

MARKETING DIGITAL E TURISMO RURAL: ESTRATÉGIAS PARA O FORTALECIMENTO E CONSOLIDAÇÃO DO SETOR

BRUNA VIEIRA DA SILVA¹, PAOLA RAMOS ALVES², PATRÍCIA MARIA RECKZIEGEL DA ROCHA³, ROSISLENE DE FÁTIMA FONTANA⁴

Resumo: Este estudo tem como objetivo analisar o papel do marketing digital no fortalecimento do turismo rural, analisando como estratégias inovadoras podem ampliar a visibilidade e atratividade dos empreendimentos do setor. Para isso, são identificados os principais desafios, como barreiras burocráticas, regulamentação inadequada, qualificação da mão de obra e dificuldades de promoção dos destinos rurais. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e bibliográfica, com análise crítica de fontes acadêmicas e jornalísticas. Os resultados indicam que, embora o turismo rural tenha potencial de crescimento e diversificação econômica, a falta de capacitação digital e investimentos estratégicos limitam sua consolidação. Este estudo aponta que o uso eficaz do marketing digital, aliado a uma identidade de marca forte, capacitação profissional e políticas públicas adequadas, pode impulsionar o desenvolvimento sustentável do setor, contribuindo para a valorização das tradições culturais e a retenção da população no meio rural.

Palavras-chave: Turismo Rural; Sustentabilidade; Empreendedorismo.

Introdução

O turismo rural envolve atividades realizadas em áreas rurais, integradas à produção agropecuária, com o objetivo de agregar valor aos bens e serviços locais, além de preservar o patrimônio cultural e natural das comunidades (Brasil, 2003). Este modelo, inserido no conceito de "novo rural", busca ampliar as possibilidades econômicas da zona rural ao integrar o turismo com outras atividades produtivas, como a agricultura (Rodrigues, 2009).

Nesse contexto, o turismo rural emerge como uma estratégia promissora para impulsionar a qualidade de vida no campo, não apenas gerando renda e oportunidades de emprego, mas também atuando como um catalisador para a valorização e preservação do rico patrimônio histórico e cultural das comunidades locais (Fontana; Dencker, 2004). A prática do turismo rural é uma alternativa viável para pequenos produtores, diversificando a renda e reduzindo a dependência da agricultura, o que ajuda a enfrentar desafios financeiros, barreiras de mercado e impactos das mudanças climáticas (Rodrigues, 2009). Além disso, favorece a permanência da população no campo, fortalecendo as comunidades locais e reduzindo o êxodo rural.

Para o desenvolvimento desses empreendimentos, é essencial reconhecer a

¹Graduanda em Ciências Biológicas pela Unioeste. Bolsista de Extensão da Unioeste. E-mail: bruna.silva144@unioeste.br;

²Graduanda em Administração pela Unioeste. Bolsista de Extensão da Unioeste pelo Programa Universidade Sem Fronteiras do Paraná. E-mail: paola.alves@unioeste.br;

³Professora do Departamento de Administração da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus de Cascavel. Possui Mestrado em Administração pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (2019). Especialista em Gestão de Pessoas na Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Bacharel em Administração pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (2016). E-mail: patricia.rocha6@unioeste.br;

⁴Doutora em Turismo e Hotelaria pela Univali - Universidade do Vale do Itajaí, com sanduíche na Universidade do Algarve em Portugal. Docente da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, com disciplina junto ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável. E-mail: rosislene.fontana@unioeste.br

importância das cooperativas, associações, universidades e grupos de pesquisa. Essas instituições desempenham um papel vital ao oferecer soluções e treinamentos que apoiam o desenvolvimento e o fortalecimento dos empreendimentos familiares, conforme destacado por Ferreira *et al.* (2019). A colaboração desses atores é fundamental para superar os desafios enfrentados pelo setor e promover um crescimento sustentável do turismo rural, especialmente em contextos onde a agricultura familiar e a valorização do patrimônio cultural são cruciais para o sucesso dessas iniciativas.

Nesse ponto, este estudo busca como objetivo analisar o papel do marketing digital no fortalecimento do turismo rural, investigando como estratégias inovadoras podem fortalecer a visibilidade dos empreendimentos e aumentar a atração e fidelização de visitantes. Além disso, os objetivos específicos buscam identificar os principais desafios enfrentados pelos empreendimentos do setor, como barreiras burocráticas, regulamentação, qualificação da mão de obra e estratégias de marketing. Por meio de uma abordagem qualitativa e bibliográfica, pretende-se compreender as tendências do turismo rural e propor diretrizes que possam fortalecer sua competitividade e viabilidade a longo prazo.

Metodologia

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de natureza aplicada, focada na busca por conhecimento por meio da interpretação das informações coletadas, priorizando a análise do processo em vez do produto final (Prodanov; Freitas, 2013). O objetivo é gerar novos aprendizados que possam ser aplicados para resolver problemas específicos. Para tanto, utilizou-se o procedimento de pesquisa bibliográfica, analisando livros, artigos e outros materiais já publicados, visando à análise crítica do que é discutido no meio acadêmico sobre o tema (Kauark *et al.*, 2010; Dias, 2016).

A pesquisa utilizou fontes acadêmicas e jornalísticas que abordam o turismo rural, com o intuito de analisar convergências e divergências entre publicações acadêmicas e casos reais de empreendimentos rurais. Além disso, foram consultadas fontes secundárias, como apostilas e monografias, que já passaram por análise crítica (Pandanov, 2013). As informações foram levantadas por meio de buscas online em revistas acadêmicas, teses e dissertações sobre turismo rural, além de materiais jornalísticos selecionados. Com base nos dados obtidos, foi realizada uma comparação crítica entre as informações coletadas.

Resultados e Discussão

O marketing desempenha um papel essencial na consolidação do turismo rural, sendo fundamental para superar desafios relacionados à visibilidade e competitividade dos empreendimentos. A falta de investimentos em branding e marketing digital limita a atração

de turistas e a valorização dos diferenciais das propriedades rurais (Bombelli, 2024). Estratégias como o uso do storytelling, que destaca elementos culturais e sustentáveis, podem fortalecer a identidade dos destinos e criar conexões emocionais com o público (De Barcelos, 2021). Assim, a adoção de abordagens inovadoras na comunicação dos atrativos rurais é indispensável para ampliar seu alcance e atratividade no mercado turístico.

O uso estratégico do marketing digital surge como um diferencial competitivo, permitindo que empreendimentos rurais alcancem um público mais amplo e reduzam sua dependência de intermediários tradicionais (Dotto *et al.*, 2016). No entanto, a falta de conhecimento técnico sobre estratégias digitais limita o aproveitamento das novas tecnologias, dificultando a segmentação do público e a gestão da reputação online (Silva *et al.*, 2022). Investir em capacitação digital e produção de conteúdo estratégico torna-se essencial para aumentar o engajamento dos visitantes e incentivar a recomendação orgânica dos destinos, ampliando a competitividade dos negócios no setor.

Além da captação de clientes, a fidelização de turistas se configura como um elemento-chave para o crescimento sustentável do turismo rural. Estratégias baseadas na personalização do atendimento e na criação de experiências exclusivas agregam valor aos serviços e atraem um público mais segmentado (De Barcelos, 2021). O storytelling, ao destacar tradições e narrativas locais, fortalece a identidade dos empreendimentos e gera maior conexão com os visitantes (Bombelli, 2024). Além disso, programas de recompensas e conteúdos personalizados estimulam o retorno dos turistas, consolidando uma base de clientes engajada e contribuindo para a sustentabilidade do setor (Dotto *et al.*, 2016).

A consolidação do turismo rural depende de um planejamento estratégico que integre inovação, capacitação e valorização das identidades locais. A segmentação do mercado, baseada nos diferentes perfis de turistas como aqueles interessados em turismo gastronômico, ecoturismo ou bem-estar, possibilita campanhas mais direcionadas e eficazes (Barrera, 2006). O uso das redes sociais e das mídias digitais contribui significativamente para a promoção dos destinos, permitindo a criação de narrativas visuais imersivas que destacam a autenticidade das experiências no campo (De Barcelos, 2021). Dessa forma, ao adotar uma abordagem integrada que combine inovação tecnológica, fortalecimento da identidade cultural e qualificação profissional, o turismo rural se torna uma atividade economicamente viável e ambientalmente sustentável, garantindo benefícios tanto para os empreendedores quanto para as comunidades envolvidas. (Dotto *et al.*, 2016)

Considerações Finais

A presente pesquisa demonstrou que o marketing digital desempenha um papel estratégico na promoção e consolidação do turismo rural, contribuindo para a visibilidade e

competitividade dos empreendimentos do setor. A questão central do estudo, que buscou entender como estratégias digitais podem fortalecer o turismo rural, foi respondida ao evidenciar que o uso de ferramentas como redes sociais, marketing de conteúdo e plataformas de reservas online possibilita a ampliação do alcance dos negócios e a fidelização dos visitantes. No entanto, a adoção dessas estratégias ainda enfrenta desafios, como a falta de capacitação dos empreendedores e a necessidade de uma identidade de marca bem definida para atrair o público-alvo de forma eficaz.

Além disso, conclui-se que a análise dos objetivos demonstrou que, embora o turismo rural represente uma alternativa viável para a diversificação da economia no meio rural, sua implementação enfrenta barreiras regulatórias, dificuldades na qualificação da mão de obra e resistência à inovação tecnológica. A valorização da cultura local e a construção de experiências autênticas foram identificadas como fatores essenciais para o fortalecimento do setor, reforçando a importância de estratégias que combinam tradição e inovação. A profissionalização da gestão e o uso eficiente dos recursos digitais são, portanto, elementos fundamentais para garantir a sustentabilidade e o crescimento dos empreendimentos.

Referências

- BARRERA, Ernesto. Turismo rural. Facultad de Agronomía, Buenos Aires, 2006
- BOMBELLI, Enrique Carlos. Marketing digital aplicado al Turismo Rural. 2024. Tese de Doutorado. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Agronomía.
- BRASIL (2003). Ministério do Turismo. Diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural. Brasília, DF.
- DIAS, A.C.E (2016), Guia: Como Elaborar uma revisão Bibliográfica. Disponível em: <http://mtc-m21b.sid.inpe.br/col/sid.inpe.br/mtc-m21b/2016/08.25.14.13/doc/publicacao.pdf> consultado em: 17/02/2025 às 15:25.
- DE BARCELOS, Concelho. A introdução do Marketing Digital enquanto ferramenta fundamental na gestão do turismo rural—uma aplicação ao. 2021. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.
- DOTTO, Dalva Maria Righi et al. O turismo no espaço rural e o marketing digital: os "websites" de destinos turísticos. In: X CITURDES: Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sostenible. 2016. p. 881-892.
- FERREIRA, Thayse Ana; CARVALHO, Elenice da Silva; ROCHA, Patrícia Maria Reckziegel da; HOFER, Elza. Uso e apropriação de tecnologias da informação e comunicação (TICs) como estratégia para o desenvolvimento de empreendimentos familiares rurais no Oeste do Paraná. Revista Orbis Latina, v. 9, n. 2, p. 87-101, jul./dez. 2019.
- FONTANA, R. F., & DENCKER, A. M. F. A prática do turismo rural e suas implicações na cultura local. Anais IV Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento

Sustentável, Joinville, Santa Catarina, 2004.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E.C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo/RS: Feevale, 2013

RODRIGUES, V. L. G. S. Urbanização e ruralidade: os condomínios e os conselhos de desenvolvimento municipal. Brasília: MDA, 2009.

SILVA, Ana Luíza Oliveira da et al. Marketing: ressignificando o tradicional. 2022.