uma possibilidade de extravasar as tensões acumuladas no dia a dia

Estes são os valores que sustentam o Ecoturismo e Turismo de Aventura do Brasil:

- Diversão • Bem-estar • Respeito • Sustentabilidade
- Autenticidade • Originalidade • Inovação
- Transformação • Segurança

Se o segmento pudesse ser descrito como uma pessoa, ela seria...

Um jovem que gosta de aventura, de natureza e de diversão. Tem orgulho de ser brasileiro e de se engajar na conservação da natureza e no desenvolvimento social de sua comunidade. Alegre, curioso e saudável, sabe usufruir dos benefícios da inovação sem abrir mão da simplicidade.

E os praticantes do Ecoturismo e Turismo de Aventura do Brasil podem ser descritos como...

Jovens de espírito, sonhadores, curiosos, saudáveis, entusiastas, otimistas e alegres.

O grande propósito do segmento é...

Transformar o nosso País num destino de ecoturismo e turismo de aventura de classe mundial de forma divertida, consciente e saudável. Fazer da vida ao ar livre uma força de desenvolvimento da sociedade.

Foco da estratégia

Uma boa estratégia de comunicação é aquela que busca nos diversos tipos de público as melhores oportunidades de mercado. Uma vez definidos os tipos básicos, é importante estabelecer prioridades e desenvolver formas eficientes de transmitir a mensagem a cada um deles.

Aberto - Foco prioritário

Os consumidores do tipo Aberto não apenas são a maioria (68%) como são também aqueles mais sensíveis a estímulos. Estão apenas esperando um convite sedutor para aderir às oportunidades. É a fatia de mercado mais promissora, e boa parte da estratégia de comunicação deve ser voltada a ela.

Virgem - Foco a médio e longo prazos

Representando 28% do mercado potencial, os clientes do tipo Virgem são aqueles que ainda não experimentaram a prática ecoturística, seja por medo ou por limitação de poder aquisitivo. Explorar esse público envolve a derrubada de algumas barreiras, um processo mais demorado.

Topa-tudo - Foco não-prioritário

Além de pequeno (4%), esse público já está em pleno consumo dos produtos oferecidos. Deve-se, contudo, cuidar sempre de sua fidelização.

Crianças - Um caso à parte

Além dos três tipos detectados na pesquisa, um outro público estratégico para a comunicação e a formação do mercado são as crianças.

As crianças de hoje estão cada vez mais distantes da prática de atividades ao ar livre. Isto indica que, no futuro, os adultos não terão memórias afetivas de práticas ao ar livre a serem resgatadas. Isto pode, portanto, significar um encolhimento do mercado no médio e longo-prazos.

Dedicar uma estratégia de comunicação e de produtos específica para as crianças é, também, prioritário para o segmento.

Diretrizes de comunicação

A imagem que um consumidor faz de um produto, marca ou de um segmento de mercado é o que determina seu padrão de relacionamento com ele.

E, para construir essa imagem de modo positivo e duradouro na mente do cliente, não há nada mais eficaz que uma comunicação bem feita e um serviço bem realizado.

Investimentos numa comunicação eficiente e em produtos de qualidade sempre estão por trás do sucesso de qualquer marca. Com a nossa, não será diferente.

Nas páginas seguintes, apresentamos seis diretrizes que ajudarão você a nortear a estratégia de comunicação de sua empresa e a desenvolver produtos alinhados com a identidade do segmento Ecoturismo e Turismo de Aventura do Brasil.



1ª Diretriz

Mantenha-se fiel à **identidade** do Ecoturismo e Turismo de Aventura do Brasil.

Certifique-se de que dois ou mais elementos que compõem nossa marca estão sendo explicitados, assim como nenhum valor que a contradiga.

2ª Diretriz

Procure inserir-se dentro de um contexto mais amplo, que engloba todo o segmento de Ecoturismo e Turismo de Aventura do Brasil. A partir daí, procure demonstrar, na seguinte ordem:

- (1) os benefícios desse tipo de turismo ao cliente;
- (2) o ganho das comunidades locais com esse tipo de turismo;
- (3) os diferenciais de sua região de atuação e as qualificações de seu negócio.

3ª Diretriz

4ª Diretriz

5ª Diretriz

6ª Diretriz

1ª Diretriz

2ª Diretriz

3ª Diretriz

Mesmo que sua estratégia de divulgação se refira a uma única atividade, procure destacar as possibilidades de uma experiência completa na natureza que tal atividade oferece.

Em toda ação de divulgação, é importante incluir ao menos dois itens desta lista:

- ✓ As belezas naturais da região
- ✓ As atrações culturais ou a história do lugar
- ✓ Pratos típicos e artesanato local
- ✓ A interação com a população local
- ✓ Conforto da hospedagem e momentos de descanso

4ª Diretriz

Explore o Glossário de Desejos como uma ferramenta para atrair o interesse de diversos tipos de cliente. Um mesmo produto pode ser visto por ângulos diferentes a cada visita.

Amplie sua proposta de produtos para atender mais de um desejo do Glossário. Isto aumentaria suas chances de corresponder às expectativas tanto dos atuais como dos futuros clientes.

5ª Diretriz

6ª Diretriz

1ª Diretriz

2ª Diretriz

3ª Diretriz

4ª Diretriz

5ª Diretriz

6ª Diretriz

Valorize a riqueza natural e cultural do destino. Busque fazer e divulgar parcerias que proporcionem vivências genuínas ao turista.

Demonstre profundo conhecimento sobre a cultura e as singularidades da região que está sendo trabalhada.

Demonstre sua força de transformação social. Toda atividade gera algum impacto. Qual o impacto positivo de sua atividade? Reflita e divulgue.

A segurança de sua atividade deve ser mostrada, não dita. O cliente deve perceber que a atividade é segura, sem que isso seja necessariamente ressaltado.

Escolha cuidadosamente as imagens de divulgação de forma a mostrar elementos de segurança segundo as normas da ABNT.

Alinhamento técnico de comunicação

Nas páginas seguintes você conhecerá de forma objetiva como colocar em prática na sua comunicação os aprendizados que descrevemos sobre nosso público consumidor e a materializar a nossa identidade observando as diretrizes estratégicas.

Também desenvolvemos outros três livros técnicos com detalhes específicos sobre redação, design gráfico e fotografia, para apoiá-lo na sua comunicação.

Quando todos os envolvidos com o Ecoturismo e o Turismo de Aventura estiverem alinhados na construção da marca do segmento, seremos mais fortes.

Há muitas definições possíveis para comunicação. Para nós, comunicação é sinônimo de compartilhamento. O que queremos é compartilhar com os nossos clientes um leque muito amplo de possíveis sensações, emoções, percepções e conhecimentos que aparecem naturalmente quando alguém viaja para um dos nossos destinos.

O propósito final da comunicação é fazer com que os clientes que escolhemos tenham nas nossas ferramentas de comunicação um tira-gosto, uma degustação virtual, uma expectativa quase palpável das experiências que os aguardam quando efetivamente comprarem nossos produtos ou consumirem nossos serviços.

Consulte a Abeta sobre o curso de Aprimoramento de Produtos e Acesso a Mercado para mais detalhes.

São características marcantes da nossa identidade: o acolhimento, a energia e o espírito jovem. Tais qualidades podem ser transmitidas no material de comunicação por meio de cores, da intensidade da luz e da composição das imagens. A luz deve ser intensa e quente. E, com isso, transmitir energia e entusiasmo.



O acolhimento está associado ao cuidado e ao conforto. Avalie sempre se as imagens transmitem a sensação de bem-estar.



Nas fotos, procure incluir gente de diferentes idades e perfis. Evite imagens que transmitam isolamento, superação e competição.



Nosso cliente é um jovem de espírito que gosta de divertir-se, descobrir novos lugares e compartilhar experiências inesquecíveis com outras pessoas. Procure mostrar tudo isso nas fotos.



Créditos

República Federativa do Brasil

Luiz Inácio Lula da Silva
Presidente da República

Ministério do Turismo

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho
Ministro de Estado do Turismo

Carlos Alberto da Silva
Secretário Nacional de Políticas de Turismo

Marcio Nascimento
Diretor de Promoção e Marketing Nacional

Jurema Camargo Monteiro
Coordenadora Geral de Eventos e Apoio à Comercialização

Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura - ABETA

DIRETORIA

Jean-Claude Marc Razel
Presidente

Daniel Blum Spinelli
Vice-presidente

Patrick Daniel Muller
Diretor Técnico

Gelderson dos Anjos Pinheiro
Diretor de Capacitação

Israel Henrique Waligora
Diretor Socioambiental

Eduardo Folley Coelho
Diretor de Marketing

EQUIPE EXECUTIVA

Gustavo Fraga Timo

Cibele Moulin

Clóvis Arruda

Lúcia Gurgel

SEISHIN CONSULTORIA E ARTICULAÇÃO DE ALIANÇAS

Fabiola Arantes Seo
Planejamento, Branding e Coordenação do projeto

Guilherme Sebastiany
Branding e Design

Marianne Costa e Mariana Madureira
Diagnóstica e pesquisa

Giovani Castelucci e Eder Santos
Design

Renato Inácio
Design e animação

Xavier Bartaburu
Redação

COLABORAÇÃO ESTRATÉGICA

Vivian Cunha

Vinicius Romanini

www.abeta.com.br



Ministério
do Turismo