

USO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS NO TURISMO RURAL

Joana Darc da Silva da Cruz¹

Patrícia Maria Reckziegel da Rocha²

Rosislene de Fátima Fontana³

Vinícius Henrique Timm⁴

Resumo: O presente artigo busca mapear o conhecimento existente sobre o uso de tecnologias digitais por empreendedores do turismo rural, destacando seu potencial para diversificar rendas e promover desenvolvimento sustentável. Por meio de revisão sistemática de literatura, mapeiam-se oportunidades, como a ampliação da visibilidade de empreendimentos via marketing digital, e desafios estruturais, incluindo deficiências em conectividade, capacitação técnica e políticas públicas direcionadas. Os resultados evidenciam que ferramentas digitais como redes sociais e plataformas online ampliam a competitividade ao conectar produtores a demandas urbanas por experiências autênticas, embora a infraestrutura precária e a falta de formação limitem seu alcance. Conclui-se que a integração entre tecnologias, planejamento estratégico e apoio institucional é essencial para consolidar o turismo rural como vetor de inclusão socioeconômica e preservação cultural, alinhando-se aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Palavras-chave: Divulgação; Marketing Digital; Rede sociais; Rural;

INTRODUÇÃO

O turismo rural surge como uma estratégia promissora para diversificar a renda e fortalecer a autonomia da agricultura familiar. Essa atividade turística dinamiza a economia local e impulsiona atividades econômicas relacionadas direta ou indiretamente ao setor, contribuindo para a melhoria das condições de vida e atraindo pessoas para o espaço rural. No Brasil, a agricultura familiar representa

¹ Graduação em Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo - Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) 2024, Bolsista no Projeto de Extensão na Pós-Graduação - PPGDRS na Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) 2024 - E-mail: Joanacruz.aluno@unipampa.edu.br e joana.cruz@unioeste.br

² Professora 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). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Empresas, atuando principalmente nos seguintes temas: agroindústria familiar, sustentabilidade, agricultura familiar, gestão estratégica, inovação e empreendedorismo. E-mail: patricia.rocha6@unioeste.br

³ Doutora em Turismo e Hotelaria pela Univali - Universidade do Vale do Itajaí, com sanduiche 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

⁴ Bacharel em Administração pelo Centro Universitário FAG, 2023, Bolsista no Projeto de Extensão na Pós-Graduação - PPGDRS na Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) 2024 - E-mail: vhtimm.64@gmail.com

76,8% do total de estabelecimentos agropecuários e aquícolas, totalizando 3.897.408 unidades, ocupando 23% da área dedicada a essas atividades, conforme dados do Censo Agropecuário de 2017 (IBGE, 2019). Diante desse cenário, a diversificação das fontes de renda dessas famílias é fundamental para fomentar o desenvolvimento sustentável no campo.

Apesar do reconhecimento crescente do turismo rural como alternativa de renda para agricultores familiares, observa-se uma lacuna na compreensão aprofundada dos impactos concretos do uso de tecnologias digitais nesses empreendimentos. Embora existam estudos que abordam a aplicação de tecnologias digitais em empreendimentos turísticos rurais, ainda é necessário investigar de forma mais detalhada como essas ferramentas beneficiam os empreendedores rurais, quais oportunidades e desafios emergem com sua adoção e de que maneira o marketing digital pode contribuir para que esses empreendimentos se destaquem em um mercado cada vez mais competitivo.

O presente estudo tem como objetivo geral mapear o conhecimento existente sobre o uso de tecnologias digitais por empreendedores do turismo rural, buscando identificar as oportunidades e os desafios decorrentes da adoção dessas ferramentas. Para tanto, propõem-se os seguintes objetivos específicos: Levantar os estudos acadêmicos que abordam o uso de tecnologias digitais por empreendedores do turismo rural e identificar lacunas e perspectivas para o uso de tecnologias digitais no fortalecimento dos empreendimentos turísticos rurais.

A relevância desta pesquisa está fundamentada na importância socioeconômica da agricultura familiar no Brasil, que representa a maior parte dos estabelecimentos rurais e dos empregos no campo. O turismo rural, ao ser integrado a essa atividade, não só amplia a renda das famílias como também contribui para a revitalização cultural, preservação ambiental e integração entre campo e cidade. Ademais, o marketing digital configura-se como uma ferramenta estratégica para ampliar a visibilidade e a competitividade desses empreendimentos, fomentando o desenvolvimento sustentável do meio rural. Dessa forma, compreender o uso das tecnologias digitais no turismo rural é fundamental para subsidiar políticas públicas e iniciativas privadas que promovam a sustentabilidade e o fortalecimento da agricultura familiar.

O artigo estrutura-se para apresentar inicialmente o contexto do turismo rural na agricultura familiar, destacando seu impacto socioeconômico e cultural, seguido

pela análise do papel das tecnologias digitais e do marketing como ferramentas estratégicas para ampliar a visibilidade e competitividade dos empreendimentos rurais. Utilizando metodologia qualitativa baseada em revisão sistemática de literatura e análise temática, o estudo mapeia desafios como a necessidade de políticas públicas específicas e capacitação técnica, além de oportunidades como o crescimento da demanda por experiências autênticas e sustentáveis. Por fim, propõe recomendações para o desenvolvimento rural sustentável, integrando práticas digitais.

REFERENCIAL TEÓRICO

A Política Nacional de Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais, também conhecida como Lei da Agricultura Familiar, instituída pela Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, em seu artigo 3º define que, são considerados agricultores familiares, aqueles que exercem atividades no meio rural e que atendam simultaneamente a uma série de requisitos, incluindo não possuir área total superior a quatro módulos fiscais, utilizar principalmente mão de obra familiar, tenha percentual mínimo da renda familiar de atividades vinculadas ao próprio estabelecimento e dirigir este estabelecimento ou empreendimento em conjunto com a família.

Segundo Simioni, Hoff e Silva (2016), a agricultura familiar vem passando por transformações, refletindo uma mudança estrutural nas relações do homem com o campo. Ainda segundo os autores, observa-se uma crescente diversificação das atividades, na qual os produtores rurais conciliam o trabalho agrícola com outras ocupações, visando ampliar e diversificar suas fontes de renda. E na busca por fontes alternativas de renda, surge a possibilidade do desenvolvimento de atividades não agrícolas, como o turismo rural (MTUR, 2010).

Entretanto, precisa-se diferenciar o que é turismo no espaço rural e o que é turismo rural. O Turismo no espaço rural, pode ser definido como um conjunto de atividades turísticas, das mais diversas, que serão desenvolvidas no espaço rural. (Duarte; Pereira, 2018). Já o turismo rural consiste em atividades turísticas realizadas dentro das propriedades rurais, onde os agricultores mantêm suas práticas econômicas tradicionais, com foco não apenas na valorização da cultura e do modo de vida no campo, mas também a troca de experiências, proporcionando

aos visitantes a oportunidade de vivenciar o cotidiano da vida rural (Riva; Bertolini; 2017).

O conceito de turismo rural está em consonância com a Lei nº 15.143, de 31 de maio de 2006, que define o turismo rural na Agricultura Familiar como:

Todas as atividades turísticas que ocorrem na unidade de produção dos agricultores familiares que mantêm as atividades econômicas típicas da agricultura familiar, dispostos a valorizar, respeitar e compartilhar seu modo de vida, o patrimônio cultural e natural, ofertando produtos e serviços de qualidade e proporcionando bem estar aos envolvidos (PARANÁ, 2008).

Vale ressaltar que esse entendimento não é apenas no estado do Paraná, estando alinhada com a definição do Ministério do Turismo (MTUR), que define turismo rural como:

É a atividade turística que ocorre no âmbito da unidade de produção dos agricultores familiares que mantêm as atividades econômicas típicas da agricultura familiar, dispostos a valorizar, respeitar e compartilhar seu modo de vida, o patrimônio cultural e natural, ofertando produtos e serviços de qualidade e proporcionando bem estar aos envolvidos (MTUR, 2010, pg. 23).

Entretanto, a falta de infraestrutura compromete a conectividade em algumas áreas, fator esse que se configura como uma desafio para localidades com pouco recursos e afastados geograficamente das áreas de maior desenvolvimento regional (Ferreira *et al.* 2019). Segundo a pesquisa CNT (Confederação Nacional do Transporte) de Rodovias 2024, aproximadamente 67% das rodovias avaliadas foram classificadas como regulares, ruins ou péssimas, e ainda, vale ressaltar que do total de rodovias brasileiras, 78,5% não são pavimentadas, dificultando o acesso às propriedades.

Entre outras dificuldades, deve se constatar a infraestrutura elétrica, como pode ser demonstrado pela pesquisa encomendada pelo Sistema FEAP/SENAR-PR, em 2023, realizada pelo Instituto Paraná Pesquisa, que demonstra que mais da metade dos produtores rurais do Paraná ouvidos enfrentaram mais de uma dezena de apagões nos 12 meses anteriores à realização da pesquisa. Além da conectividade do campo com a internet, que ainda não é presente em pelo menos 19% das propriedades rurais no Brasil (IBGE, 2023).

Por outro lado, existe também nessa equação, a popularização da internet e com ela as tecnologias digitais, como as redes sociais, dispositivos de geolocalização, mecanismos de busca, entre outros, que tem alterado o mercado tradicional de viagens, onde o usuário, consegue planejar de forma independente suas viagens, compartilhar e avaliar publicamente suas experiências e tendo assim, a capacidade de influenciar outros viajantes (Barbosa; Medaglia, 2019). Ainda segundo os autores, essas inovações tecnológicas, vem transformando e impulsionando o setor de serviços, ao qual pertence o setor de turismo.

Dentre as tecnologias digitais, destacam-se as Tecnologias Digitais da informação e Comunicação (TDICs) que englobam infraestruturas tecnológicas essencial para a interconexão de diferentes ambientes e pessoas, por meio de dispositivos, softwares e mídias digitais (Dutra; Mueller, 2024).

Nesse contexto, o marketing digital surge com uma aplicação direta das TDICs, sendo um conjunto de atividades de marketing, realizadas por meio de canais eletrônicos, como a internet, em que o próprio cliente tem autonomia sobre o tipo e a qualidade das informações que recebe, facilitando o acesso a produtos e serviços de acordo com suas preferências em qualquer horário e localidade, permitindo uma comunicação mais dinâmica e personalizada entre empresas e consumidores (Limeira 2010, p.10, *apud* Leal *et al.*, 2023).

Com base nessa lógica, o marketing digital faz uso das ferramentas disponibilizadas pelas TDICs, como as tecnologias móveis e redes sociais, entre outras, com o objetivo de atrair clientes por meio da criação de estratégias que ampliem a participação das empresas no mercado, fortalecendo sua divulgação, destacando seus diferenciais para os consumidores e buscando superar a concorrência (Gasparelo *et al.*, 2023). Sendo assim, o Marketing Digital pode atuar na promoção do intercâmbio entre os meios rural e urbano assim aliando aspectos econômicos à valorização do patrimônio cultural e natural das comunidades rurais (Fontana; Santos; Fontana, 2020)

Entre essas ferramentas digitais, não se pode ignorar o impacto das redes sociais, que atuam como poderosos veículos de divulgação na internet, representando as conexões e interações entre indivíduos dentro de um grupo e desempenhando um papel fundamental na disseminação de informações, ideias e influências, sendo que plataformas como Facebook, YouTube e Twitter, entre outras,

vêm sendo acessadas por um número crescente de pessoas em todo o mundo (Ramos, 2015).

As tecnologias digitais surgem como um importante canal competitivo para as empresas, especialmente no turismo rural, uma modalidade em expansão no Brasil devido ao forte desejo da população urbana de estar em contato com a natureza, modos de vida, culturas e costumes do campo, aliado à necessidade do produtor rural de agregar valor aos seus produtos e aumentar a renda (Costa, 2021).

Ainda segundo Costa (2021), o turismo rural ainda enfrenta dificuldades na divulgação de seus produtos e serviços, e é nesse ponto que as tecnologias digitais se tornam fundamentais. Para que haja um desenvolvimento eficaz do setor, é necessária a promoção, ou seja, uma comunicação de marketing voltada para a comunidade/destino e suas atrações turísticas. Entretanto, uma das grandes fragilidades dos negócios turísticos rurais é a deficiência no alcance eficaz da promoção significativa de seus empreendimentos.

METODOLOGIA

Esta pesquisa tem uma abordagem qualitativa, que segundo Prodanov & Freitas (2013), se fundamenta na compreensão da relação de interpretação do que o pesquisador observa e o fenômeno estudado, priorizando a análise do processo ao invés do resultado final.

O objetivo deste trabalho é mapear o conhecimento existente sobre o uso de tecnologias digitais por empreendedores do turismo rural, para fornecer uma base teórica sólida para novas pesquisas, e para tanto, utilizou-se o procedimento de revisão sistemática, que conforme Sampaio & Mancini (2007), é uma forma de pesquisa que utiliza estudos primários como fonte de informação, para avaliar e comunicar os resultados sobre um determinado tema.

O estudo foi realizado por meio da coleta de dados, onde buscou-se artigos científicos no banco de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). A busca por artigos no Portal CAPES ocorreu em março de 2025 e para garantir a qualidade e relevância das fontes analisadas, foram adotados os critérios para seleção dos artigos, conforme os Quadros 1, 2, 3, 4, 5.

Quadro 1 - Critérios para filtragem dos artigos.

Critério	Descrição
Tipo	Apenas artigos completos
Acesso	Somente de acesso aberto
Revisão	Apenas artigos revisados por pares
Idioma	Português
Localização	Publicações nacionais
Período	Artigos publicados entre 2000 e 2025
Palavras Chaves	Marketing Digital e Rural

Fonte: Elaborado pelos Autores (2025)

Quadro 2 - Critérios para filtragem dos artigos.

Critério	Descrição
Tipo	Apenas artigos completos
Acesso	Somente de acesso aberto
Revisão	Apenas artigos revisados por pares
Idioma	Português
Localização	Publicações nacionais
Período	Artigos publicados entre 2000 e 2025
Palavras Chaves	Turismo rural e Digital

Fonte: Elaborado pelos Autores (2025)

Ao realizar a busca pelos termos Marketing Digital e Rural, foram encontrados 9 artigos, seguindo os critérios estabelecidos no Quadro 1. O filtro principal da pesquisa considerava publicações entre os anos de 2000 e 2025. No entanto, o banco de dados CAPES não permitiu a busca a partir de 2000, disponibilizando publicações a partir de 2016 para esses termos. Da mesma forma, ao pesquisar pelos termos Turismo Rural e Digital, nos termos do Quadro 2, foram encontrados 8 artigos, sendo que o CAPES permitiu o acesso a publicações a partir de 2008.

Posteriormente, a pesquisa foi realizada com os termos Marketing Digital e Turismo, seguindo os critérios apresentados no Quadro 3. Desta vez, o banco de dados CAPES, permitiu a busca apenas a partir de 2002, resultando em 93 publicações. Por fim, a busca pelas palavras chaves Turismo e Tecnologias Digitais, utilizou-se os filtros do Quadro 4, sendo que a base de dados CAPES, restringiu a pesquisa a partir de 2016, totalizando 22 artigos.

Quadro 3 - Critérios para filtragem dos artigos.

Critério	Descrição
Tipo	Apenas artigos completos
Acesso	Somente de acesso aberto
Revisão	Apenas artigos revisados por pares
Idioma	Português
Localização	Publicações nacionais
Período	Artigos publicados entre 2000 e 2025
Palavras Chaves	Marketing Digital e Turismo

Fonte: Elaborado pelos Autores (2025)

Quadro 4 - Critérios para filtragem dos artigos.

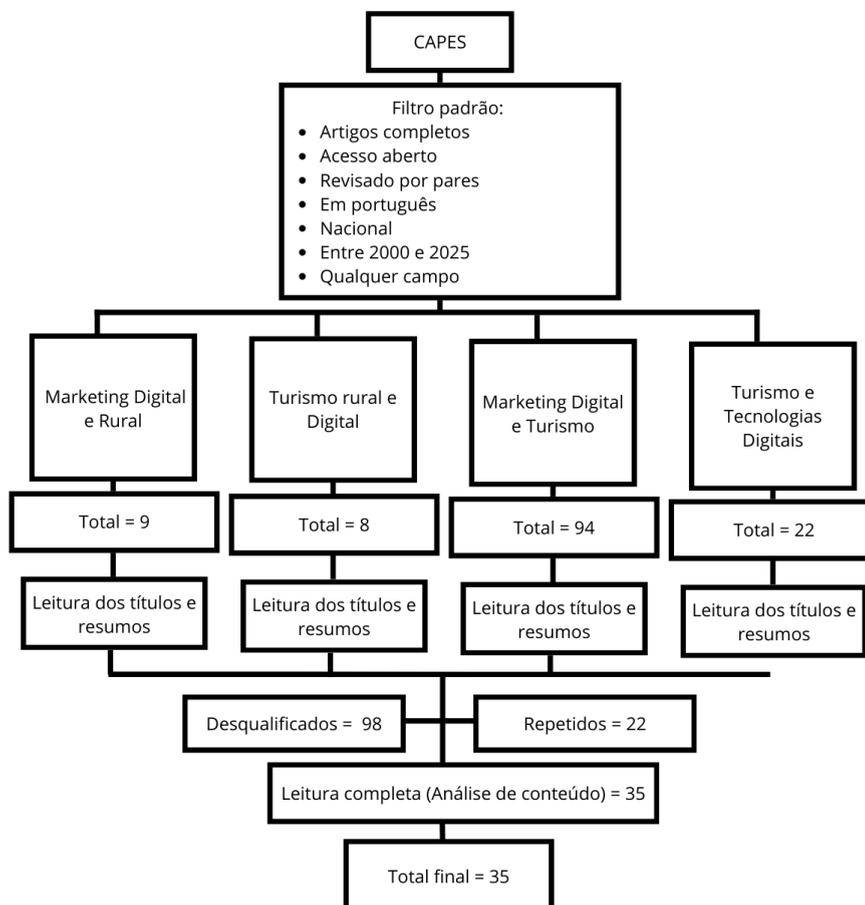
Critério	Descrição
Tipo	Apenas artigos completos
Acesso	Somente de acesso aberto
Revisão	Apenas artigos revisados por pares
Idioma	Português
Localização	Publicações nacionais
Período	Artigos publicados entre 2000 e 2025
Palavras Chaves	Turismo e Tecnologias Digitais

Fonte: Elaborado pelos Autores (2025)

Após a filtragem dos artigos, utilizou-se um segundo filtro, por meio da análise conteúdo, que segundo (Bardin, 1977, *apud* Cardoso *et al.*, 2021), busca descrever conteúdo de maneira sistemática e objetiva da descrição do conteúdo das mensagens, permitindo concluir sobre as condições da produção e recepção das mensagens.

Ao todo, foram encontradas 132 publicações sobre o tema. Após a definição dos critérios, iniciou-se a primeira triagem, com a leitura dos títulos e resumos dos 132 artigos, a fim de verificar se estavam alinhados ao objeto de estudo. Nesta etapa, identificou-se a repetição de 22 artigos e a desclassificação de outros 98, por não atenderem aos critérios estabelecidos sobre o assunto. Com isso, restaram 35 artigos, que foram submetidos a uma segunda triagem, na qual as publicações foram lidas integralmente e analisadas com base na análise de conteúdo, para assegurar que abordavam de forma relevante o tema proposto neste artigo. Todos os 35 artigos foram considerados adequados e, portanto, selecionados para a discussão. A Figura 1 apresenta o esquema detalhado do processo de seleção dos trabalhos.

Figura 1 - Esquema para seleção dos artigos.



Quadro 6 - Critérios para filtragem dos artigos.

TEMAS	AUTORES
Marketing Digital Estratégias	Maranhão et al (2019); Moretti et al (2018); Boaria, Souza (2017); Silveira et al (2021); Kanazawa et al (2019); Santos (2002); Oliveira et al (2017); Silva et al (2024); Santos et al (2021).
Redes Sociais e Engajamento	Moretti et al (2016); Carvalho et al (2022); Andrade et al (2018); Lima et al (2023); Zucco et al (2017); Boaria, Cunha (2019); Chagas, Aguiar (2020); Lima et al (2021); Guerra et al (2014).
Tecnologia e Inovação	Perinotto et al (2021); Tonini et al (2022); Brito, Karla Pacheco (2022); Mendes Filho et al (2021); Santos et al (2020); Santos et al (2020); Vargas et al (2024); Tonini, Lavandoski (2024); Maranhão et al (2019); Guizi (2024); Soares et al (2022); Funcia, Camargo (2018); Barbosa, Medaglia (2020).
Turismo Gastronômico e Cultural	Silva et al (2021); Sartori et al (2021).
Turismo Rural e Agricultura Familiar	Aragão, Santos (2017); Strassburger et al (2022).

Fonte: Elaborado pelos Autores (2025)

Vale ressaltar que dois artigos dos quais a leitura completa não foi possível, devido a erro sistêmico do site em que o mesmo é disponibilizado foram excluídos desta pesquisa.

A pesquisa de Cardoso e Oliveira (2020) evidencia que a lógica empresarial das plataformas digitais aprofunda a precarização do trabalho no setor turístico, com redução na quantidade e qualidade dos empregos, especialmente nas plataformas da *gig* e *share economy*, como Airbnb, Decolar e Trivago. A partir de uma perspectiva crítica, os autores justificam a necessidade de avaliar os impactos sociais e econômicos dessa plataformação.

Por outro lado, pesquisas como a de Moretti, Oliveira e Souza (2018) apontam para o crescimento do marketing digital como ferramenta estratégica no turismo rural, ao passo que Boaria e Souza (2017) destacam os desafios da exclusão digital na comunicação entre governo e sociedade, mesmo com o aumento do alcance digital. Silveira, Pereira e Limberger (2021) analisam as mídias sociais do Ministério do Turismo, defendendo a padronização da comunicação institucional para promover clareza e credibilidade. Já Kanazawa, Giraldo e Oliveira (2019) reforçam a

importância da comunicação digital internacionalmente, analisando a atuação da Embratur na construção da Marca Brasil.

No campo simbólico, Amaral Moretti, Bertoli e Zucco (2016) identificam, por meio do Instagram, como conteúdos sobre eventos, gastronomia e arquitetura moldam a identidade turística. Lima et al. (2023) destacam a atuação ativa do turista na criação de valor simbólico por meio de comunidades online, especialmente no contexto pós-pandêmico, enquanto Chagas e Aguiar (2020) mostram que experiências estéticas e emocionais são os principais motivadores no uso de plataformas como o Airbnb, revelando um consumo turístico baseado na afetividade.

Complementarmente, De Lima et al. (2021) investigam como o Instagram influencia decisões de viagem para lua de mel, mostrando que consumidoras atuam como co-criadoras inconscientes das estratégias de marketing digital. A relevância das redes sociais também é explorada por Zucco, Giselle e Limberger (2017), que identificam três principais motivações no compartilhamento online: utilidade, planejamento e socialização, ressaltando o papel colaborativo dessas plataformas.

Boaria e Cunha (2019), por meio de uma revisão bibliográfica ampla, sistematizam cinco eixos do impacto das mídias sociais no turismo e na hotelaria: características das plataformas, interação, efeitos, personalização e conteúdo gerado pelo usuário. Esses temas dialogam com os achados de Amaral Moretti et al. (2016) e Lima et al. (2021), que analisam o papel simbólico e performativo das redes sociais na representação e escolha de destinos.

Guerra, Gosling e Coelho (2014), em um estudo precursor, já observavam, em 2011, o potencial das redes sociais como fontes especializadas de informação turística e sua influência sobre a produção jornalística e a segmentação de conteúdo, antecipando mudanças estruturais no setor.

A análise comparativa entre os estudos revela divergências e convergências importantes: enquanto Cardoso e Oliveira (2020) criticam os efeitos da plataformação sobre os trabalhadores, estudos como os de De Lima et al. (2021) valorizam a agência simbólica dos consumidores. Também há diferenças entre abordagens institucionais (Kanazawa et al., 2019; Silveira et al., 2021) e espontâneas (Zucco et al., 2017; Lima et al., 2023) sobre o uso das redes sociais. Ainda que com enfoques distintos, pesquisas como as de Chagas e Aguiar (2020) e De Lima et al. (2021) convergem ao destacar o papel das motivações hedônicas na criação de valor turístico.

Em síntese, os estudos convergem na compreensão de que o turismo contemporâneo é inseparável das tecnologias digitais, que reconfiguram a produção, o consumo e os significados das experiências turísticas. Justifica-se, portanto, a necessidade de abordagens interdisciplinares para compreender os impactos sociais, econômicos, simbólicos e subjetivos da transformação digital no turismo.

Perinotto et al. (2021) abordam a ascensão da internet como instrumento de planejamento turístico e como ela tem alterado a maneira como os consumidores escolhem e contratam meios de hospedagem. O objetivo da pesquisa foi analisar como o meio virtual influencia as escolhas dos consumidores turísticos. A metodologia utilizada consistiu em uma pesquisa realizada com internautas do estado do Ceará. O estudo evidencia que os smartphones assumem papel central na decisão de compra, ultrapassando barreiras financeiras devido à praticidade e responsividade dos sistemas móveis.

Tonini et al. (2023) analisam a qualidade dos websites de enoturismo e sua capacidade de engajamento digital. O objetivo do estudo foi avaliar a qualidade dos websites de enoturismo. A metodologia adotada foi uma análise baseada na matriz AWE-D aplicada a websites nacionais e internacionais. Os autores verificaram que as dimensões técnicas tiveram melhores avaliações, mas aspectos como interatividade, segurança e marketing digital ainda são deficientes.

Brito e Pacheco (2022) discutem as fragilidades tecnológicas do turismo em Manaus, com destaque para a carência de integração entre design e tecnologias móveis no suporte à atividade turística. O objetivo do estudo foi apontar a necessidade de desenvolvimento de aplicativos móveis para melhorar a experiência turística. A metodologia consistiu em uma análise crítica da infraestrutura tecnológica disponível em Manaus. O estudo revela um grande distanciamento entre as expectativas dos turistas conectados e a infraestrutura tecnológica local.

Mendes Filho et al. (2022) tratam da percepção dos turistas sobre Destinos Turísticos Inteligentes (DTIs), com foco em sustentabilidade, acessibilidade, inovação e tecnologia. O objetivo foi mensurar como os turistas percebem a inteligência dos destinos. A metodologia utilizada foi a análise de regressão sobre dados coletados em três cidades brasileiras. Os resultados mostram que a percepção de inteligência dos destinos está fortemente associada à adoção de práticas inovadoras e sustentáveis.

Rocha dos Santos et al. (2020) analisam o impacto das TICs no setor de gastronomia, especialmente sobre o comportamento de consumo em restaurantes turísticos. O objetivo foi entender como a comunicação omnicanal afeta o comportamento do consumidor em restaurantes turísticos. A metodologia utilizada foi um estudo de caso na cidade de Parnaíba (PI). A pesquisa revela que sistemas de gestão tecnológica favorecem o marketing e o relacionamento com os clientes.

Santos et al. (2020) discutem a motivação do consumidor para o uso de plataformas digitais de turismo. O objetivo do estudo foi identificar os fatores que mais influenciam o comportamento de compra em plataformas digitais de turismo. A metodologia utilizada foi a modelagem de equações estruturais. Os resultados demonstram que a qualidade dos produtos turísticos e a satisfação com experiências anteriores são determinantes na intenção de compra e recomendação.

Vargas et al. (2024) investigam os hábitos digitais de produtores rurais no município de Tangará da Serra (MT). O objetivo foi investigar o processo de digitalização no meio rural. A metodologia utilizada foi um levantamento de dados com produtores da região. O estudo mostra que, mesmo em ambientes historicamente afastados da digitalização, há um uso crescente de redes sociais e aplicativos para comunicação e negociação.

Maranhão et al. (2019) analisam a mediação tecnológica na experiência turística por meio do aplicativo PlayNatal, que promove a cidade de Natal (RN). O objetivo do estudo foi avaliar como o aplicativo contribui para a experiência turística e de lazer. A metodologia empregada foi a análise qualitativa de dados oriundos do uso do aplicativo. O estudo mostra que o aplicativo facilita o acesso à informação e incentiva a preservação cultural.

Guiži (2024) investiga os impactos da Sociedade 5.0 no turismo, com base em documentos da Organização Mundial do Turismo. O objetivo foi analisar como a transformação digital redefine o turismo. A metodologia foi uma análise de conteúdo dos documentos da OMT publicados entre 2016 e 2023. A pesquisa mostra que as TICs aumentam a autonomia do turista, promovem inclusão social e sustentabilidade.

Soares et al. (2023) exploram a produção científica brasileira sobre TICs e turismo. O objetivo foi mapear a evolução das pesquisas sobre TICs no turismo. A metodologia foi uma revisão sistemática fundamentada na tipologia de Law, Leung e Chan (2019), com análise de 292 artigos indexados. O estudo revelou que 54%

focam no ponto de vista dos fornecedores e 46% no dos consumidores, além de um aumento significativo das publicações a partir de 2014.

Funcia e Camargo (2017) analisam o impacto das tecnologias digitais no comportamento do consumidor turístico, a partir do caso da empresa TabletHotéis. O objetivo foi entender como a adoção de estratégias digitais impacta a fidelização de clientes no turismo. A metodologia utilizada foi um estudo de caso sobre a empresa. O estudo revela que o uso de plataformas Web 2.0 transforma todas as etapas da decisão de compra.

Barbosa e Medaglia (2019) discutem as mudanças nos hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos com a inserção das tecnologias digitais. O objetivo foi analisar a convergência entre mobilidade, conectividade e comportamento de consumo turístico. A metodologia utilizada foi uma análise crítica sobre tendências de comportamento do turista digital. Os autores mostram que turistas atuais demandam experiências personalizadas, acessíveis em tempo real e integradas a dispositivos móveis.

No contexto prático, o trabalho de Silva *et al* (2021), busca analisar na prática a interação entre digital e consumidor, usando a plataforma Airbnb como objeto de estudo. Shepherd (2003) afirma que turistas reconhecem suas próprias características de turistas, e que viajantes também se reconhecem, em alguma medida, como turistas. O objetivo foi entender as relações de identidade e consumo colaborativo no Airbnb. A metodologia utilizada foi uma análise de discurso percebido pelos usuários da plataforma. Os resultados concluem que independente do ser turista ou viajante, os mesmos possuem características e objetivos diversos, através do turismo visto como um fenômeno, sair do seu espaço de origem por meio de uma motivação pessoal, seja ela qual for.

Sobre a atribuição de valor, foi analisado o estudo de Sartori, *et al* (2021) utilizando o conceito de memória afetiva proposto por Bosi (1993), explicando que a memória afetiva está relacionada ao espaço e ao contexto social, sendo fundamental na construção de memórias individuais e coletivas. O objetivo foi propor a memória afetiva como elemento para o desenvolvimento de experiências no turismo gastronômico. A metodologia empregada foi uma análise conceitual baseada em referências bibliográficas. Os resultados encontrados sugerem que as necessidades e expectativas dos turistas precisam ser analisadas de forma mais cuidadosa ao se tratar de memórias individuais e coletivas como construtos.

O artigo de autoria da Strassburger *et al* (2022) tem como objetivo analisar trabalhos publicados com relação ao tema de 2010 a 2019, que se caracteriza pela importância da compreensão desse meio no espaço rural. A metodologia utilizada foi um levantamento de dados de cunho bibliométrico de publicações que constam na plataforma BDTD. Os resultados desse estudo concluíram que existe uma semelhança nos estudos relacionados ao turismo rural, abordando fraquezas das políticas públicas e ações de sustentabilidade voltados ao desenvolvimento das atividades desenvolvidas pelos agricultores familiares.

Por fim, sobre turismo rural, o artigo final lido e discutido foi de autoria de Aragão e Santos (2017); O artigo discutiu a viabilidade turística dos municípios de Itaporanga D´Ajuda, Estância, Indiaroba e Santa Luzia do Itanhi, o objetivo foi descobrir quais os potenciais turísticos que uma determinada região possui. A metodologia utilizada foi o inventário turístico realizado por meio de visitas técnicas e levantamento de dados e pesquisas bibliográficas e digital, da qual os resultados concluem que, apesar de o segmento de turismo predominante ser facilmente associado ao de praia e sol, enfatiza os desafios a serem vencidos para incorporar e justificar a prática do turismo rural nesse meio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi mapear o conhecimento existente sobre o uso de tecnologias digitais por empreendedores do turismo rural, para fornecer uma base teórica sólida para novas pesquisas, do qual realizou-se coleta de dados, onde buscou-se artigos científicos no banco de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) afinando requisitos e critérios pré estabelecidos para melhores resultados. Foram feitas leituras minuciosas acerca de palavras chave e sua afinidade com o estudo proposto após uma pré leitura. Os resultados coletados são de grande importância para reforço e conscientização das ferramentas digitais e sua utilização no meio rural, influenciando no poder de escolha como ponto inicial a aspectos da memória afetiva, como ponto a ser alimentado constantemente.

A tecnologia e o seu uso no dia-a-dia de uma propriedade rural influencia em seu crescimento, desde a divulgação do espaço para a prospecção de novos turistas quanto para a fidelização de antigos. Por isso, a produção de novos trabalho

e a alimentação de sites e plataformas que disponibilizam esses trabalhos tem que acontecer de forma mais frequente, para que seja possível fomentar novos estudos, desenvolvimentos e capacitações para o agricultor e sua propriedade, sendo assim possível, sua inserção no meio tecnológico e inovador.

Algumas das dificuldades encontradas foram a queda do site da CAPES, plataforma escolhida para realizar o estudo, metodologia utilizada não muito conhecida entre alguns dos autores e escolha dos trabalhos a serem mencionados. Foram utilizados filtros como o de dupla verificação e o idioma português para a melhor escolha de artigos pela plataforma. Os artigos encontrados são, em sua grande maioria, sobre Marketing.

É importante a alimentação das plataformas para fins acadêmicos ou trabalhos futuros pois, não foi encontrado, ao filtrar pelas palavras-chave Marketing e Turismo Rural, estudos recentes e atuais (na plataforma CAPES), o que fica de sugestão para os próximos estudos.

REFERÊNCIAS

AIRBNB. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 14, n. 3, p. 158-176, 2020.

ARAGÃO, Ivan Rêgo; SANTOS, Gabriela Nicolau dos. Fazendas, agricultura familiar e antigos engenhos de açúcar para viabilidade do turismo rural no litoral sul de Sergipe/Brasil. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/12371>. Acesso em: 29 abr. 2025.

BARBOSA, D. P.; MEDAGLIA, Juliana. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. Marketing & Tourism Review, v. 4, n. 2, p. 1-33, 2019.

BARBOSA, Daniella Pereira; MEDAGLIA, Juliana. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. Marketing & Tourism Review, Belo Horizonte, v. 4, n. 2, ago-dez, 2019.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOARIA, Francieli; DA CUNHA, Ademilso Alves. Mídias Sociais em Turismo e Hotelaria: Uma Revisão das Pesquisas publicadas entre 2006 e 2017. Revista Reuna, v. 24, n. 3, p. 64-79, 2019.

BOARIA, Francieli; DE SOUZA, Lidiane Caldeira. A Importância do Marketing Digital na Divulgação do Calendário de Eventos do Município de Santa Vitória Do Palmar/RS sob a Ótica da Comunidade. Revista Turismo em Análise, v. 28, n. 3, p. 513-531, 2017.

BRASIL. Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11326.htm. Acesso em: 26 mar. 2025.

BRASIL. Ministério do Turismo. Turismo rural: orientações básicas. 2 ed. Brasília: Ministério do Turismo. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-rural-orientacoes-basicas.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2025.

BRITO, Mylena; PACHECO, Karla Mazarelo Maciel. Design, turismo e tecnologia: mercado e a necessidade de uso de tecnologia mobile para auxílio do turismo em Manaus. DAT Journal, v. 7, n. 1, p. 280-290, 2022.

CARDOSO, Ana Claudia Moreira; OLIVEIRA, Marcela Costa Bifano. A E-Economia e suas Empresas-Plataforma: modus operandi e precarização do mercado de trabalho no setor de turismo. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, v. 10, n. 1, 2 e 3, 2020.

CARVALHO, Mariana Araújo et al. A relação entre benefícios, incentivos e custos e a intenção de uso de mídias sociais digitais para o turismo. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, p. 98-121, 2022.

CHAGAS, Gabrielle Maria de Oliveira; AGUIAR, Edvan Cruz. O papel de motivações utilitárias e hedônicas na cocriação de valor e sua relação com a experiência no turismo. (Referência incompleta no documento original)

COLTRE, Sandra Maria; FERREIRA, Welinton Camargo; STRASSBURGER, Nândri Cândida. Turismo rural e agricultura familiar no Brasil: um estudo bibliométrico. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/grifos/article/view/6928>. Acesso em: 29 abr. 2025.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO TRANSPORTE (CNT). Pesquisa CNT de Rodovias 2024. Brasília, 2024. Disponível em: <https://pesquisarodovias.cnt.org.br/conteudo>. Acesso em: 30 abr. 2025.

COSTA, Fernanda Souza. Turismo rural e marketing digital: o caso da Rota Turística Amazônia Atlântica, Nordeste Paraense. Belém, 2021. Disponível em: <https://bdta.ufra.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1952/1/TURISMO%20RURAL%20E%20MARKETING%20DIGITAL%20O%20CASO%20DA%20ROTA%20TUR%20C3%208DSTICA%20AMAZ%20C3%2094NIA%20ATL%20C3%2082NTICA,%20NORDESTE%20PARAENSE.pdf>. Acesso em: 17 maio 2024.

DA SILVA MARANHÃZ, Christiano Henrique; BRANDÃO, Pamela Medeiros; GONÇALVES, Salete. O aplicativo tecnológico Playnatal como mediador da experiência turística e de lazer no destino Natal/RN, Brasil. Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, v. 7, n. 13, p. 27-41, 2019.

DA SILVA SANTOS, Lorraine; DE ANDRADE SPINOLA, Carolina; DE SOUZA, Laumar Neves. Turismo e Mercado Digital: Preferências dos Consumidores de

Salvador quanto à escolha do canal de compra de serviços. Revista Baru-Revista Brasileira de Assuntos Regionais e Urbanos, v. 7, p. 14-14, 2021.

DA SILVA, Maria de Fátima Caetano et al. Marketing digital e o uso das redes sociais no agronegócio brasileiro. Revista Foco, v. 17, n. 3, p. e4539-e4539, 2024.

DE ANDRADE, Bruna Laura Santos et al. As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET, v. 8, n. 2, p. 32-42, 2018.

DE LIMA, Lia Chagas; DE SOUSA PEREIRA, Nathália; GOMES, Danielle Miranda de Oliveira Arruda. O papel do Instagram na decisão de compras de viagens de lua de mel: um estudo sob a perspectiva das noivas. Ambitos: Revista internacional de comunicación, n. 53, p. 104-121, 2021.

DE OLIVEIRA SANTOS, Glauber Eduardo. Internet e destinações turísticas: análise de "sites" de turismo dos governos estaduais brasileiros. Revista Turismo em Análise, v. 13, n. 2, p. 74-87, 2002.

DO AMARAL MORETTI, Sérgio Luiz; BERTOLI, Bruno Jahn; ZUCCO, Fabrícia Durieux. A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais. Caderno Virtual de Turismo, v. 16, n. 1, 2016.

DO AMARAL MORETTI, Sérgio Luiz; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignácio; DE SOUZA, Claudio Gonsalves. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. Revista de Turismo Contemporâneo, v. 6, n. 1, 2018.

DUARTE, Donária Coelho; PEREIRA, Ana Darc Jesus. O papel da mulher no turismo rural: um estudo no circuito Rajadinha de Planaltina - Distrito Federal. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 12, n. 3, p. 81-103, 2018. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1446>. Acesso em: 03 abr. 2025.

DUTRA, Patrick; MUELLER, Rafael Rodrigo. O conceito de tecnologia e seus limites: Análise das tecnologias digitais da informação e da comunicação na Educação. Revista Trabalho Necessário, v. 22, n. 48, 2024.

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, Foz do Iguaçu, v. 9, n. 2, p. 1-17, jul./dez. 2019. Disponível em: <https://revistas.unila.edu.br/orbis/article/view/1577/1646>. Acesso em: 23 abr. 2025.

FUNCIA, Thaís da Silva; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Tecnologia digital no processo decisório de compra no turismo: um estudo de caso da empresa TabletHotéis. Revista Cenário, v. 5, n. 9, p. 141-159, 2017.

GASPARELO, Isabelly Aguiar; ZUCOLOTO, Larissa da Silva; BENTO, Larissa Guimarães; CARNEIRO, Graziela Vieira. A importância do marketing digital para as micro e pequenas empresas nos dias atuais. Revista Espaço Acadêmico, Serra, v. 13, n. 1, p. 21, 2023. Disponível em: <https://multivix.edu.br/pesquisa-e-extensao/revista-cientifica-espaco-academico/revista-espaco-academico-volume-13-numero-01/>. Acesso em: 03 abr. 2025.

GUERRA, Antônio Claret; GOSLING, Marlusa; DE FREITAS COELHO, Mariana. Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 8, n. 3, p. 403-418, 2014.

GUIZI, Alan Aparecido. O turismo em meio à sociedade 5.0: Estudo em materiais da Organização Mundial do Turismo de 2016 a 2023. Turismo: Visão e Ação, v. 26, p. e20140, 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Agropecuário 2017: resultados definitivos. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios em 2023. Agência de Notícias IBGE, 18 abr. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023>. Acesso em: 03 abr. 2025.

KANAZAWA, Flávio Notomi; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; OLIVEIRA, Jorge Henrique Caldeira de. Comunicação on-line e off-line para marca-país: um estudo exploratório sobre a Marca Brasil. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 13, p. 58-71, 2019.

LEAL, Aparecido Gomes; SILVA, Daniel Francisco; PRELLWITZ, Allan Willy; MARGALHÃES, Maria Odila Sartori; JORGE, Thais Alves. Marketing Digital: Sua Força e Importância no Mercado. Itapira, 2023. Disponível em: <https://www.uniesi.edu.br/instituto/revista/arquivos/v04n01/v04n01-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2024.

LIMA, Mariana Marques de; MELO, Mariana Ramos de; FANTINO, Ana Paula Gusmão; BRANDÃO, Marcelo Moll. Cocriação de valor no comércio social. Metáfora: Revista de Divulgação Científica em Administração e Contabilidade, Belo Horizonte, v. 8, n. 3, 2023.

LÍLIAN, Ada et al. Marketing Digital e a Rede Social Facebook nos Serviços Turísticos: uma investigação sobre a interação entre os consumidores finais e a companhia aérea LATAM. ID on line. Revista de psicologia, v. 11, n. 37, p. 178-195, 2017.

MENDES FILHO, Luiz; MAYER, Verônica Feder; CORREA, Cynthia Harumy Watanabe. Dimensões que influenciam a percepção dos turistas sobre Destinos Turísticos Inteligentes. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 16, p. e-2332, 2022.

PARANÁ. Lei nº 15.143, de 31 de maio de 2006. Define as atividades turísticas que especifica, como atividades de "Turismo Rural na Agricultura Familiar". Curitiba (PR): Diário Oficial, 2006.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMOS, Leandro da Silva. Marketing Digital em redes sociais: Um estudo exploratório sobre a influência da promoção online. Caraguatatuba, 2015.

RIANI COSTA PERINOTTO, André et al. A intermediação virtual dos serviços turísticos: um estudo com ênfase nos usuários de sites de hospedagem. ROTUR. Revista de Ocio y Turismo, v. 15, n. 2, p. 107-129, 2021.

RIVA, Giovana; BERTOLINI, Geysler Rogis Flor. Perspectiva do Turismo Rural como Alternativa de Renda para Agricultura Familiar. Análise de Trabalhos Científicos. Revista Desenvolvimento em Questão, v. 15, n. 38, p. 197-227. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/4319>. Acesso em: 03 abr. 2025.

ROCHA DOS SANTOS, Mateus; RIANI COSTA PERINOTTO, André; BONELI VIEIRA, Vinicius. Empreendimentos Gastronômicos e a utilização de sistemas de gestão de tecnologias de informação e comunicação (TIC). Comunicação Pública, v. 15, n. 28, 2020.

RODRIGUES VARGAS, Allyson et al. Hábitos Dos Produtores Rurais no uso de ferramentas digitais: Um estudo no município de Tangará da Serra-MT. Revista Foco (Interdisciplinary Studies Journal), v. 17, n. 7, 2024.

SAMPAIO, Rosa Maria; MANCINI, Marisa Cotta. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. Revista Brasileira de Fisioterapia, v. 11, n. 1, p. 83-89, 2007.

SANTOS, Fernanda dos et al. Fatores que influenciam a participação dos consumidores no Turismo Eletrônico. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 14, n. 2, p. 139-155, 2020.

SARTORI, Anderson; CRUZ, Rosana Arruda; TRICARICO, Luciano Torres. Memória afetiva alimentar: um conceito para o desenvolvimento de experiências para o turismo gastronômico. Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, v. 13, n. 4, p. 1-20, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i4p1026>. Acesso em: 23 abr. 2025.

SILVA, Frederico Augusto Barbosa; ZIVIANI, Paula; GHEZZI, Daniela Ribas. As tecnologias digitais e seus usos. Rio de Janeiro: Ipea, 2019. p. 49 (texto para discussão, n. 2470). Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9293/1/TD_2470.pdf. Acesso em: 24 abr. 2025.

SILVA, Luana Alexandre; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo; FARIAS, Mirian Leite. A Identidade do turista e o consumo colaborativo: uma análise a partir do discurso percebido pelos consumidores da plataforma Airbnb. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v. 15, n. 2, e-1993, maio/ago 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1993>. Acesso em: 23 abr. 2025.

SILVEIRA, Kathleen K. Brandt; PEREIRA, Lucimari Acosta; LIMBERGER, Pablo Flôres. Avaliação da padronização das mídias sociais gerenciadas pelo Ministério do Turismo. *Marketing & Tourism Review*, v. 6, n. 1, 2021.

SIMIONI, Flávio José; HOFF, Debora Nayar; SILVA, Cleveonei. Diversificação e atividades não agrícolas como alternativas de renda na agricultura familiar: um estudo de caso no município de Painel/SC. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, v. 12, n. 2, p. 185-207, 2016.

SOARES, Ralyson Adyson Marques da Costa et al. Revisão sistemática da produção científica brasileira sobre turismo e tecnologia da informação e comunicação (TIC). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 16, p. e-2629, 2023.

TONINI, Hernanda et al. Avaliação de Websites de Regiões de Enoturismo: casos brasileiros e internacionais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 16, p. e-2684, 2023.

TONINI, Hernanda; LAVANDOSKI, Joice. Marketing digital e enoturismo: qualidade dos websites de vinícolas da Serra Gaúcha, Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, v. 26, p. e 19975, 2024.

ZUCCO, Fabricia Duriuex; GISELLE, B. A. H. R.; LIMBERGER, Pablo Flôres. Engajamento, planejamento e experiências de viagem compartilhados nas redes sociais. *Revista hospitalidade*, v. 14, n. 1, p. 01-19, 2017.