

Turismo de Aventura e Ações de Marketing Digital em Serviços: um estudo sobre a promoção do Eco Camping da Wandinha - PE na rede social Instagram

Vanderson Jose da silva

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo analisar a utilização do marketing digital como ferramenta de promoção do turismo de aventura no Eco Camping da Wandinha na rede social Instagram. Foi realizada uma revisão de literatura sobre os conceitos básicos de turismo de aventura e marketing digital, destacando as estratégias mais eficazes para empresas de turismo. A metodologia incluiu a revisão de dados de fontes confiáveis, como pesquisas de mercado e estudos de caso. Os resultados mostraram que o marketing digital é uma ferramenta indispensável para as empresas de turismo de aventura, permitindo que elas alcancem e se conectem com clientes em potencial de maneira mais eficaz. A discussão apontou as implicações práticas de nossa pesquisa para o Eco Camping da Wandinha, empresas de turismo no geral e profissionais de marketing digital, destacando as limitações e sugerindo áreas para pesquisas futuras. Conclui-se que o marketing digital é fundamental para promover o turismo de aventura do Eco Camping da Wandinha e aumentar a conscientização e o interesse neste setor.

PALAVRAS CHAVES; Turismo de Aventura, Marketing Digital, Redes Sociais

ABSTRACT

This course completion work aimed to analyze the use of digital marketing as a tool to promote adventure tourism at Eco Camping da Wandinha on the Instagram social network. A literature review was carried out on the basics of adventure tourism and digital marketing, highlighting the most effective strategies for tourism companies. The methodology included reviewing data from reliable sources, such as market research and case studies. The results showed that digital marketing is an indispensable tool for adventure tourism companies, allowing them to reach and connect with potential customers more effectively. The discussion pointed out the practical implications of our research for Eco Camping da Wandinha, tourism companies in general and digital marketing professionals, highlighting limitations and suggesting areas for future research. It is concluded that digital marketing is fundamental to promote adventure tourism at Eco Camping da Wandinha and to increase awareness and interest in this sector.

KEYWORDS; Adventure Tourism, Digital Marketing, Social Media

1 INTRODUÇÃO

O mundo do turismo é repleto de atividades e opções que atendem os mais diversos grupos de pessoas que possuem desejos e motivações diferentes. Entre o segmento do turismo existe o turismo de aventura que se caracteriza pelas viagens decorrentes da prática de atividades desafiadoras, com caráter recreativo e não competitivo. O turismo de aventura pode ser praticado tanto em ambientes naturais quanto em ambientes urbanos. Entre as diversas atividades podemos citar; arvorismo, balonismo, salto de paraquedas, salto de pêndulo, mergulho livre apneia, *snorkeling*), mergulho autônomo (*scubadiving*), surfe (*surf*), rapel, trilhas, caminhadas e campings. O Brasil é o país que mais tem potencial turístico e recursos naturais, segundo o Fórum Econômico Mundial (2017). Em uma lista de 136 países, o Brasil é classificado em primeiro lugar em potencial de recursos naturais. No ranking geral, o Brasil ocupa a 27ª posição. E conforme o relatório do US New e World Report (2022) o Brasil se consolidou como o principal destino de aventura do mundo entre 78 nações. Essa posição de destaque confirma o grande potencial do Brasil neste segmento turístico. O ecoturismo e o turismo de aventura emergiram como tendências promissoras para a retomada do setor de turismo após a pandemia, de acordo com informações divulgadas em 24/06/2020 pelo Mercado Consumidor e Notícias Integratur. Essas modalidades de turismo, que enfatizam a conexão com a natureza e atividades ao ar livre, têm sido cada vez mais procuradas pelos viajantes em busca de experiências autênticas e contato com o meio ambiente.

Um estudo feito pela KOA (KampgroundsofAmerica) abordou no relatório intitulado "Camping na América do Norte e os efeitos da COVID-19", divulgado em 11 de maio de 2020, que foi realizado pela Cairn Consulting Group por encomenda da Kampgrounds of America. Identificou o crescimento de 11% para 16% nas pessoas interessadas em acampar com suas famílias após a pandemia nos EUA. Já aqui no Brasil foi realizada uma pesquisa por especialistas da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Técnicos do MTure (2022) apontaram que o número de acampamentos turísticos registrados no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur) teve um crescimento de 36%, passando de 465 estabelecimentos para 632 entre dezembro de 2021 e o fim de junho de 2022. Considerando este crescimento em busca da prática do campismo pós-pandemia e com o

desenvolvimento do Turismo de Aventura no Brasil, o município do Cabo de Santo Agostinho se destaca.

O Cabo é um município brasileiro do Estado de Pernambuco e faz parte da concentração urbana do Recife e integra a região metropolitana desta capital. Segundo informações encontradas no site da prefeitura da cidade, o Cabo possui um rico acervo histórico e natural na sua zona rural. Pratica-se o ecoturismo e o turismo de aventura por trilhas (a pé, de bicicleta, de moto, a cavalo, de carro, percorrendo igrejas, engenhos, ruínas, riachos, bicas, cachoeiras e belas paisagens) e áreas de campings. Considerando o turismo de aventura na cidade, o Eco camping da Wandinha é um espaço bastante importante para a prática desta atividade turística. O Eco camping fica no Vale da Lua, localizado no Sítio da Wandinha na Praia de Calhetas, uma das mais belas praias do litoral pernambucano.

A crescente demanda pelo turismo de aventura e pela prática do campismo, impulsionada pela pandemia da COVID-19, levou muitas pessoas a buscar atividades ao ar livre e em contato com a natureza. Além disso, as mídias digitais têm se mostrado uma ferramenta fundamental para a divulgação de empreendimentos turísticos, como o Eco camping localizado no Vale da Lua, na Praia de Calhetas, em Pernambuco. Com o uso das mídias digitais, o Eco camping da Wandinha pode alcançar um público maior e divulgar suas opções de acampamento para aqueles que buscam uma experiência de contato com a natureza, contribuindo para o desenvolvimento do turismo na região. As Mídias digitais são conteúdos com o seu funcionamento e distribuição baseados na internet.

Hoje em dia as redes sociais são os melhores locais para que uma empresa possa interagir com seu público. Podendo ter acesso a este ambiente pronto para se comunicar, dialogar e ter influência sobre os hábitos de compras deles. Contar com uma página nas principais redes é extremamente importante para promover conteúdos úteis para seus clientes, serviços e produtos. Segundo levantamento realizado pela revista resultados Digitais que é um dos maiores blogs de Marketing e Vendas do Brasil, mostra o número mais recente, de abril de 2022, indicando que os brasileiros passam, em média, 3 horas e 47 minutos por dia conectados às redes sociais. Nessa perspectiva, diante da importância das redes sociais, indaga-se de que forma o Eco Camping da Wandinha promove seu serviço a partir da rede social Instagram?

REFERENCIAL TEÓRICO

Turismo de Aventura

O mercado do Turismo de Aventura (TA) vem crescendo em ritmo acelerado tanto no Brasil quanto no mundo. As atividades relacionadas ao TA estão enquadradas do ecoturismo, que apresenta taxas globais anuais de crescimento entre 10% e 30%, em comparação aos 4% do turismo em geral, tornando-se um produto altamente promissor (Vincent e Thompson, 2002). Isso demonstra a crescente valorização do turismo sustentável e de experiências autênticas, que respeitam e valorizam a natureza e a cultura local. A tendência de busca por novas experiências em contato com a natureza, aliada à conscientização ambiental, faz com que o TA seja uma opção cada vez mais atrativa e rentável no mercado turístico. Segundo o World Economic Forum (2019), o Brasil é o segundo país mais influente no ranking de competitividade em recursos naturais, capaz de atrair visitantes de todo o mundo devido aos seus atributos naturais. De acordo com Fluker e Turner (2000: 380), uma aventura é composta por três elementos essenciais: "liberdade de escolha, gratificação intrínseca e um elemento de incerteza, como o desconhecimento do resultado da experiência ou a imprevisibilidade dos riscos". Nesse sentido, o elemento central em qualquer definição de aventura como experiência é o risco, que influencia as percepções individuais, os processos de tomada de decisão e as motivações.

No entanto, é compreendido que o crescimento do turismo ocorre devido ao aumento na quantidade de viajantes em todos os locais, uma vez que quando um turista viaja, ele acaba injetando dinheiro nos estabelecimentos que fazem parte do turismo, gastando com transporte, acomodações, bebidas, alimentos, entretenimento, mercadorias e serviços, entre outros. Isso gera um efeito multiplicador, em que os empreendimentos que recebem esse dinheiro gasto pelos turistas podem realizar compras de bens e/ou serviços de outros setores (BARBOSA; MARTELOTTE; ZOUAIN, 2006). De acordo com um estudo de mercado publicado em 2021 pela Mordor Intelligence, o mercado global de turismo de aventura tem apresentado um crescimento significativo nos últimos anos. O estudo revela que o mercado está estimado em US\$ 568,56 milhões em 2022 e deve atingir US\$ 880,84 milhões em 2027, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 9,15%. Esse crescimento pode ser atribuído a uma maior demanda dos turistas por experiências de viagem autênticas e exclusivas, que envolvam

atividades emocionantes e em contato com a natureza.

Porém, segundo outros especialistas, o turismo é definido pela motivação que impulsiona a viagem, sem considerar a duração da estadia ou o gasto envolvido. A motivação de viagem pode ser entendida como o motivo que leva o turista a escolher um determinado destino, conforme explicado por Swarbrooke e Horner (2002), ou seja, o "porquê" de escolher um determinado lugar para visitar, bem como a territorialidade turística (espaço ocupado + identidade que representa). O turismo de aventura pode ser compreendido como uma modalidade que engloba atividades recreativas de aventura, combinando emoção e riscos controlados por meio de técnicas e equipamentos específicos para garantir a segurança dos profissionais e turistas, além de respeitar o patrimônio natural e sociocultural (FILHO, 2003). Esse segmento inclui viagens a lugares distantes, onde é possível interagir com culturas diferentes, praticar atividades físicas e estar em contato com a natureza. Conforme Guimarães (2009, p.1), o turismo de aventura tem atraído pessoas com um espírito aventureiro, que desejam constantemente superar seus próprios limites.

De acordo com Santos (2017), o turismo de aventura pode ser um aliado para a preservação ambiental, apesar de também causar impactos no meio ambiente. Em seu estudo realizado em Pipa/RN, a autora identificou a importância da atividade turística para a região, mas ressaltou a necessidade de práticas sustentáveis para minimizar os impactos negativos. Segundo o Relatório da Adventure Travel Trade Association (ATTA) de 2021, destaca que muitas empresas de turismo de aventura tiveram um aumento nas reservas durante a pandemia, principalmente em atividades ao ar livre. Ainda conforme o Relatório de Turismo de Aventura da Adventure Travel Trade Association (ATTA) destaca que o camping é uma das atividades mais populares entre os viajantes de aventura, permitindo que as pessoas vivenciem a natureza de forma mais próxima e intensa, além de ser uma opção de hospedagem mais acessível. Esses estudos reforçam a importância de se adotar práticas sustentáveis e garantir a segurança e qualidade dos serviços no turismo de aventura e especialmente áreas de camping. Além disso, destacam a relação entre o turismo de aventura e o camping, e a importância de se adotar práticas sustentáveis para minimizar os impactos ambientais e valorizar a cultura local.

Campismo

O Turismo de Aventura e o Camping possuem uma grande interdependência, "Uma vez que o camping pode ser considerado uma das atividades do turismo de aventura" (LIMA; GOMES, 2021). O Brasil está entre os 17 países mais diversos no mundo, sendo aquele que concentra a maior biodiversidade do planeta, com biomas heterogêneos e uma vasta diversidade biológica, geomorfológica, social e cultural (GOMES, 2017). "Os acampamentos turísticos e os estacionamentos aptos a receber campistas e caravanistas são áreas de apoio fundamentais para a estruturação dessas atividades turísticas", afirma Alexandre Boff, presidente da Preview Expo Motorhome, a mais importante feira de campismo e caravanismo do Brasil. Ele ainda acrescenta que, mesmo que parte dos empreendimentos já funcionasse antes do Ministério do Turismo incentivar a regularização no Cadastur, é inegável que houve um crescimento de 36% nos acampamentos turísticos registrados nos primeiros seis meses deste ano, conforme dados divulgados pela Agência Brasil.

A Prática do campismo é uma forma de lazer com forte ligação à natureza, uma atividade desportiva não competitiva, uma atividade turística com a preservação dos valores da solidariedade (FCMP, 2015). De acordo com Brooker e Joppe (2013), a demanda por áreas/parques de campismo pode ser dividida em três segmentos principais de acordo com a duração da estadia: full-time, long-term e short-term. Os full-timers incluem residentes permanentes que vivem em parques de campismo e caravanismo durante todo o ano em uma caravana ou outro meio de alojamento outdoor, ou turistas que vivem permanentemente em uma autocaravana/atrelado, mas que se deslocam. O campismo long-term tem uma forte componente sazonal, com os campistas possuindo sua própria residência tradicional e viajando longas distâncias em busca de experiências agradáveis e um clima quente. O campismo sazonal ocorre normalmente no verão, quando os campistas retornam aos parques anualmente para passar as férias ou fins de semana. Os segmentos long-term não tradicionais incluem trabalhadores que estão empregados nas indústrias locais ou mesmo nos próprios parques de campismo, e que optam por viver temporariamente nos parques de campismo devido à localização, disponibilidade e acessibilidade. Os campistas short-term têm períodos limitados para aproveitar uma estadia em alojamentos outdoor, resultando assim em deslocações periódicas aos fins de semana ou em períodos de férias.

Uma pesquisa conduzida nos Estados Unidos classificou os indivíduos que praticam

campismo em cinco grupos diferentes (Outdoor Foundation, 2011): Pais: consideram o camping como uma opção de viagem acessível que oferece tempo de qualidade em família e acesso a atividades recreativas ao ar livre (Brooker e Joppe, 2013); Festeiros: veem o campismo como uma oportunidade para socializar, sair com amigos e/ou participar em eventos especiais, como festivais de música (Brooker e Joppe, 2013); Soft Rugged: campistas mais velhos que preferem utilizar caravanas e alojamentos como uma forma de evitar as dificuldades do camping tradicional (Brooker e Joppe, 2013); Extreme Campers: aventureiros que buscam experiências primitivas, intensas e desafiadoras, evitando parques de camping comerciais e acampando com mais frequência (cerca de seis viagens por ano) (Outdoor Foundation, 2011); Médios: este grupo considera o campismo e o alojamento ao ar livre como uma tradição que inclui atividades ao ar livre, acampamento, uma tenda e interação social (Brooker e Joppe, 2013).

Marketing Digital

O marketing é uma ferramenta fundamental para promover o campismo como uma atividade turística. "O uso adequado de estratégias de marketing pode atrair mais turistas para acampar e aumentar a visibilidade dos locais de campismo." (Silva et al., 2020). Isso pode ter um impacto positivo na economia local, promovendo o turismo e gerando empregos. Com o avanço da tecnologia e o aumento do acesso à internet, as redes sociais têm se mostrado cada vez mais relevantes para as empresas divulgarem seus produtos e serviços. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) realizada pelo IBGE em 2019, mais da metade da população brasileira (66,6%) utiliza a internet, sendo que 97% desses usuários acessam as redes sociais, como o Facebook, Instagram e Twitter. Nesse contexto, o marketing digital surge como uma ferramenta fundamental para o sucesso das estratégias de divulgação e promoção.

No segmento de turismo de aventura, o marketing digital também tem sido amplamente utilizado para promover destinos e atrativos turísticos. Segundo a Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA), o turismo de aventura é uma modalidade que vem crescendo no Brasil e tem gerado oportunidades de negócios para empresas que oferecem atividades como trilhas, escaladas, rafting, entre outras. Através das redes sociais, as empresas podem divulgar fotos e vídeos dos locais, bem como oferecer informações relevantes para os viajantes. "Além disso, as redes sociais permitem que as

empresas interajam diretamente com os clientes, respondendo a dúvidas e sugestões. Isso contribui para a construção de uma imagem positiva da empresa, o que pode atrair novos clientes e fidelizar os antigos" (SANTOS, 2019, p. 25).

O Instagram permite que as empresas criem um perfil e publiquem fotos e vídeos que mostrem seus produtos e serviços de forma atrativa para os usuários. "Além disso, o Instagram também oferece recursos de anúncios pagos que podem aumentar a visibilidade das publicações. Esses anúncios podem ser segmentados de acordo com o público-alvo da empresa, permitindo que a mensagem chegue de forma mais efetiva aos potenciais clientes." (FREITAS, Larissa. O uso das redes sociais para divulgação de produtos e serviços. In: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais, v. 14, n. 1, p. 1-16, 2019.). Os anúncios no Instagram podem ser criados a partir do Gerenciador de Anúncios do Facebook, que oferece diversas opções de formato, como fotos, vídeos e carrosséis. Além disso, é possível escolher o objetivo do anúncio, como aumentar o alcance, gerar mais tráfego para o site ou promover vendas. Conforme o artigo "Métricas de anúncios legados do Instagram em impacto" da (Hootsuite, 2022).

No contexto do campismo, as empresas que oferecem serviços de camping podem utilizar os recursos de anúncios pagos do Instagram para alcançar um público maior e aumentar a visibilidade do seu negócio. Os anúncios podem ser direcionados para pessoas que têm interesse em atividades ao ar livre, como camping e trilhas, e podem ser personalizados de acordo com o perfil do público-alvo. Assim, o Instagram se torna uma ferramenta eficiente para empresas que desejam divulgar seus serviços de campismo de forma mais ampla e direcionada, além de possibilitar uma mensuração precisa dos resultados alcançados. No caso específico do Eco Camping da Wandinha em Pernambuco, é possível explorar os elementos da natureza presentes no local, como a beleza da paisagem e as atividades de turismo de aventura oferecidas. Utilizando-se de estratégias de marketing digital, é possível atingir um público mais amplo e promover o turismo de aventura na região, contribuindo para o desenvolvimento sustentável local. Outro ponto importante a ser abordado é a relação entre turismo de aventura e sustentabilidade.

O marketing digital é diferente do marketing tradicional, devido ele divulgar a imagem de uma organização e/ou produto através da utilização da internet. O autor, Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como "o marketing que utiliza estratégias em algum

componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”. O que Kotler nos ensina sobre marketing digital diz respeito à perfeita combinação desta nova modalidade com os elementos do marketing tradicional. Segundo ele, o marketing continua, e sempre continuará a se basear em três pilares: foco no cliente, entrega de valor e a satisfação e encantamento do cliente como resultado. "Marketing Digital (mkt digital) é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online visando atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca." (Peçanha, 2020). O autor Peçanha (2020) destaca que as redes sociais proporcionam uma grande interação das pessoas com as marcas, sendo criadas para comunicação, influência e diálogo. Ter uma presença nas principais redes sociais tornou-se indispensável para promover ações e conteúdos, assim como para permitir que os consumidores conheçam a empresa por trás do produto ou serviço. Além disso, as redes sociais são um canal importante para ocorrer o engajamento do público com os valores e o ideal da empresa. O autor ressalta que, apesar de as mídias sociais serem os meios, as redes são o mais importante a ser cultivado. As estratégias nas redes sociais têm diversos fins, desde branding e buzz até geração de tráfego e conversões. Para desenvolver uma estratégia efetiva de redes sociais, Peçanha (2020) sugere alguns passos simples, como estabelecer objetivos e metas, encontrar as redes corretas, criar um perfil, realizar um benchmarking, definir um plano e um calendário editorial, e aprender com os resultados. O texto completo pode ser encontrado no artigo "O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2023", disponível no blog da Rock Content.

O uso do marketing digital para Las Casas (2014) possui muitos benefícios, como o conforto de pesquisar em qualquer lugar, a oportunidade de entrega no local pedido, baixo custo, a quantidade e a exatidão das informações e a oportunidade de coletar dados detalhados. Este modelo de marketing serve para as empresas possam promover, informar, comunicar e vender seus produtos para os clientes através da internet, garantindo uma personalização de ofertas com baixo custo (LAS CASAS, 2012, p. 336). Atualmente empresas necessitam estar ligadas às mudanças nos mercados e buscar ações efetivas e consistentes para desenvolver um posicionamento eficiente, duradouro e com resultados (MAMEDE e CARVALHO, 2011, p. 2). Para Kotler e Keller (2012, p. 152), as empresas utilizam as mídias sociais para a comunicação com seus clientes ou com futuros clientes, no desejo de construir um relacionamento com eles. Vaz (2011) relata que uma estratégia competitiva é ter um site ou um perfil em redes sociais bem-feitos, que forneça as informações que os consumidores buscam de forma rápida e

acessível e mostra o porquê que os perfis em redes sociais das empresas devem abordar as seguintes estratégias:

- Deve ser encontrável: pois existem inúmeros meios de busca de produtos ou serviços, e desta maneira, se faz essencial que este seja encontrável;
- Deve ter boa usabilidade: possuir um manuseio adequado, para que todos os clientes tenham acesso fácil e rápido;
- Deve ter credibilidade: é necessário assegurar aos clientes a confiabilidade do conteúdo do site, mediante informações relevantes à empresa que transmitam segurança.

Redes Sociais

Hoje o Eco Camping da Wandinha utiliza-se das seguintes redes sociais; Whatsapp, Instagram E Facebook. Porém o Instagram é a rede mais ativa sendo a primeira plataforma que as pessoas conseguem informações mais completas e atualizadas sobre o Camping. O conceito de rede social, segundo Wasserman e Faust citado por Silva (2011), “surgiu com a apropriação de conhecimentos da teoria dos grafos e de redes por estudiosos de humanidades, como antropólogos e sociólogos, que visavam compreender fenômenos sociais, analisando-os a partir de relações interpessoais” (WARSSEMAN; FAUST apud SILVA, 2011, p.5). Já Batista (2011) define redes sociais e a distingue de comunidades virtuais e mídias sociais, pois apesar de serem parecidos seus conceitos são diferentes:

- Redes sociais: são representações estabelecidas na internet das relações interações entre indivíduos de um grupo.
- Comunidades virtuais: são grupos formados por indivíduos que compreendem e possuem um compromisso com um senso de valores, crenças e convenções que são compartilhadas entre si e que estabelecem uma relação que vai além do objetivo utilitário de uma particular interação, sem haver, necessariamente, uma interação face à face.
- Mídias sociais: são ambientes disponibilizados na internet que permitem aos indivíduos compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas com os outros indivíduos. Essas mídias podem permitir tanto a construção das redes sociais como a construção de comunidades virtuais. (BATISTA, 2011, p.61)

O WhatsApp é uma ótima ferramenta utilizada pelo EcoCamping da Wandinha e se usada da melhor forma possível pode alavancar ainda mais o número de visitantes e praticantes do

turismo de aventura. Pela base de cálculos usadas pela We Are Social e Hootsuite, O WhatsApp passou a ser, também, a rede social mais usada do Brasil como um todo em 2022. A pesquisa Digital 2022: Brasil aponta que 96,4% dos usuários de redes sociais brasileiros, de 16 a 64 anos, usam o WhatsApp, o que equivale a 165 milhões de usuários. O WhatsApp Business é pensado para atender às necessidades de pequenas empresas. Por isso, essa versão do mensageiro tem ferramentas adicionais, em comparação ao app “tradicional” — como as respostas rápidas, o uso de etiquetas e a possibilidade de criar um catálogo que exhibe seus produtos e serviços. No perfil comercial do aplicativo é possível adicionar informações importantes como o horário de atendimento e de funcionamento do serviço, endereço físico, e-mail para contato, site oficial do empreendimento e links das páginas em redes sociais. O Instagram foi uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso por meio do celular. Conforme o report da We Are Social e da Hootsuite, o Instagram passou a ser a 3ª rede social mais usada no Brasil em 2022, com 122 milhões de usuários. Ter uma conta no Insta é uma oportunidade de divulgar os conteúdos de forma visual e humanizar a marca mostrando os bastidores, por exemplo, é importante ter uma boa descrição na bio, deixando claro qual é o seu negócio. O Instagram permite a criação de conteúdos mais espontâneos, gerando assim maior aproximação com o público. A possibilidade de fazer stories, posts, reels e lives abre portas para múltiplas chances de conquistar uma audiência fiel. É importante criar conteúdo de qualidade e relevante. A criação de conteúdos que sejam realmente interessantes para o público faz toda diferença.

Afinal, é isso que fará com que os usuários comecem a seguir a página e conseqüentemente visitar o local. O camping da Wandinha hoje possui 10,3mil seguidores no Instagram, um número muito expressivo levando em consideração que existe apenas 81 postagens realizadas atualmente. Criar uma conta comercial permite o desbloqueio de mais recursos na rede social. O Instagram for Business conta com espaço para colocar informações como contato e localização. Além disso, possibilita o acompanhamento da estratégia por meio das métricas, entre elas:

- Alcance;
- Impressões;
- Compartilhamentos;
- Vezes que a publicação foi salva.

Analisar como os usuários reagem aos conteúdos também é um bom termômetro é o que aponta o Blog Dinamize, empresa de tecnologia que oferece soluções de automação de marketing e gestão de relacionamento com o público. Dessa forma, é possível avaliar o que gera mais engajamento, os temas que eles mais se interessam e outras informações relevantes que podem ser usadas nos próximos posts. Outras dicas para ter maior repercussão são:

- Utilizar imagens e vídeos de ótima qualidade;
- Criar publicações inovadoras;
- Usar os recursos do Instagram (caixa de perguntas, enquetes, stickers e outros);
- Apostar em CTAs fortes;
- Fortalecer a relação com a audiência;
- Criar hashtags para a sua marca e utilize com outras mais comuns.

Uma ótima estratégia também é utilizar o Instagram Ads que é a ferramenta de criação de anúncios pagos na rede social e pode ter resultados muito positivos e atrair mais visitas ao perfil do EcoCamping da Wandinga e promover ainda mais o Turismo de aventura no local. As campanhas podem aparecer para não-seguidores e aumentar o alcance das publicações. Para isso, são criadas campanhas que podem aparecer no feed ou nos stories.

METODOLOGIA

A metodologia adotada nesta pesquisa segue uma ordem natural de apresentação, iniciando-se com a definição clara da natureza e abordagem da pesquisa. O objetivo primordial deste estudo é analisar minuciosamente as estratégias de marketing digital empregada no setor do turismo de aventura com o intuito de promover o Eco Camping da Wandinha, localizado no estado de Pernambuco, especificamente na rede social Instagram, e compreender como essa poderosa ferramenta é utilizada para a divulgação das atividades oferecidas. A pesquisa foi concebida com natureza descritiva, tendo como finalidade descrever e analisar detalhadamente o fenômeno em estudo, a partir da coleta e análise de dados relevantes. Cabe salientar que a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial "descrever as características de determinado fenômeno ou população, sem que haja interferência do pesquisador ou manipulação das variáveis investigadas" (GIL, 2019, p. 23). Para uma análise mais detalhada da relação entre o uso das mídias digitais e a promoção de atividades turísticas, em particular do Eco Camping da Wandinha, foram utilizadas diversas ferramentas e métodos de pesquisa. Em primeiro lugar, foram coletados dados quantitativos e qualitativos sobre o uso do Instagram, bem como

informações específicas sobre o Eco Camping da Wandinha, como suas características, público-alvo e estratégias de marketing.

Em seguida, foram realizadas análises de tendências e padrões nas mídias sociais e outras plataformas digitais, incluindo o monitoramento de hashtags, avaliações de usuários e comentários na página do camping. Ademais, a utilização de técnicas de análise de dados permitiu uma abordagem mais precisa e detalhada do objeto de estudo, contribuindo para a elaboração de um conhecimento mais aprofundado e significativo sobre o tema abordado.

A abordagem da pesquisa refere-se ao conjunto de pressupostos filosóficos que orientam a maneira como o pesquisador encara o objeto de estudo e como ele vai proceder na investigação. (MARCONI E LAKATOS, 2010, p. 88). A pesquisa foi realizada a partir de revisão bibliográfica, visando obter uma fundamentação teórica que permitisse uma compreensão aprofundada do fenômeno em estudo. O método de coleta de dados adotado neste estudo foi a entrevista semiestruturada, com perguntas abertas, o que possibilitou uma interação maior com o sujeito da pesquisa e uma coleta de informações mais rica e aprofundada. A análise dos dados coletados foi realizada por meio de duas estratégias: análise de conteúdo, a partir das respostas obtidas na entrevista, e utilização da plataforma Minter.io uma estratégia valiosa para a coleta de dados. Utilizando o Minter.io, foi possível coletar dados precisos sobre o desempenho do perfil do Eco Camping da Wandinha no Instagram, incluindo o engajamento gerado por cada postagem, a taxa de crescimento de seguidores e os dados demográficos do público. Sendo analisados para avaliar a eficácia da estratégia de marketing digital do Eco Camping da Wandinha, identificar tendências e padrões de comportamento do público, bem como identificar oportunidades para melhorias na estratégia de marketing.

Essa abordagem possibilitou uma coleta de informações rica e detalhada, utilizando técnicas qualitativas de coleta de dados e análise de conteúdo, bem como análise estatística descritiva simples. Isso permitiu uma compreensão mais ampla do fenômeno em questão e a obtenção de dados importantes para a análise e discussão dos resultados. De acordo com Gil (2018), as estratégias de coleta de dados são os procedimentos utilizados pelo pesquisador para obter informações relevantes para a investigação, sendo que dentre as principais estratégias de coleta de dados utilizadas em pesquisas qualitativas destacam-se a observação, a entrevista e a análise documental. Para a realização da pesquisa, foi conduzida uma entrevista com a tutora do camping, Wandinha, por meio do Forms da Google. O método de coleta de dados adotado neste

estudo foi a entrevista semiestruturada, com perguntas abertas, o que possibilitou uma interação maior com os sujeitos da pesquisa e uma coleta de informações mais rica e aprofundada. Durante as entrevistas, foram realizadas cinco perguntas, sendo a primeira sobre a história do Eco Camping e quem é a Wandinha. Em seguida, foi questionado sobre o início do uso das redes sociais para divulgar o camping e se houve alguma diferença na quantidade de pessoas que passaram a frequentá-lo após a divulgação nas mídias sociais. Outra pergunta abordou as parcerias com empresas de Turismo de Aventura e se havia alguma. Por fim, foi questionado sobre a origem da maioria dos frequentadores do camping da Wandinha.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foram coletados dados por meio da entrevista com a mentora do espaço uma análise do perfil do camping na rede social Instagram. Na entrevista, foram abordados temas como a história do camping, o uso das redes sociais para divulgação e parcerias com empresas de turismo de aventura. Já na análise do perfil do camping na rede social Instagram, foram observados dados como o número de posts e de engajamento nos últimos três meses, tipos de postagens e como elas promovem a sustentabilidade. A entrevista com a Wandinha trouxe informações importantes sobre a história do Ecocamping e sua relação com o meio ambiente. Foi possível compreender que Wanda teve um sonho de trabalhar com camping com propostas ambientais e de turismo desde a década de 80. O Ecocamping da Wandinha foi criado para oferecer um lugar de hospedagem econômica e sustentável para as pessoas absorverem o verdadeiro espírito de paz e transformações, com uma pegada ideológica e um espaço de trocas, renovações e aprendizado para todos que chegam ao encontro da natureza.

Durante a entrevista, a proprietária do Eco Camping destacou que há três anos começaram a usar as redes sociais, principalmente o Instagram, como uma ferramenta de divulgação do espaço. Ela mencionou que a partir dessa estratégia houve um aumento considerável de campistas com desejo de conhecer o lugar e aventurar para extravasar emoções. Outro ponto relevante destacado nas respostas foi a existência de parcerias com empresas de turismo de aventura. Como a empresa Sou mais Aventure do Ceará, Word trilhas, Top 10 trilhas, Maciel trilhas, os Escoteiros de PE, esse último abrange vários grupos de escoteiros do estado de Pernambuco, como também entidades filantrópicas e ONGs como a Livro Teca do Pina e vários setores da cultura de produção musical e poética da cidade de Recife e município adjacentes. Essa estratégia foi importante para a ampliação do público-alvo e aumento da oferta de

atividades para os turistas. Em relação à origem dos visitantes, a tutora do camping relatou que a maioria dos visitantes é proveniente de cidades próximas, mas também há visitantes de outras regiões do país. Com relação aos tipos de postagens que são feitas na rede social, não foram mencionados detalhes específicos durante a entrevista, mas a proprietária destacou que o camping trabalha com propostas ambientais, culturais e de turismo.

Com base na coleta de dados realizada, pode-se observar que a utilização de estratégias de marketing digital pelo Eco Camping da Wandinha no Instagram tem se mostrado eficiente na promoção das atividades de turismo de aventura oferecidas pelo empreendimento. A conta oficial do camping na rede social conta com mais de 12 mil seguidores, o que demonstra a crescente visibilidade do negócio. Através das respostas obtidas no formulário com as perguntas abertas, foi possível constatar que a utilização das redes sociais para divulgar o camping teve um impacto positivo na quantidade de pessoas que passaram a frequentar o local. Embora não tenha sido mencionado um número exato, a tutora do camping relatou que a página do eco camping tem atraído mais internautas que visualizam os vídeos e fotos, o que pode ter contribuído para um aumento na procura pelos serviços oferecidos. Para analisar os resultados da promoção do Eco Camping da Wandinha - PE na rede social Instagram, também foram considerados diversos indicadores de desempenho, como o número de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos nas publicações da página do camping. Também foram avaliados o número de seguidores, o alcance e o engajamento gerado pela campanha utilizando a plataforma Minter.io que é uma ferramenta de análise e gerenciamento de redes sociais que oferece insights e métricas detalhadas sobre o desempenho do seu perfil no Instagram. Com o Minter.io, é possível monitorar o engajamento, o crescimento de seguidores, as principais hashtags e muito mais. A ferramenta permite rastrear as métricas de vários perfis, incluindo concorrentes e influencers em sua área de atuação. Além disso, oferece recursos como programação de postagens, análise de histórico de postagens, criação de relatórios personalizados e monitoramento de menções de marca. O Minter.io é pago, mas oferece uma versão gratuita limitada, que permite monitorar um único perfil e acessar algumas métricas básicas. Para recursos mais avançados, é necessário assinar um plano pago, que varia de acordo com o número de perfis monitorados e a frequência de atualização dos dados.

Com base na análise realizada nos últimos três meses, entre 27 de janeiro de 2023 e 27 de abril de 2023, a página @ecocampingdawandinha publicou 3 postagens, sendo 1 foto e 2 carretéis.

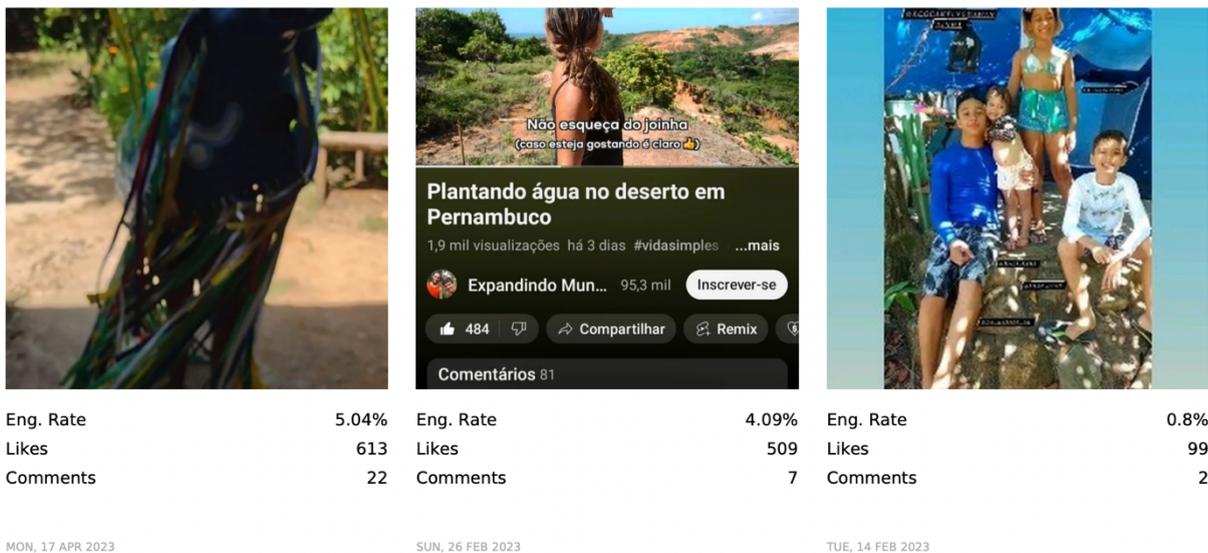


Figura 1: Posts dos últimos três meses, entre 25 de janeiro de 2023 e 27 de abril de 2023, página @ecocampingdawandinha Fonte: MINTER.IO. Plataforma de análise de redes sociais.

Ao observar a figura 2, foi possível constatar que a página em questão obteve um total de 1.221 curtidas ao longo do período avaliado. Além disso, a média de curtidas por postagem foi de 405,3, evidenciando a adesão e o engajamento do público com o conteúdo divulgado pela página.

Likes

1,221

Avg. Likes

407

Likes

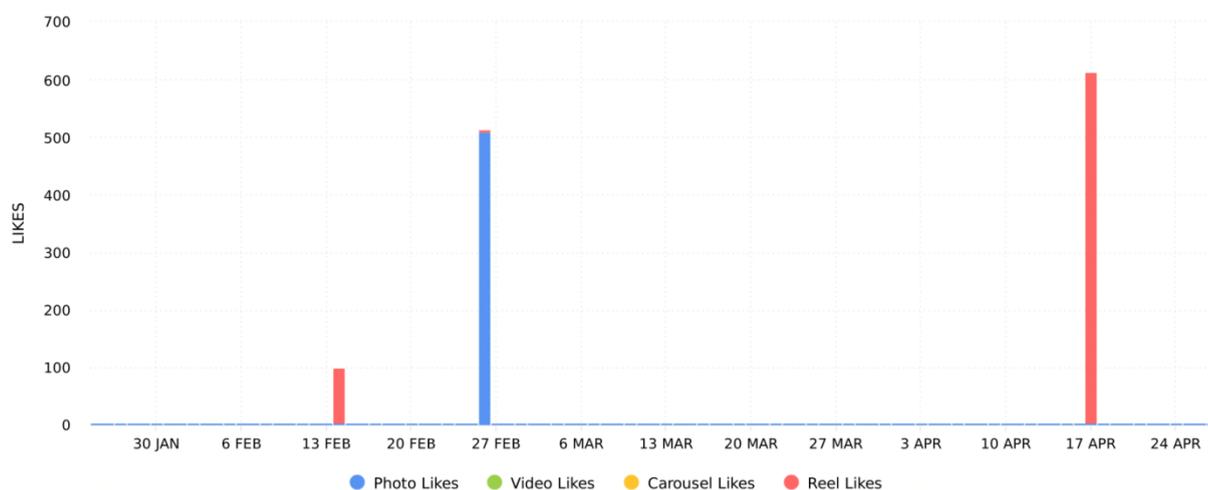


Figura 2: Likes dos últimos três meses, entre 25 de janeiro de 2023 e 27 de abril de 2023, página @ecocampingdawandinha. Fonte: MINTER.IO. Plataforma de análise de redes sociais.

Ao analisar com atenção a figura 3 apresentada, é possível constatar que a página obteve um número total de 31 comentários ao longo do período analisado. Essa quantidade de comentários resultou em uma média de 10,3 comentários por postagem, o que sugere um certo engajamento por parte do público em relação ao conteúdo divulgado. Foi possível notar que a postagem que fez uso da funcionalidade de reels obteve uma quantidade significativamente maior de comentários em comparação com as outras postagens. Essa informação pode ser de grande relevância para a estratégia de marketing digital da página em questão, uma vez que indica que o público parece ter uma preferência por esse tipo de conteúdo. Essa análise minuciosa dos comentários recebidos pela página em suas postagens pode fornecer importantes insights para aprimorar a estratégia de marketing digital, permitindo uma abordagem mais direcionada

às preferências do público e, conseqüentemente, um aumento do engajamento e interação.

Comments

31

Avg. Comments

10.3

Comments

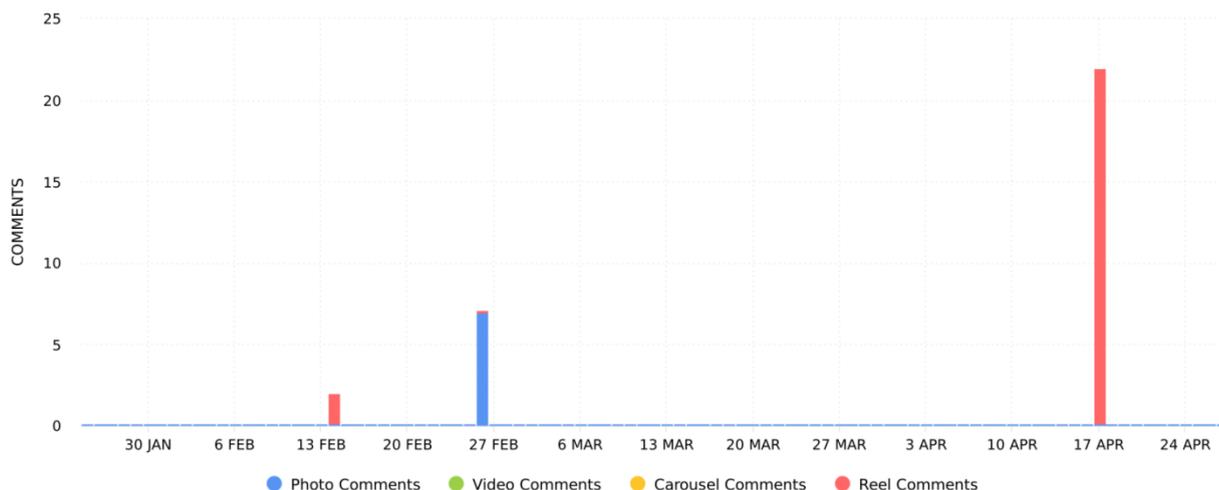
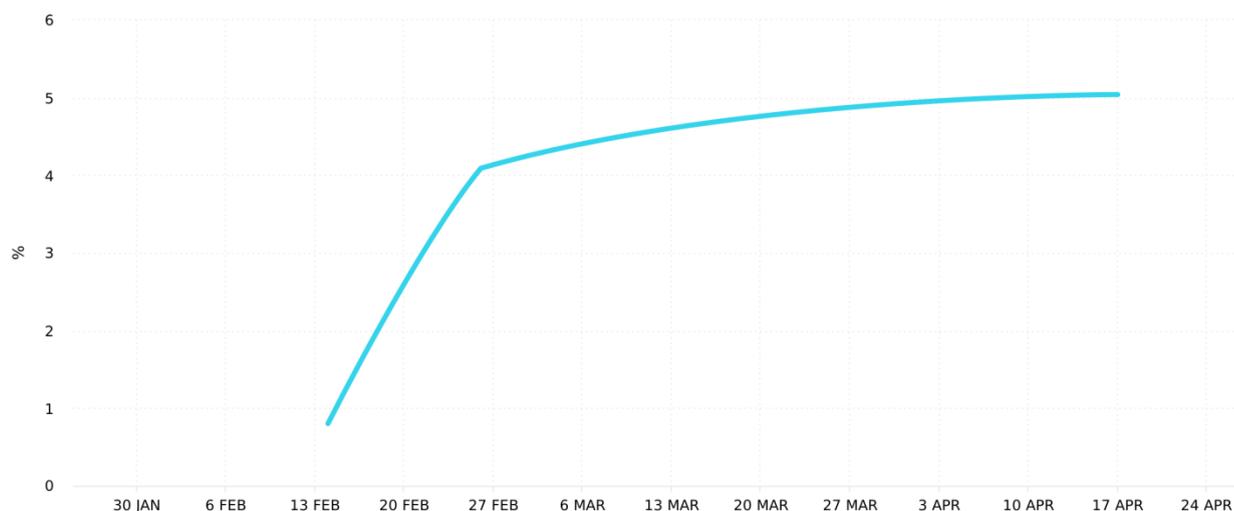


Figura 3: Comentários dos últimos três meses, entre 25 de janeiro de 2023 e 27 de abril de 2023, página @ecocampingdawandinha. Fonte: MINTER.IO. Plataforma de análise de redes sociais.

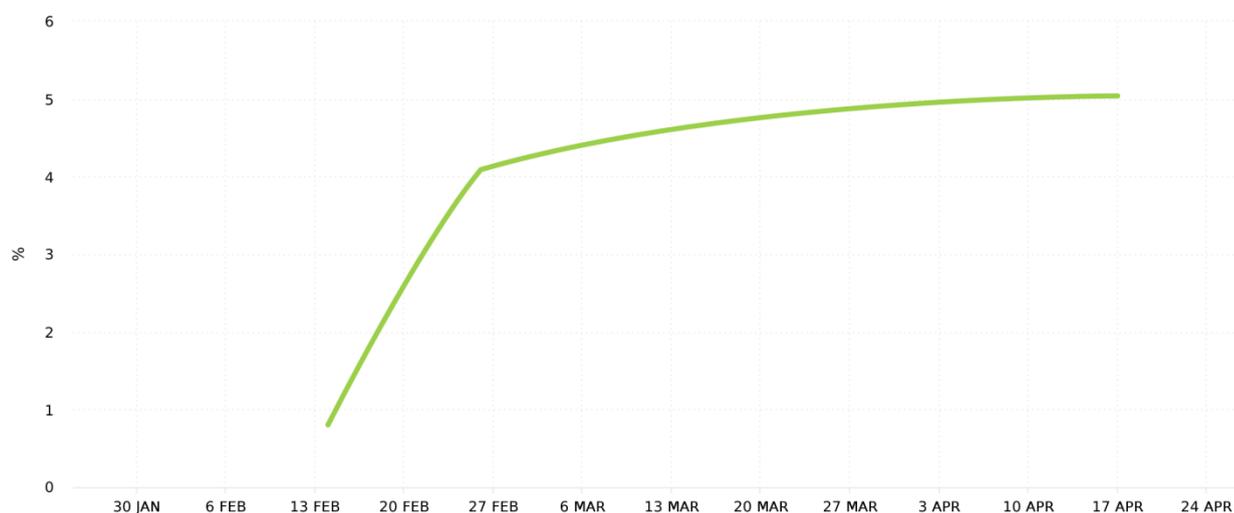
Considerando os dados apresentados, foi possível constatar que a taxa média de pós-engajamento (Post Engagement Rate) alcançada pela página em análise foi de 3,3%. Esse indicador é relevante pois permite avaliar o desempenho da página em termos de interação do público com o conteúdo divulgado. Vale ressaltar que foi possível observar um pico máximo de pós-engajamento de 5,01%, conforme demonstrado no gráfico abaixo. Essa informação pode indicar que, em determinado momento, houve uma postagem ou ação que gerou um engajamento mais elevado por parte do público. É importante destacar que o pós-engajamento é um indicador fundamental para aprimorar a estratégia de marketing digital da página em questão. Com base nessa métrica, é possível identificar quais tipos de conteúdo geram mais engajamento e, assim, direcionar esforços para produzir e divulgar mais conteúdos semelhantes. Isso pode resultar em um aumento significativo do engajamento e, conseqüentemente, no

alcance e visibilidade da página.



Fonte: MINTER.IO. Plataforma de análise de redes sociais.

A análise dos dados permitiu constatar que a taxa média de engajamento do perfil também foi de 3,3%. Esse indicador é bastante relevante para avaliar o desempenho da página em termos de interação do público com o conteúdo divulgado. Além disso, é importante destacar que foi observado um pico máximo de engajamento de 5,01%. Esse dado pode ser interpretado como um momento de maior sucesso da página, no qual houve um engajamento significativamente mais elevado por parte do público.



Fonte: MINTER.IO. Plataforma de análise de redes sociais.

Essas métricas indicam um desempenho relativamente bom da página em relação ao seu número de postagens. A média de curtidas e comentários por postagem indica um bom nível de engajamento do público com o conteúdo da página. A taxa de pós-engajamento e a taxa de

engajamento do perfil também são positivas, indicando que a página está gerando interações significativas com seu público. Os resultados indicaram um aumento significativo na visibilidade e na popularidade do camping, com um aumento considerável no número de seguidores, likes e comentários nas postagens. O alcance da campanha também foi muito positivo, alcançando um público mais amplo e diversificado. A interação dos usuários com o perfil do camping também aumentou, com muitos usuários compartilhando suas experiências e opiniões positivas sobre o local. Isso contribuiu para uma imagem mais positiva e atraente do camping, ajudando a atrair mais visitantes e turistas interessados em turismo de aventura e ecoturismo. De maneira geral, a estratégia de marketing digital utilizada foi bem-sucedida, demonstrando a importância do uso de mídias sociais para a promoção de serviços de turismo e a necessidade de investimentos em marketing digital para aumentar a visibilidade e a competitividade de empresas do setor.

A análise dos dados apresentados sobre o uso de estratégias de marketing digital no turismo de aventura, mais especificamente no caso do Eco Camping da Wandinha, revela que essa ferramenta tem se mostrado eficaz para a promoção e divulgação do negócio. Por meio da conta oficial do camping no Instagram, foi possível atingir muitos potenciais clientes, aumentando significativamente o alcance das atividades oferecidas pelo empreendimento. Ademais, a existência de parcerias com empresas de turismo de aventura contribuiu para ampliar a oferta de serviços e atrair um público mais diverso uma vez que essas parcerias ficam evidentes na página do Instagram promovendo ainda mais os seus serviços pela rede, o que é fundamental para o crescimento e consolidação do negócio no mercado. Ainda que a amostra tenha sido limitada (apenas a tutora do camping foi entrevistada), é possível inferir que a adoção de estratégias de marketing digital tem sido positiva para o empreendimento, contribuindo para aumentar a visibilidade do camping e atrair mais turistas. Diante desse contexto, é importante destacar que os insights obtidos a partir da análise dos dados podem ser utilizados para aprimorar ainda mais a estratégia de marketing digital adotada pelo Eco Camping da Wandinha. Uma possibilidade é investir em conteúdos mais segmentados, que atendam às necessidades e interesses específicos do público-alvo. Além disso, é possível explorar outras plataformas e redes sociais para ampliar a visibilidade do camping e diversificar os canais de comunicação com o público. Com essas iniciativas, é possível consolidar a presença do empreendimento no mercado, ampliar o número de clientes e fortalecer a imagem da marca.

CONCLUSAO

Em conclusão, a pesquisa realizada buscou analisar as estratégias de marketing digital empregadas no turismo de aventura na promoção do Eco Camping da Wandinha - PE na rede social Instagram. Foi utilizada uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, por meio de pesquisa bibliográfica e documental, bem como a realização de um estudo de caso e coleta de dados qualitativa por meio de entrevista semiestruturada. Os resultados mostraram que o uso das redes sociais, em particular o Instagram, foi uma ferramenta efetiva na promoção do camping, aumentando sua visibilidade e atraindo mais pessoas. Além disso, a parceria com empresas de turismo de aventura também se mostrou importante para a divulgação do negócio.

Sabe-se que a utilização de estratégias de marketing digital, como a publicação frequente de conteúdo e o uso de hashtags relacionadas ao turismo de aventura, pode gerar um aumento no número de seguidores e no engajamento dos usuários com a marca. Além disso, foi observado que o uso de fotos e vídeos de qualidade e que retratam experiências de aventura podem despertar o interesse dos potenciais clientes e aumentar a taxa de conversão de vendas. Foi possível observar que o Instagram é uma plataforma muito utilizada por turistas em busca de inspiração e informações sobre destinos e atividades de lazer. Dessa forma, investir em estratégias de marketing digital pode ser uma forma eficiente de divulgar e promover serviços de turismo de aventura, como é o caso do Eco Camping da Wandinha.

A partir dessas análises, o artigo conclui que o marketing digital pode ser uma ferramenta poderosa para promover o turismo de aventura e que as empresas do setor devem estar atentas a essa tendência. Ao investir em estratégias de marketing digital, é possível aumentar a visibilidade do espaço e, conseqüentemente, atrair mais turistas em potencial para o estabelecimento. O uso das redes sociais como uma ferramenta de divulgação aumentou a visibilidade do negócio, atraindo mais pessoas para o local. Além disso, a existência de parcerias com empresas de turismo de aventura também contribuiu para a ampliação do público-alvo e aumento da oferta de atividades para os turistas. Por meio da plataforma Minter.io, foi possível avaliar diversos indicadores de desempenho e monitorar o engajamento, o crescimento de seguidores, as principais hashtags e muito mais. A utilização dessa ferramenta pode ser uma boa opção para os empreendimentos que desejam analisar o desempenho de suas

redes sociais e criar estratégias para melhorar o alcance e o engajamento com o público. De modo geral, pode-se concluir que o marketing digital é uma estratégia essencial para o sucesso de empresas no setor de turismo de aventura, especialmente em tempos de pandemia, em que o acesso às informações por meio das redes sociais se tornou ainda mais importante. A pesquisa realizada contribui para um melhor entendimento da relação entre o marketing digital e o turismo de aventura, podendo ser útil para outros negócios na área.

REFERENCIAS

ALMEIDA, V. S. de FERREIRA, A. M. N. Turismo de aventura: Uma abordagem exploratória sobre os praticantes em Natal/RN. Anais do IX Encontro Nacional de Turismo de Base Local. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2018.

BARBOSA, Luiz Gustavo M; MARTELOTTE, Marcela C.; ZOUAIN, Deborah Moraes. Os impactos econômicos do turismo no município do Rio de Janeiro e suas implicações no desenvolvimento local. RAOIT, Rio de Janeiro, v.1,n.2, 2006. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5613>.

BARRETO, M. S. Ecoturismo e turismo de aventura. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

Batista, J. A. (2011). Redes sociais na internet. São Paulo: Novatec.

BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo 2018-2022. Brasília: Ministério do Turismo, 2018.

BRASIL, Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo: Turismo de Aventura. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/segmentacao-turistica/turismo-de-aventura>. Acesso em: 16 mar. 2023.

BENETTI, Rodolfo. Marketing Digital em 2022: o que é e como funciona? . Orgânica. Brasil, 08/08/2022.

CANTO, Guilherme Cardoso. Marketing digital em redes sociais nas empresas de assessoria e consultoria de comunicação. 10 abr. 2012. Disponível em: Acessado em: 11 nov. 2012.

CANAZAR, Y. A importância das redes sociais nas empresas. Administradores.com, 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-das-redes-sociais-nas-empresas>.

CARVALHO, V. O.; MURBACK, F. G. R. Estudo da utilização das redes sociais digitais nas empresas brasileiras. PUC Minas, 2014. Disponível em: https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/Artigo41_2014.pdf

COSTA, M. A. C.; FONSECA, A. F. B. E. Turismo de aventura em ambiente natural: análise dos impactos socioambientais e gestão sustentável. Caderno Virtual de Turismo, v. 18, n. 2, p. 14-27, 2018.

FALDA, N. H. F.; et al. Inteligência no marketing digital. Pederneiras, 2016. Disponível em: <https://www.fgp.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/TCC-2016-Intelig%C3%Aancia-no-Marketing-Digital.pdf>.

FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Disponível em: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>. Acesso em: 16 mar. 2023.

Gabriel, F. (2010). Administração de marketing no Brasil. Elsevier.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

Gil, A. C. (2010). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas. Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2010). Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas.

GUIMARÃES, Cristiane do N. Turismo de aventura: a experiência do município de Paulo Afonso-Ba. Disponível em: <http://www.artigonal.com/turismo-artigos/turismo-deaventura-a-experiencia-do-municipio-de-paulo-afonso-ba-843925.html>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD). Acesso e uso da internet e telefonia móvel celular pessoal. 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/habitacao/17270-pnad-continua.html?=&t=o-que-e>

KAMPGROUNDS OF AMERICA (KOA). North American Camping Report 2021. Disponível em: <https://koa.com/north-american-camping-report/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

Kotler, P. (2010). Marketing 3.0: de produtos e serviços para clientes e seres humanos. Elsevier.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Administração de marketing. Pearson Prentice Hall.

Las Casas, A. L. (2012). Marketing: conceitos, exercícios e casos. Atlas.

LÓPEZ-RICHARD, V.; CHINÁGLIA, C. R. Turismo de Aventura: conceitos e paradigmas fundamentais. Novembro 2004.

MARTIN, P. & PRIEST, S. 1986. Understanding the adventure experience. Journal of Adventure Education, v. 3, p. 18-21

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2010). Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas.

Mamede, R., & Carvalho, D. (2011). Marketing digital: uma visão integrada entre teoria e prática. São Paulo: Prentice Hall

MELO, C. C. M.; BORBA, J. A. de O.; RIBEIRO, J. M. de A. Marketing Digital: uma análise da utilização do Instagram por empresas de alimentos e bebidas de Pernambuco. Anais do VII Congresso de Administração, Sociedade e Inovação. Faculdade Pernambucana de Saúde, 2019.

MINTER.IO. Plataforma de análise de redes sociais. Disponível em: <https://minter.io/>. Acesso em: [25 de abril de 2023].

Minayo, M. C. S. (2010). O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec.

MUNIZ, A. B. F.; ABREU, S. L. de. Turismo de aventura: definições e tipologias. Revista de Administração e Turismo, v. 1, n. 1, p. 63-78, 2018.

PREFEITURA DO CABO DE SANTO AGOSTINHO. Turismo. Disponível em: <http://www.cabo.pe.gov.br/turismo/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

RESULTADOS DIGITAIS. Tempo gasto nas redes sociais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/tempo-gasto-redes-sociais/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

Peçanha, Vitor. "O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2023". Blog Rock Content, 25 nov. 2020, <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>.

Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale.

Pereira, M. L. T., Baggio, A. G., & Vanti, C. (2019). Percepção dos turistas sobre a segurança no turismo de aventura: Um estudo em uma região de montanhas no Sul do Brasil. Caderno Virtual de Turismo, 19(2), 35-49.

ResearchAndMarkets. (2022). Global Adventure Tourism Market (2022-2027) by Type, Activity, Distribution Channel, Geography, Competitive Analysis, and the Impact of Covid-19 em 6 de abril de 2023, em <https://www.researchandmarkets.com/reports/5601357/global-adventure-tourism-market-2022-2027-by>.

ResearchAndMarkets. (2022). Global Adventure Tourism Market (2022-2027) by Type, Activity, Distribution Channel, Geography, Competitive Analysis, and the Impact of Covid-19 em 6 de abril de 2023, em <https://www.researchandmarkets.com/reports/5601357/global-adventure-tourism-market-2022-2027-by>.

RODRIGUES, A. C. Turismo de aventura: a interação entre homem e natureza. Revista Hospitalidade, v. 5, n. 1, p. 1-17, 2008.

SANTOS, D. J. dos; SILVA, A. L. R. da; SOUSA, C. S. A. de. Marketing digital: a utilização do Instagram como ferramenta estratégica para as empresas. Anais do IV Congresso de Administração, Sociedade e Inovação. Faculdade Pernambucana de Saúde, 2017.

SILVA, Karina Machado da. HEINSKI, Rosângela Maria Mendonça Soares. Redes sociais como ferramenta de marketing das empresas. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 07, Vol. 06, pp. 53-67. Julho de 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-das-empresas>

Silva, F. F. (2011). Análise do processo de aquisição de informação sobre marcas de moda pelas consumidoras em redes sociais. Universidade Estadual Paulista.

SILVA, J. et al. O turismo de camping em Portugal: perspectivas e desafios. Revista Portuguesa de Estudos Regionais, n. 56, p. 129-144, 2020.

SANTOS, Maria Aparecida. A importância das redes sociais para as empresas. Revista de Administração e Negócios, v. 4, n. 2, p. 23-30, 2019.

Steinbusch, L. (2014). Sintra Eco Camping: Um modelo de Turismo Sustentável. (Projeto de mestrado, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, Universidade Europeia de Lisboa, Portugal).

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC). MTur aponta crescimento de 36% nos acampamentos turísticos do país. Disponível em: <https://noticias.ufsc.br/2022/08/mtur-aponta-crescimento-de-36-nos-acampamentos-turisticos-do-pais/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

Vaz, F. S. (2011). Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócio. Rio de Janeiro: LTC.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. Resultados Digitais. Florianópolis- Santa Catarina, 23 de maio de 2022.

VINCENT, V. C. & THOMPSON, W. 2002. Assessing community support and sustainability for ecotourism development. Journal of Travel