REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

MÍDIAS SOCIAIS, SERVIÇOS E AÇÕES *ON FARM* NO TURISMO RURAL: UMA ANÁLISE SOBRE O CONTEÚDO DIGITAL

SOCIAL MEDIA, SERVICES AND *ON-FARM* ACTIONS IN RURAL TOURISM: AN ANALYSIS OF DIGITAL CONTENT

REDES SOCIALES, SERVICIOS Y ACCIONES *ON FARM* EN EL TURISMO RURAL: UN ANÁLISIS SOBRE EL CONTENIDO DIGITAL

Larissa Aparecida Oliveira da Cruz
Mestre em Agronegócio, Universidade de Marília (UNIMAR), Brasil
E-mail: larissacruz@unimar.br

Gessuir Pigatto
Doutor em Engenharia de Produção, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
E-mail: gessuir.pigatto@unesp.br

Ana Lívia Cazane
Doutora em Ciência da Informação, Universidade de Marília (UNIMAR), Brasil
E-mail: analiviacazane@gmail.com

João Guilherme de Camargo Ferraz Machado
Doutor em Engenharia de Produção, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
E-mail: jg.machado@unesp.br

Letícia Dias Fracão
Graduanda em Publicidade e Propaganda, Universidade de Marília (UNIMAR), Brasil
E-mail: leticiadiasfracao@gmail.com

Resumo
O turismo rural tem ganhado relevância como uma alternativa sustentável, a partir do oferecimento de experiências autênticas aos turistas. Este artigo investiga o potencial do turismo rural no estado de São Paulo sob a ótica das mídias sociais, a partir de uma análise sobre o conteúdo digital publicado em plataformas online. A metodologia envolveu a coleta de informações de 16 operadores de turismo rural. A pesquisa buscou compreender como as propriedades rurais realizam a divulgação de serviços e ações *on farm* por meio de uma análise de conteúdo das publicações. Observou-se que serviços relacionados à alimentação são oferecidos por todos os destinos, além disso verificou-se que cada propriedade inseriu ações *on farm* diferentes, dentro do seu contexto. Mídias sociais como Instagram e Facebook desempenham um papel importante para a formação da imagem online e auxiliam na divulgação das informações sobre as propriedades. Identificamos uma forte participação dos destinos no contexto digital e espera-se que este estudo possa servir de base para investigações futuras que busquem analisar a óptica interna destes destinos a partir de fatores como ações e serviços oferecidos, o processo de diversificação, e a integração com diferentes atores que favoreçam ainda mais o turismo rural.
Palavras-chaves: turismo rural; recreação agrícola; mídias sociais; análise de conteúdo digital.

Abstract
Rural tourism has gained relevance as a sustainable alternative by offering authentic experiences to tourists. This article investigates the potential of rural tourism in the state of São Paulo from the perspective of social media, through an analysis of digital content published on online platforms. The methodology involved collecting information from 16 rural tourism operators. The research sought to understand how rural properties promote their services and on-farm activities through a content

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

analysis of their publications. It was observed that food-related services are offered by all destinations; moreover, each property incorporates different on-farm activities according to its specific context. Social media platforms such as Instagram and Facebook play an important role in shaping the online image and support the dissemination of information about the properties. We identified strong participation of these destinations in the digital environment, and it is expected that this study may serve as a basis for future investigations aimed at analyzing the internal perspective of these destinations, considering factors such as the actions and services offered, the diversification process, and the integration with different stakeholders that can further enhance rural tourism.
Keywords: rural tourism; agricultural recreation; social media; digital content analysis.

Resumen
El turismo rural ha ganado relevancia como una alternativa sostenible al ofrecer experiencias auténticas a los turistas. Este artículo investiga el potencial del turismo rural en el estado de São Paulo desde la perspectiva de las redes sociales, a partir de un análisis del contenido digital publicado en plataformas en línea. La metodología involucró la recopilación de información de 16 operadores de turismo rural. La investigación buscó comprender cómo las propiedades rurales realizan la promoción de servicios y acciones *on farm* mediante un análisis de contenido de las publicaciones. Se observó que los servicios relacionados con la alimentación son ofrecidos por todos los destinos; además, se verificó que cada propiedad incorporó diferentes acciones *on farm* dentro de su contexto. Las redes sociales como Instagram y Facebook desempeñan un papel importante en la formación de la imagen en línea y contribuyen a la difusión de información sobre las propiedades. Se identificó una fuerte participación de los destinos en el entorno digital y se espera que este estudio pueda servir de base para futuras investigaciones que busquen analizar la perspectiva interna de estos destinos a partir de factores como las acciones y servicios ofrecidos, el proceso de diversificación y la integración con diferentes actores que favorezcan aún más el turismo rural.
Palabras clave: turismo rural; recreación agrícola; redes sociales; análisis de contenido digital.

1. Introdução

Em uma sociedade cada vez mais digitalizada, nos deparamos com diversos segmentos de mercado atuando em diferentes plataformas online, aplicativos, além de perceber uma forte presença e divulgação de produtos e serviços nas mídias sociais como Instagram e Facebook, por exemplo.

Nesse sentido, a popularização da internet a partir dos anos 1990, deu início ao processo de mudança no comportamento do consumidor e dos fornecedores. Isso tornou possível o desenvolvimento de novas formas de comercialização, além de novas práticas relacionadas às áreas de administração, logística, marketing e serviços (Galinari *et al*., 2015).

No que tange às mudanças nas formas de comercialização, nota-se que os consumidores são cada vez mais digitais, compartilhando experiências por meio de fotos, vídeos e textos em suas mídias sociais, ou até mesmo apresentando à sociedade seus desejos como consumidor. Silva, Angeloni e Gonçalo (2013)

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

afirmam que o uso destas tecnologias pode ser visto como uma estratégia de marketing para as organizações de qualquer setor.

Partindo da premissa sobre a mudança no comportamento do consumidor sob a ótica da digitalização, analisando o contexto rural, percebe-se uma oportunidade para aqueles que ainda obtém suas fontes de subsistência por meio da exploração agrícola e buscam uma forma de diversificar suas atividades para atender às novas necessidades expressas pela sociedade.

Segundo Zanetti *et al*. (2022), este processo de mudança favorece a diversificação agrícola, que pode ser compreendida como uma das práticas de agricultura multifuncional, onde as propriedades passam a oferecer produtos e serviços diferentes do convencional.

Uma atividade que vem ganhando destaque cada vez mais é a prática do turismo rural. Nesse caso, o uso multifuncional da terra possibilita aos agricultores e outros proprietários localizados nas áreas rurais, o processo de diversificação da propriedade de diferentes formas (Renting, Marsden e Banks, 2003).

Nestas propriedades os turistas podem ter experiências por meio de atrações permanentes como trilhas agrícolas, museus de fazenda, casas ou centros históricos, eventos como visitas educativas ou passeios guiados; também podem ser oferecidas atividades rurais como passeios a cavalo, tratos aos animais e pesca; ou até mesmo experenciar comodidades como lojas de fazenda, piquenique, colha e pague. De uma forma geral estas atividades promovem a valorização da cultura rural e o fortalecimento da conexão entre produtores e consumidores (Busby e Rendle, 2000)

O Serviço Nacional de Aprendizagem Rural sob a Administração Regional do Estado de São Paulo (FAESP-AR/SP, 2012) afirma que a mudança no comportamento dos consumidores, em conjunto com o processo de diversificação, impacta diretamente na competitividade do turismo rural, dando destaque a necessidade em se analisar os ambientes empresarial, mercadológico e setorial, por parte dos operadores turísticos.

As análises de mercado resultam em uma segmentação de mercado estratégica que possui um grande potencial na promoção do turismo rural para os

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

mais diferentes públicos. Autores como An e Alarcón (2021), Giray *et al*. (2019) e Nieto, Hernández-Maestro e Muñoz-Gallego (2014) defendem que o uso de estratégias de marketing direcionadas para os consumidores digitais trazem cada vez mais pessoas para o meio rural em busca de novas experiência relacionadas principalmente ao descanso, conexão com a natureza e momento de fuga das sociedades movimentadas.

É importante destacar que a promoção dos destinos turísticos por meio de plataformas online, redes sociais, aplicativos de mensagens ou outras ferramentas online reforçam a atratividade dos serviços oferecidos (Lu *et al*., 2022). Da mesma forma, o turismo rural passou a destacar-se digitalmente oferecendo ao consumidor uma visualização sobre o tipo de propriedade, tipos de serviços e atividades de recreação, a fim de atrair cada vez mais turistas, além de se manter competitivo no mercado.

Diante do exposto, este artigo busca verificar a atuação nas mídias sociais de propriedades rurais que atuam em turismo rural, por meio de ações *on farm*.

Para isso, esse artigo foi dividido em cinco tópicos: um para a introdução, outro para uma breve contextualização sobre turismo rural, serviços de recreação agrícola e mídias sociais online; e outros três, respectivamente, para a metodologia empregada na pesquisa, apresentação dos resultados e considerações finais do estudo.

2. Revisão da Literatura

2.1. Turismo Rural

O turismo rural tem se destacado como uma importante atividade para o desenvolvimento socioeconômico em várias regiões do mundo. Renting, Marsden e Banks (2003) definem o turismo rural como uma forma encontrada por produtores rurais e outros operadores para se ressocializar ou reespacializar a cadeia produtiva de alimentos.

Para Fucks e Souza (2010) o turismo rural tem se destacado como uma

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

opção econômica viável para muitas famílias, ao permitir o aproveitamento do patrimônio de recursos existentes no campo, gerando renda e revitalizando as propriedades. Essa modalidade de turismo não só promove a reestruturação e o resgate dos papéis dos indivíduos no âmbito familiar e social, como também cria oportunidades de ocupação, trabalho e inserção social.

O conceito de multifuncionalidade no turismo rural representa a união da produção agrícola ou pecuária ao oferecimento de outros tipos de serviços por meio da diversificação das atividades realizadas no meio rural como por exemplo: hospedagem, gastronomia, atividades recreativas, e educação ambiental, entre outras (Renting, Marsden e Banks, 2003).

Gray (2000) destaca que a reinvenção dos espaços rurais se deu especialmente a partir de uma visão multifuncional sobre a atividade agrícola, reforçando o papel essencial das comunidades locais e organizações governamentais na promoção de outras oportunidades de desenvolvimento a partir da diversificação das atividades convencionais.

Atualmente o turismo rural representa uma oportunidade para que os produtores possam diversificar suas atividades ao longo da cadeia produtiva, reforçando especialmente as características de uma rede alimentar alternativa, que busca oferecer uma alternativa espacial, econômica, ambiental e social às cadeias alimentares convencionais (Rosol e Barbosa, 2021).

É importante ressaltar que o turismo rural não é algo recente, em meados do Século XX os países desenvolvidos do hemisfério norte começaram a demonstrar a relevância sobre esta modalidade de turismo (Brasil, 2010).

Já no hemisfério sul as definições, conceitos e percepções sobre o turismo rural começaram a ser discutidas a partir da década de 1980 (Tulik, 2010). Com o passar dos anos notou-se cada vez mais uma crescente demanda pelo turismo rural e a busca dos consumidores por experiências autênticas (Ingrassia *et al*., 2022).

Analisando o turismo rural no Brasil, verifica-se que ele tem sido promovido especialmente como uma forma de diversificar as fontes provenientes da agricultura familiar, além de prezar pela preservação do patrimônio natural e

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

cultural. A Política Nacional de Turismo, baseada na Lei 11.771, de 17 de setembro de 2008 e no Decreto 7.381, de 02 de dezembro de 2010, reforça o compromisso do país na promoção do desenvolvimento sustentável do turismo.

O Ministério do Turismo Nacional (MTur, 2003) define o turismo rural como o conjunto de atividades turísticas praticadas no meio rural, ligadas a produção agrícola ou pecuária, que gerem agregação de valor aos produtos e serviços oferecidos, além de resgatar e de promover o patrimônio cultural e natural da comunidade local. Esta definição pode ser fortalecida pelo fato de o Brasil ser comumente citado como um país que possui uma variedade de paisagens, climas, e riqueza em diversidade e tradições culturais espalhadas de norte a sul; aspectos como este oferecem um cenário ideal para o desenvolvimento de atividades turísticas multifuncionais (Vieira, Araújo e, Mariani 2023).

O turismo rural tem ganhado cada vez mais espaço e representatividade, para o Ministério do Turismo (2024) através da inovação, propriedades rurais do país inteiro, além de oferecer uma experiência aos turistas, poderão contribuir para a promoção dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) presentes na Agenda 2030 das Nações Unidas.

Reforçando os esforços da política nacional em promover o turismo rural, o Governo do Estado de São Paulo já mapeou mais de 57 mil quilômetros de estradas rurais, registrando cerca de 291 mil propriedades (SETUR/SP, 2023) reforçando que estas iniciativas geram mais segurança e dignidade à população do campo, além de impactar diretamente o fortalecimento do turismo rural.

O turismo rural vem ganhando espaço ao longo dos anos, e segundo a FAESP (2024), o segmento cresce aproximadamente 30% ao ano no país, além disso cerca de 38% do PIB paulista provém do agronegócio, o que favorece cada vez mais esta modalidade de turismo no estado. Esses dados corroboram demonstram que o estado de São Paulo vem representando uma parte importante do turismo rural no país.

2.2 Serviços e Recreação Agrícola no Turismo Rural

As atividades desenvolvidas pelo turismo rural dentro das propriedades são

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

o seu principal diferencial e vêm ganhando destaque como uma alternativa de lazer que promove a conexão dos turistas com a natureza, valorizando aspectos importantes do processo agrícola.

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou indivíduo para outro, eles envolvem um conjunto de atividades destinadas à geração de valor e à solução de necessidades específicas e podem ser caracterizados como interações, experiências e processos, incluindo ações como atendimento, acompanhamento, orientação, organização de atividades e mediação de experiências.

Os autores enfatizam que os serviços podem ser classificados em diferentes categorias, abrangendo setores e companhias de serviços, os serviços como produtos, o serviço ao cliente e os serviços derivados (Zeithaml, Bitner e Gremler, 2014). O turismo está diretamente ligado ao setor de serviços, devido aos seus aspectos de intangibilidade, simultaneidade entre produção e consumo, a participação do consumidor na experiência por meio das relações humanas, em outras palavras o valor do turismo está na prestação de serviços ao visitante, por meio de experiências, da hospitalidade, do entretenimento e das vivências.

Sant'Anna e Fratucci (2024) apontam que, inicialmente a busca dos turistas por experiências memoráveis conecta-se a fatores ambientais, cognitivos e afetivos. Assim, a combinação destes elementos influencia diretamente sobre percepção e a conexão emocional com o destino por meio da interação com o espaço físico, serviços e atividades oferecidas.

O oferecimento de serviços recreativos nas propriedades agrícolas promove o uso dos recursos locais, por meio da diversificação, além disso, o oferecimento de diferentes ações em variados tipos de áreas rurais desempenha um papel crucial no desenvolvimento de uma experiência enriquecedora e diferenciada para os visitantes (Klakocar e Pavic, 2024).

Analisando os serviços oferecidos pelo turismo rural, Rid, Ezeuduji, Pröbstl-Haider (2014) destacam que os turistas procuram especialmente um ambiente de paz para escapar da movimentação e do barulho das grandes cidades, além de buscarem uma reconexão com a natureza a partir de uma experiência autêntica.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

A literatura apresenta diferentes tipos de serviços e atividades agrícolas desenvolvidas pelas propriedades, como por exemplo o manejo de animais (Liang *et al*. 2020), a colheita de frutas e hortaliças, plantio de sementes, e até mesmo a participação em processos de produção artesanal, como a fabricação de queijos, vinhos e pães (Ohe, 2007).

Para Teixeira e Souza (2012) essas atividades não apenas ensinam aos turistas sobre contexto local da ruralidade, mas também promovem um maior entendimento e valorização do trabalho rural, condicionada à conservação ambiental, patrimonial, cultural etc. Além dos serviços diretamente relacionados às atividades agrícolas, outras atividades podem ser oferecidas pelas propriedades, como hospedagem (Pina e Delfa, 2005; Fichter e Román, 2023), mergulho/snorkel e observação de estrelas, lojas e restaurantes (Wu *et al*., 2022).

É importante destacar que as ações *on farm* englobam serviços oferecidos pelas propriedades rurais, elas se baseiam no contato direto do turista com o ambiente rural, como por exemplo, piqueniques no campo, passeios ou trilhas pela propriedade, participação nas atividades de participação ou colheita, contato com animais, hospedagem e refeições (Akay, 2020; Provotorina *et al*. 2020, Hollas, *et al*. 2024).

Mollard, Rambonilaza e Vollet (2006) apontam que as características da localização também se tornam atributos para serviços relacionados à hospedagem, aluguel e temporada de férias. Assim, o aluguel da propriedade para eventos também passa a ser um tipo de serviço relacionado ao turismo rural, especialmente para eventos como casamentos ou aniversários.

2.3 Uso de Mídias Sociais no Turismo Rural

Há pouco menos de vinte anos as relações humanas passaram a ocorrer também em um ambiente online tornando necessário a diferenciação entre os termos “redes sociais” e “mídias sociais”. Para Telles (2010) redes sociais se caracterizam pela relação/reunião de pessoas a partir do compartilhamento de fotos, dados, textos etc., já as mídias sociais representam a criação colaborativa de conteúdos e o compartilhamento de dados, de forma que as mídias sociais se

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

inserem ao conceito de redes sociais.

Segundo Bondarets (2022), atualmente os destinos turísticos devem levar em conta a necessidade em informar o cliente sobre o potencial da propriedade, a fim de gerar uma imagem de destino atrativa, além de preparar suas publicações com base em uma estratégia de marketing que ressalte os aspectos positivos do local.

A imagem de destino possui dimensões que relacionam a percepção do turista, a dimensão dos destinos e seus atributos ou características principais, de maneira que ela pode ser composta por diferentes elementos como emoções, ideias, fatores psicológicos etc. (Zucco *et al*., 2017). Essas dimensões influenciam diretamente a decisão de visita, permanência e recomendação do destino.

Além disso, a imagem é construída antes, durante e após a visita, sendo influenciada desde a propaganda até chegar nas experiências pessoais de cada turista por meio de avaliações online, publicações em mídias sociais etc (Maciel, Francisco-Maffezzolli e Martins, 2018).

No turismo rural a imagem de destino deve destacar aspectos que remetam a autenticidade da experiencia por meio da divulgação das atrações naturais e culturais, infraestrutura, gastronomia e hospitalidade.

Utilizar recursos online com o foco em estabelecer relações diretas com os consumidores é uma forma de impulsionar ainda mais o turismo rural, torna possível o compartilhamento em tempo real sobre tudo que está acontecendo não só na propriedade, como na região em que ela se encontra localizada (Lu *et al*., 2022)

O uso das mídias sociais funciona como uma espécie de marketing boca a boca eletrônico (eWOM), que há muitos anos é vista como uma das principais formas de divulgação e promoção de um produto ou serviço. Segundo Tonković Pražić e Devčić (2024) atualmente os consumidores tendem a coletar mais informações e avaliar alternativas de forma online, assim o eWOW representa o envio e o recebimento de informações positivas ou negativas por potenciais, antigos ou atuais visitantes.

Wang *et al*. (2023) e Nieto, Hernández-Maestro e Muñoz-Gallego (2014)

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

caracterizam o eWOM como uma estratégia de marketing que pode ser extremamente útil para o estabelecimento de preços e uma verificação sobre a atratividade do destino.

Assim, criar uma imagem de destino deve ser considerada uma estratégia de promoção para o turismo rural especialmente por parte dos operadores turísticos, pois destacar aspectos como os padrões de viagem, rotas, localização, tipo de alojamento e outros fatores relacionados ao fluxo turístico, a fim de alcançar um público-alvo cada vez maior e segmentado (Paulino e Prats, 2021).

Segundo Pacete (2023), o Brasil possui cerca de 131,5 milhões de usuários conectados em redes sociais online, sendo o terceiro maior país do mundo a utilizar as mídias sociais. O texto destaca que o YouTube, o Instagram e o Facebook são as plataformas mais utilizadas e recebem milhares de acessos por dia, de forma que ao considerar estes números as organizações podem utilizá-las como uma ferramenta para aumentar sua competitividade no mercado.

A utilização das mídias sociais como Instagram, Facebook e Tik Tok vêm se popularizando cada vez mais no turismo rural. Costa (2021) analisou o caso da rota turística da Amazônia Atlântica por meio do uso das redes sociais, destacando que se trata de uma estratégia com alto poder para atrair um público-alvo cada vez mais segmentado no desejo em vivenciar experiências relacionadas à cultura local.

Damaceno (2021) foca sua análise na relação entre o uso do Instagram para turismo rural na região do Circuito Villas e Fazendas de Minas Gerais a partir da verificação do uso de hashtags. Os resultados corroboram com a ideia de que o uso do Instagram influência na decisão de viagem dos turistas.

Com base nisso, percebe-se o poder de influência das mídias sociais na decisão final dos turistas. Desta forma, compreender a multidimensionalidade do turismo rural permite que os operadores do destino promovam de forma assertiva seus produtos e serviços para atrair o público-alvo de forma orgânica, mesmo em um cenário digital.

3. Metodologia

Com base no objetivo do estudo, a abordagem utilizada é qualiquantitativa

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

e utilizou amostragem não probabilística intencional, composta por 16 operadores selecionados pela equipe de pesquisa com base em critérios previamente estabelecidos, fundamentados em revisão de literatura pertinente ao tema estudado.

Dentre os critérios estabelecidos para seleção da amostra, as propriedades deveriam estar situadas em área rural e desenvolver ao menos duas atividades relacionadas ao turismo rural, dentre elas: hospedagem, alimentação, comércio de produtos, passeios, trilhas, colha e pague, educação ambiental e artesanato. A definição desses critérios foi fundamentada nos estudos de Busby e Rendle (2000), Renting, Marsden e Banks (2003) e Belletti e Marescotti (2020).

Os 16 operadores de turismo rural selecionados, estão localizados em 14 cidades de diferentes regiões do estado de São Paulo, sendo respectivamente os municípios de: Adamantina, Barrinha, Botucatu, Castilho, Garça, Itapira, Itatiba, Itupeva, Lupércio, Marília, São Carlos, Tupã, Urânia e Vera Cruz e para preservar o anonimato foi realizada a criação de um código para cada propriedade iniciando pela PRM0001.

Após a seleção dos casos, o processo de coleta de dados foi realizado entre outubro de 2023 a março de 2024, por meio do registro das informações extraídas de publicações online nas redes sociais dos destinos selecionados na amostra.

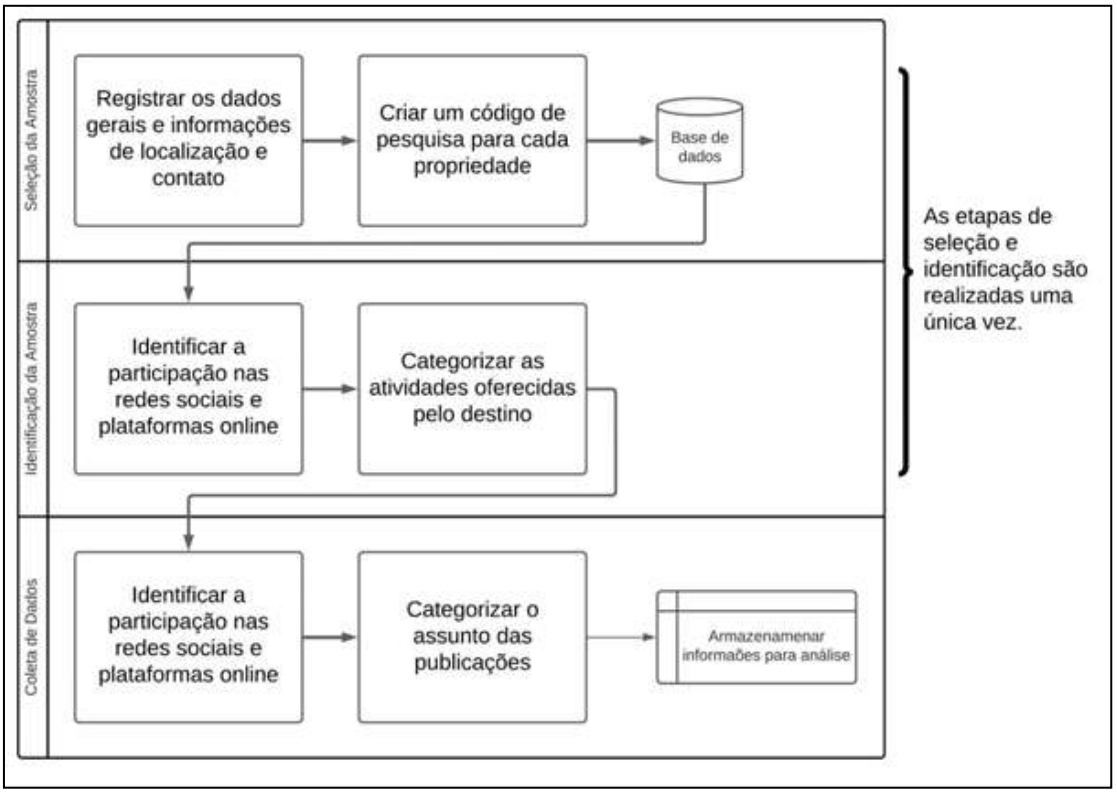
A partir da coleta sistemática e criteriosa buscou-se identificar padrões, tendências e correlações. O levantamento de dados foi imprescindível para o desenvolvimento desta pesquisa, pois permitiu a obtenção de informações precisas que fundamentaram as análises e, posteriormente, os resultados.

A Figura 1 representa o fluxograma funcional da busca de dados utilizado na condução desta pesquisa.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

Figura 1 - Fluxograma funcional para o registro de dados.



Fonte: elaboração própria (2026)

A técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (1979) esteve presente desde a pré-análise especialmente para definição das categorias iniciais e foi imprescindível durante a fase de codificação e categorização dos dados, até tratamento dos resultados e interpretação. Ela permitiu identificar padrões de comunicação, temáticas recorrentes e formas de divulgação utilizadas pelos operadores de turismo rural do corpus analisado.

Os dados foram coletados a partir de publicações feitas pelos perfis oficiais das propriedades selecionadas, considerando como metadados o tipo de postagem, a data de publicação, o título ou descrição do conteúdo e a rede social utilizada.

Posteriormente, as publicações foram organizadas e categorizadas conforme o conteúdo predominante, possibilitando a sistematização e interpretação dos dados, as categorias definidas para esta análise foram: oferta e venda de produtos, divulgação de eventos, divulgação da propriedade, divulgação

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

de parceiros ou outras empresas, textos e conteúdos relacionados ao turismo rural, além de outras postagens que não se enquadraram nas categorias anteriores.

A definição inicial das categorias foi fundamentada em uma revisão de literatura acerca dos temas sobre turismo rural e estratégias de marketing, buscando garantir coerência entre os objetivos da pesquisa e os procedimentos adotados. Entretanto foram criadas categorias analíticas definidas a partir da combinação entre as categorias previamente identificadas na literatura sobre turismo rural, serviços e ações *on farm* com atividades oferecidas pelos operadores analisados, conforme apresentado no quadro 1.

Quadro 1 – Classificação das categorias de serviços/ações *on farm*

Categoria Analítica	**Definição operacional**	**Critério de inclusão**	**Critério de diferenciação**	**Possibilidade de múltipla classificação**	**Exemplos do corpus**
Refeição	Serviços relacionados à oferta de alimentação típica, refeições coloniais, cafés rurais ou experiências gastronômicas vinculadas ao ambiente rural	Existência de consumo alimentar como atividade principal da experiência	Difere de artesanato ou educação quando o foco central é a alimentação	Sim	Refeição colonial, café rural, degustações
Passeios	Atividades recreativas de circulação e visitação na propriedade rural	Deslocamento recreativo, contemplativo ou interpretativo no espaço rural	Difere de trilha por não exigir percurso ecológico estruturado	Sim	Passeio rural, passeio de trem
Trilha	Percursos delimitados em áreas naturais com finalidade recreativa ou interpretativa	Caminhadas estruturadas em ambientes naturais	Difere de passeio pela presença de rota ecológica definida ou guia durante o percurso	Sim	Trilhas ecológicas, acesso à cachoeira
Hospedagem	Serviços de permanência temporária ofertados na propriedade rural	Disponibilização de acomodação para pernoite	Difere de camping por envolver estrutura formal de hospedagem	Sim	Chalés, pousadas rurais

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

Educação Ambiental	Atividades com finalidade educativa relacionadas ao meio ambiente, ruralidade ou sustentabilidade	Existência explícita de mediação pedagógica	Difere de passeio recreativo pela intencionalidade educativa	Sim	Oficinas ambientais, visitas educativas
Loja	Espaços destinados à venda de produtos locais, artesanais ou agroindustriais	Comercialização direta ao visitante	Difere de artesanato quando o foco está na venda e não na experiência produtiva	Sim	Loja de produtos rurais
Colha e Pague	Experiências de participação direta do visitante na colheita agrícola	Participação ativa na coleta de produtos agrícolas	Difere de passeio contemplativo pela interação produtiva	Sim	Colheita de frutas e hortaliças
Artesanato	Produção ou comercialização de produtos manuais vinculados à cultura rural	Atividades associadas ao saber-fazer de forma artesanal	Difere da gastronomia quando o foco não é alimentação	Sim	Feira de artesanato, produção artesanal de queijos
Eventos e Ensaios Fotográficos	Locação de espaços rurais para eventos sociais, corporativos ou produção de imagens	Uso da propriedade como cenário ou espaço de eventos	Difere da hospedagem pela temporalidade e finalidade do uso	Sim	Ensaios fotográficos, eventos privados
Lazer Aquático e Recreativo	Atividades recreativas vinculadas à água ou ao descanso	Existência de infraestrutura recreativa aquática	Difere do ecoturismo pela predominância do lazer	Sim	Piscinas, lagos, rios, caiaque
Camping	Oferta de espaço para acampamento em ambiente rural	Disponibilização de área estruturada para barracas ou motorhomes	Difere da hospedagem convencional pela modalidade de permanência	Sim	Área de camping
Esportes e Aventura	Atividades esportivas ou de aventura realizadas na propriedade	Presença de prática esportiva ou atividade de risco controlado	Difere do passeio recreativo pela centralidade da atividade física	Sim	Arvorismo, tirolesa, motocross, arco e flecha, hipismo
Cicloturismo	Atividades de deslocamento recreativo por bicicleta em ambiente rural	Utilização da bicicleta como prática principal	Difere de passeio comum pela forma como é	Sim	Área para ciclismo

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

			realizada a mobilidade		
Pesca Recreativa	Atividades de pesca com finalidade recreativa	Existência de prática de pesca esportiva ou contemplativa	Difere do lazer aquático pelo foco na atividade pesqueira	Sim	Pesca esportiva
Cultura Local	Atividades associadas ao patrimônio histórico-cultural do território rural	Interação com elementos culturais e históricos locais	Difere do passeio rural pelo foco no patrimonio histórico-cultural	Sim	Excursão guiada em museu local

Fonte: Elaborado pelos autores com base no corpus analisado e nas bibliografias de Busby e Rendle (2000), Renting, Marsden e Banks (2003) e Belletti e Marescotti (2020).

O tratamento das informações levantadas foi realizado com o auxílio da plataforma *Looker Studio*, ferramenta desenvolvida pela Google. O uso da plataforma permitiu sistematização dos dados de forma clara, além de ter sido essencial para a elaboração dos gráficos e tabelas presentes na seção de resultados deste artigo.

4. Resultados e Discussão

O turismo rural no estado de São Paulo representa uma atividade com alto potencial econômico, não somente para os proprietários dos destinos turísticos, mas também para toda a comunidade local envolvida. Com base nos aspectos apresentados na revisão teórica deste artigo, foi realizada uma análise sobre o conteúdo das 1.243 publicações em diferentes mídias sociais.

Inicialmente, procurou-se traçar um perfil para cada propriedade investigada. O Quadro 2 apresenta uma codificação das dezesseis propriedades, juntamente com sua localização e quais são as redes sociais online utilizadas por estes destinos turísticos.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

Quadro 2 — Categorização das propriedades x mídias sociais

Código de Pesquisa	Cidade	Mídias Sociais						
		Instagram	Facebook	Website	Tik Tok	Youtube	Whatsapp Business	LinkedIn
PRM0001	Botucatu	X	X	X	X		X	
PRM0002	Adamantina	X	X	X		X	X	
PRM0003	Urânia	X					X	
PRM0004	São Carlos	X	X	X				
PRM0005	Tupã	X	X				X	
PRM0006	Itapira	X	X	X				
PRM0007	Barrinha	X	X	X			X	
PRM0008	Itatiba	X	X	X				X
PRM0009	Itupeva	X	X	X				
PRM0010	Botucatu	X	X	X			X	
PRM0011	Marília	X	X				X	
PRM0012	Lupércio	X	X	X	X		X	X
PRM0013	Garça	X	X	X			X	
PRM0014	Castilho	X	X				X	
PRM0015	Marília	X	X				X	
PRM0016	Vera Cruz	X	X	X			X	

Fonte: elaboração própria (2026)

Com base nos dados apresentados pelo Quadro 2, é possível verificar que o uso do Instagram é unânime por todos os destinos turísticos, o que reforça as ideias apresentadas por Vassalo *et al*. (2018), que destacam esta rede social online como uma ferramenta essencial para a promoção de destinos, serviços e produtos. Cabe ressaltar que a publicação de fotos, vídeos, textos etc. sobre as paisagens, a gastronomia local e atividades oferecidas quando publicados pelos operadores do destino tem como principal foco atrair os visitantes para estas áreas (Stepaniuk, 2015).

Stepaniuk (2015) também argumenta que o uso das redes sociais online para realizar a divulgação dos produtos e serviços oferecidos pelas organizações, tende a alcançar mais pessoas, a partir do engajamento, além de criar uma

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

conexão mais direta com os turistas.

A construção de websites e o uso do WhatsApp comercial foi aderido por cerca de 68,75% das propriedades analisadas. A criação de websites bem elaborados oferece informações detalhadas sobre acomodações, atividades e eventos locais, atraindo visitantes a partir de uma presença online profissional. O WhatsApp, por sua vez, facilita o processo de comunicação com os turistas, pois com este canal é possível tirar as principais dúvidas de forma rápida, como ferramenta para receber as reservas e enviar atualizações diretas aos turistas.

No que tange aos serviços oferecidos e ações *on farm* realizadas nas propriedades analisadas, constatou-se que oferecer e servir alimentos e refeições no local ocorre em todas as propriedades, conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3 — Serviços e Ações *on farm* oferecidos pelas propriedades

Serviços e Ações *On farm*	**Nº de propriedades**
Refeição	16
Passeios	14
Trilha	11
Hospedagem	8
Educação Ambiental	5
Loja	3
Colha e Pague	3
Artesanato	1

Fonte: Elaboração própria (2026)

Segundo Yang *et al*. (2024), o oferecimento de serviços de gastronomia destaca-se especialmente pela autenticidade e valorização dos ingredientes locais, além de criar experiências culinárias únicas. A busca de sabores tradicionais, por meio de refeições em fazendas e degustações de produtos artesanais, são um dos principais atrativos buscados pelos turistas. Além disso, esta relação entre o turismo rural e a gastronomia fortalece a economia local e promove a cultura regional.

Neste sentido, o Quadro 4 olha de forma detalhada para os resultados da

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

pesquisa, a fim de compreender de que forma os destinos promovem a gastronomia como serviço. A análise de dados foi feita com base nas palavras-chaves “alimentação”, “refeição”, “café da manhã”, “almoço” e “jantar”.

Quadro 4 — Número de publicações com foco na gastronomia

Palavra-chave	Número de Publicações
Alimentação	0
Refeição	1
Café da manhã	42
Almoço	47
Jantar	4

Fonte: Elaboração própria (2026)

A partir desta análise verificou-se que a maior parte dos serviços de gastronomia oferecidos pelas propriedades está diretamente ligada ao café da manhã e almoço na propriedade. O conteúdo das publicações destaca a experiência de consumo gastronômico nas áreas rurais, além disso o foco do café da manhã encontra-se no oferecimento de um café colonial.

O café colonial ou café na fazenda é uma experiência gastronômica muito procurada pelos turistas, pois oferecem uma oportunidade única de saborear alimentos frescos, feitos artesanalmente, que refletem a culinária regional, muitas vezes com receitas passadas de geração em geração (Zottis, 2020).

As informações apresentadas no Quadro 4 evidenciam que a gastronomia ocupa um papel central na construção da experiência de ruralidade ofertada pelo corpus analisado, pois a predominância de publicações relacionadas ao café da manhã e ao almoço demonstra que a alimentação vai além de uma necessidade básica, tornando-se um elemento de conexão entre turistas, cultura local e cotidiano rural.

Assim práticas como o café colonial e as refeições servidas na área rural representam experiências simbólicas associadas à tradição, ao acolhimento e à valorização dos saberes familiares. Além disso, as publicações destacam a oferta de alimentos preparados com ingredientes frescos e receitas tradicionais,

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

reforçando a autenticidade do ambiente rural e contribuindo para a percepção de um estilo de vida ligado à simplicidade e à identidade regional.

Neste cenário a gastronomia atua como mediadora da experiência turística, permitindo que os visitantes vivenciem aspectos culturais e afetivos da ruralidade por meio da alimentação.

Segundo Milheiro, Kastenholz e Carneiro (2017) o turismo rural proporciona um ambiente com uma atmosfera acolhedora, que reforça a sensação de estar em contato direto com a vida no campo, o que é um grande atrativo para quem busca uma fuga da rotina urbana. Além disso, o uso da gastronomia como serviço oferecido pelo turismo rural, atende ao desejo crescente dos turistas por experiências que vão além do convencional, oferecendo algo mais profundo e significativo, a partir de uma combinação de sabores autênticos, paisagens e hospitalidade, que tendem a reforçar as relações sociais (Gastal *et al*., 2019).

O Quadro 3 também aponta os passeios pela propriedade como uma ação *on farm* oferecida por grande parte das propriedades investigadas, entretanto a análise do conteúdo demonstrou que menos de 5% das publicações destacam esta experiência tão relevante.

No corpus analisado o oferecimento de passeios como ação *on farm* está ligado às trilhas. Cabe destacar que o oferecimento de trilhas necessita de condições de terreno específicas ou, ainda, do atendimento a questões ambientais, o que evidencia o fato de três propriedades, dentre as que oferecem passeios, não oferecerem as trilhas (Guilhermino *et al*., 2021).

Este contato com a natureza por meio de passeios ou trilhas permite que os visitantes vivenciem de forma mais próxima as paisagens, os recursos naturais e o modo de vida no campo, fortalecendo a conexão entre turismo, lazer e meio ambiente.

Trilhas e passeios podem proporcionar experiências sensoriais e contemplativas, marcadas pelo contato a natureza em áreas rurais, além disso, essas experiências tendem a proporcionar tranquilidade e desconexão da rotina urbana, componente fundamental para este tipo de experiência turística.

A hospedagem, por sua vez, é um serviço essencial para aqueles que

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

desejam prolongar a estadia; dentre as propriedades investigadas existe um equilíbrio entre a oferta deste serviço. A experiência de se hospedar em uma propriedade rural permite uma imersão completa na vida no campo, proporcionando descanso e reconexão com a natureza, além de oferecer aos visitantes a oportunidade de desfrutar da tranquilidade do ambiente rural, a hospedagem contribui para a economia local, incentivando a preservação do patrimônio natural e cultural das propriedades.

A educação ambiental é uma atividade importante para promover a conscientização ecológica. Dentre as propriedades analisadas, apenas cinco destinos oferecem este tipo de serviço, e estes estão ligados a uma realidade de turismo pedagógico. Para Zheng *et al*. (2020) e Elesbão, Klein e Souza (2022) as práticas de educação ambiental, independente da modalidade promovem a valorização da agricultura e dos espaços rurais, atribuindo-lhes funções educativas, ambientais, sociais e patrimoniais, além de estimular a interação entre campo e cidade, contribuindo para a preservação do meio ambiente e a conservação da cultura rural.

A aprendizagem obtida através deste tipo de ação *on farm* fortalece a experiência de ruralidade ao aproximar os visitantes dos saberes do campo, das práticas sustentáveis e da relação entre sociedade e natureza, onde por meio de atividades educativas, é possível compreender aspectos da produção rural, da preservação ambiental e das tradições locais, tornando a vivência mais significativa.

Segundo Sgroi *et al*. (2014), a existência de lojas nas propriedades rurais enriquece a experiência dos visitantes ao oferecer produtos locais e artesanais, promovendo a cultura regional. Esse tipo de comercialização gera receitas adicionais, além de proporcionar aos turistas um acesso conveniente a produtos tradicionais, incentivando o desenvolvimento sustentável e a valorização do patrimônio local. Dentre os destinos turísticos analisados apenas três propriedades possuem este tipo de comodidade, demonstrando uma baixa oferta

O “colha e pague” é uma experiência interativa onde os visitantes participam da vida cotidiana no campo, colhendo os produtos agrícolas oferecidos pelas

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

propriedades, os dados constaram que apenas três destinos oferecem este tipo de ação *on farm*.

Considerando o baixo número de adesão ao sistema “colha e pague”, Lima (2018) destaca que há diferentes desafios, como os custos de infraestrutura para receber visitantes, questões ligadas à irregularidade das safras e a necessidade de ajustar a produção ao turismo aumentam a complexidade do planejamento.

As atividades de “colha e pague” estão ligadas aos processos de diversificação na renda dos produtores, integrando agricultura e lazer. Infelizmente, alguns produtores ainda não visualizam os retornos financeiros desta ação *on farm* Rocha e Tulla (2013) destacam que estas ações devem ser planejadas e é necessário colaboração de todos os envolvidos, além de qualificação de mão de obra.

Por fim, ações ligadas ao artesanato foi identificado em apenas uma propriedade, que oferece um curso de fabricação de queijos, feitos de maneira tradicional e em pequena escala. A produção artesanal de queijo oferecida pela PRM0002 simboliza a valorização do trabalho manual, o uso de ingredientes locais e métodos de preparo que preservam a identidade cultural e reforça a ruralidade da experiencia.

O Quadro 5 apresenta a oferta de outros tipos de ações *on farm* oferecidas por algumas das propriedades investigadas oferecem, buscando diversificar ainda mais o seu destino turístico.

Quadro 5 — Outros tipos de ações *on farm* oferecidos

Tipo de Ações *on farm*	**Ocorrência (Nº de propriedades)**
Locação para ensaios fotográficos	4
Locação para eventos	3
Espaço com piscinas	3
Espaço para camping	2
Área para ciclismo	2
Lagos e Rios	2
Excursão guiada em museu local	1
Cachoeira	1
Motocross e Kart Cross	1

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

Arco e flecha	1
Arvorismo e Tirolesa	1
Caiaque	1
Pesca esportiva	1
Hipismo	1
Área de Piquenique	1
Passeio de trem	1
Feira de artesanato	1

Fonte: elaboração própria (2026)

Ao todo 14 propriedades rurais buscaram diversificar suas atividades, a partir do oferecimento de ações *on farm* como reservar o espaço para locação ensaios fotográficos ou eventos, atividades recreativas como ciclismo, pesca esportiva e arvorismo. Esta diversidade de serviços é fundamental para atrair diferentes perfis de turistas, como famílias, grupos de amigos e fotógrafos.

Dentre as atividades mais comuns identificadas está a locação para ensaios fotográficos e eventos que indicam uma demanda maior por espaços rurais como cenários para ocasiões especiais. Sob a ótica das redes sociais, utilizada nesta pesquisa, esses serviços têm um apelo visual significativo, o que pode ser altamente vantajoso para divulgação nas mídias sociais.

Este tipo de ação *on farm* reforça a ruralidade ao transformar estas propriedades em espaços de convivência, celebração e experiências como casamentos, aniversários, confraternizações e ensaios fotográficos que utilizam a paisagem natural e a arquitetura rural por meio da valorização estética e afetiva, assim o espaço deixa de ser apenas produtivo e passa a integrar experiências sociais, culturais e emocionais ligadas ao turismo rural.

O Quadro 6 apresenta um recorte da análise de conteúdo realizada, a partir das postagens realizadas nas redes sociais das propriedades analisadas, que tiveram como foco a divulgação de eventos e oferecimento do espaço da propriedade para locação. Os dados refletem a performance das campanhas promocionais, destacando o objetivo e a forma de interação de cada postagem.

Quadro 6 — Trechos de publicações filtrados a partir da amostra.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

Publicação feita pelo **LinkedIn** em 15/11/2023 pela PRM0008 a imagem destaca a propriedade rural e a legenda descreve “O Local Perfeito para Sua Confraternização!”
Publicação feita pelo **Instagram** em 03/12/2023 pela PRM0015, um carrossel de fotos que destacam ambientes da propriedade rural e uma das imagens traz que a propriedade está disponível para festas e eventos.
Publicação feita pelo **Facebook** em 20/02/2024 pela PRM0007 a imagem destaca o ambiente rural e a legenda tem um foco de atrair o público “Está procurando um local reservado para realizar eventos seja aniversários, reuniões de família”.
Publicação feita pelo **Instagram** em 11/03/2024 pela PRM0009, trata-se de um vídeo da propriedade e o texto na legenda reforça que “eventos empresariais”.

Fonte: Elaboração própria (2026)

Ao analisar esses indicadores, com base na análise de conteúdo realizada foi possível inferir sobre o tipo de estratégias adotadas pelo corpus analisado para divulgação do tipo de serviço oferecido.

É válido destacar que estes dados corroboram a ideia de que as mídias sociais desempenham um papel importante na promoção do turismo rural, especialmente para atividades e serviços que criam um conteúdo visual focado em experiências únicas e memoráveis.

O turismo rural valoriza a paisagem natural e experiências que despertem sentimentos de autenticidade, tranquilidade e conexão com a natureza, fortalecendo a ruralidade que também pode ser construída através de espaços instagramáveis, na qual ambientes naturais, espaços para cafés coloniais, contato com animais ou plantações e outros elementos típicos do campo tornam-se atrativos visuais para que os turistas compartilhem em suas mídias sociais.

É importante lembrar que o conteúdo gerado pelo usuário é pessoal, mas incentivar os visitantes a compartilharem suas experiências nas redes sociais é uma estratégia poderosa. As propriedades podem criar hashtags específicas ou incentivar o check-in nas redes sociais, aumentando o alcance e a promoção orgânica.

Cabe ressaltar que a promoção orgânica, refere-se ao conteúdo gratuito, assim o crescimento e engajamento de uma conta ou conteúdo ocorre sem o uso de anúncios pagos. Chawla e Chodak (2021) reforçam que este alcance orgânico

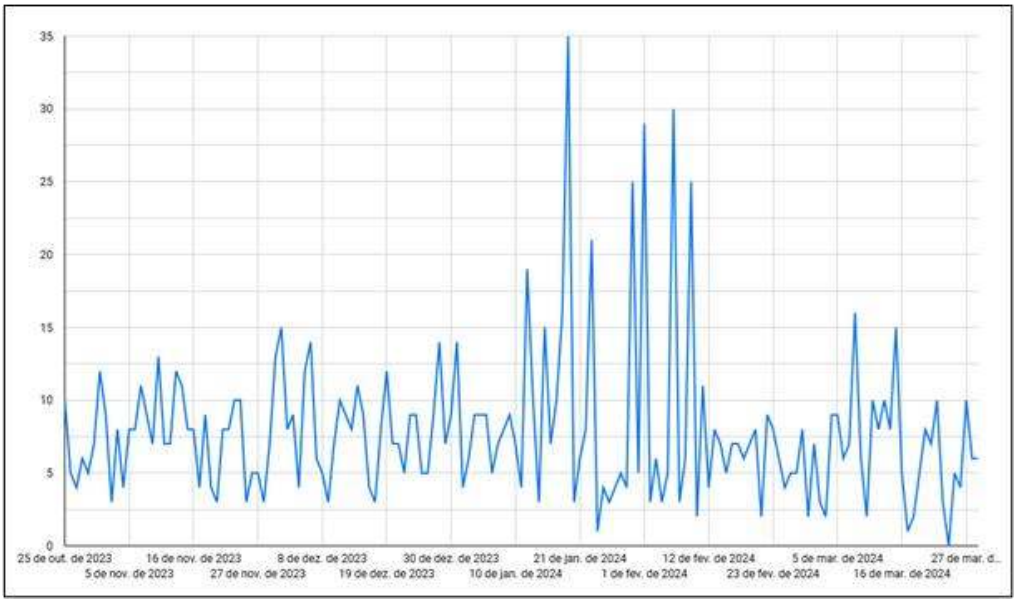
REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

ocorre a partir de estratégias como postagens de qualidade, interação com o público, uso de hashtags relevantes, horários de publicação, colaborações e otimização do perfil.

No que tange a verificação sobre a frequência de publicações, o Gráfico 1 foi desenvolvido com base nas datas de todas as publicações realizadas durante o período da coleta de dados.

Gráfico 1 — Frequência de publicações (out-23 a mar-24)



Fonte: elaboração própria (2026)

A partir do Gráfico 1 verifica-se que o número de publicações raramente ultrapassa 15 por semana, exceto no período de férias escolares, compreendido entre a segunda semana de janeiro à segunda semana de fevereiro. O aumento de publicações neste período pode estar relacionado às férias escolares e ao verão, períodos tradicionalmente associados à intensificação do turismo.

O período mencionado evidencia que a comunicação digital das propriedades investigadas acompanha os ciclos sazonais do turismo, férias escolares por exemplo favorecem viagens familiares, assim como durante o verão muitas pessoas buscam por opções de lazer ao ar livre (Scheuer, 2011.)

Para Scheuer (2011) a sazonalidade turística influencia os períodos de maior fluxo de visitantes, especialmente durante o período mencionado, gerando a

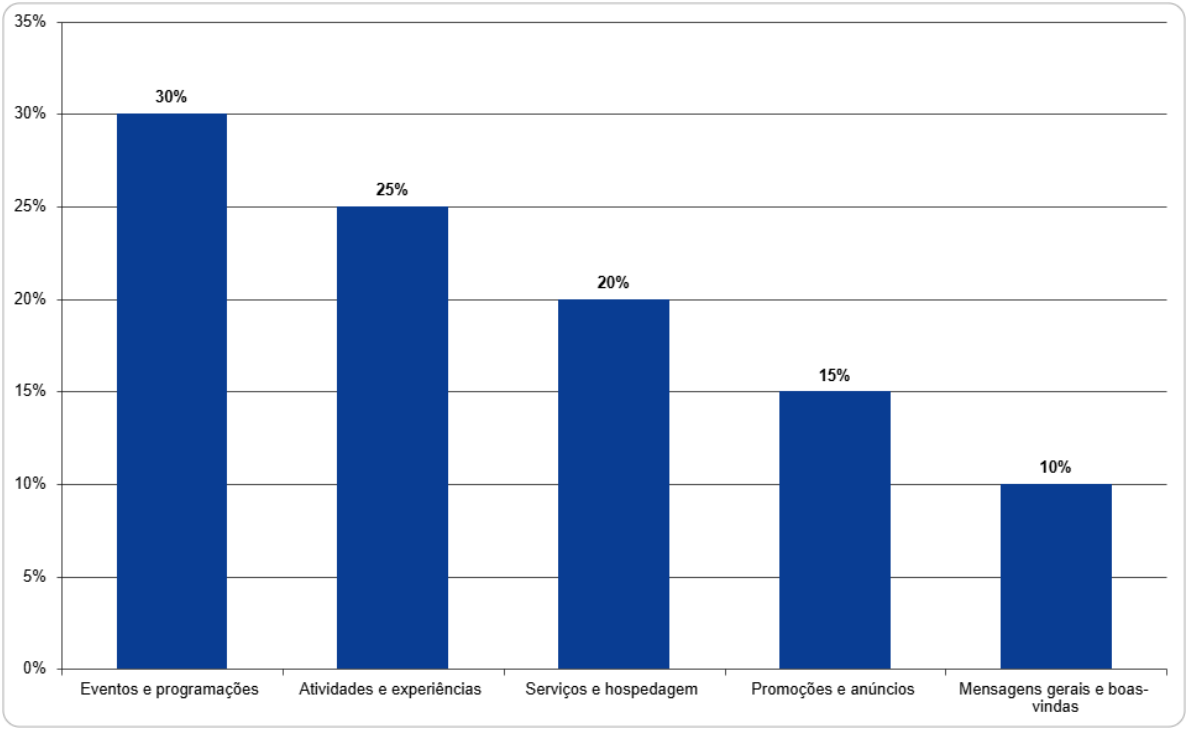
REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

necessidade de planejamento sobre as estratégias promocionais. Assim as mídias sociais se tornam ferramentas indispensáveis para divulgação das experiências rurais, Oliveira, Correia e Fernandes (2017) defendem que elas podem ser utilizadas estrategicamente por operadores de turismo rural para ampliar sua visibilidade em períodos de maior demanda.

Ao todo 513 postagens da amostra foram publicadas entre os meses de janeiro e fevereiro. Ao analisar o conteúdo das publicações constatou-se a existência de cinco principais categorias, conforme ilustrado no Gráfico 2.

Gráfico 2 — Segmentação das atividades oferecidas



Fonte: elaboração própria (2026)

Analisando cada segmento com base nas publicações, eventos e a agenda de programações correspondem a 30% e apresentam atividades como café colonial, colônia de férias, ações de carnaval, feira de orquídeas, curso de queijos, festival gastronômico, entre outros. Já o oferecimento de atividades e experiências corresponde a 25% do conteúdo divulgado durante o período mencionado

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

especialmente com publicações que destacam ações *on farm* como pesca esportiva, passeios de caiaque, trilha, passeios a cavalo, churrascada e piqueniques.

Os outros 45% referem-se à divulgação dos serviços de hospedagem, seguido por promoções e anúncios, especialmente avisos sobre período de inscrições abertas para as atividades e descontos. Além disso, por se tratar de um período de férias e festas, as publicações analisadas apresentam mensagens de ano novo e convites para visitas ao local.

Comparando as informações e segmentos levantados, é importante também destacar qual a principal rede social utilizada por estas propriedades. Gomes e Reis (2015) alinham esta necessidade a transição das estratégias tradicionais para as ferramentas online, visto que o marketing realizado nas mídias sociais é mais interativo, possui alcance global e há possibilidade de mensuração sobre o desempenho do conteúdo em tempo real.

O Instagram é a única mídia social utilizada por todas as propriedades rurais do corpus desta pesquisa, e durante o período da coleta dos dados foram registradas 707 publicações, sendo o maior número da amostra. O Facebook registrou 533 publicações, porém na maior parte dos casos a publicação possuía o mesmo conteúdo do Instagram. Este fato pode ser justificado devido a integração entre as redes sociais oferecida pela Meta .

Essa integração visa facilitar a gestão de conteúdo, especialmente para marcas e influenciadores que buscam manter uma presença consistente em diferentes redes. Apesar de atender diferentes públicos, essa prática pode resultar em uma duplicação de conteúdo, reduzindo a diversidade de publicações e potencialmente impactando o engajamento em cada plataforma.

A predominância de publicações replicadas entre as plataformas mencionadas e a necessidade em se comunicar com diferentes tipos de públicos durante a divulgação das experiencias *on farm*, sugere oportunidades para diversificação dos formatos de conteúdo e adaptação na forma de comunicação de acordo com as especificidades de cada mídia social.

Os dados de publicações por propriedade apresentam variações

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

significativas. A PRM0008 lidera com 238 publicações, seguida pela PRM0003 com 194 e a PRM0007 com 185 e, outras propriedades com números relevantes incluem PRM0009 com 142, PRM0013 com 126 e PRM0015 com 65. Estes números representam uma centralização de recursos ou expertise destes destinos em determinadas áreas.

Em contraste, a PRM0004 registra a menor produção de conteúdo digital com apenas sete publicações nas redes sociais durante os meses de outubro de 2023 a março de 2024. As PRM0006, PRM0011 e PRM0012 também não publicaram mais do que 15 registros durante o período da coleta de dados, o que constata um baixo envolvimento dos destinos mencionados em divulgar seu negócio de forma online.

A baixa frequência de publicações realizadas pelas PRM0004, PRM0006, PRM0011 e PRM0012, que oferecem ações *on farm* como colha e pague, àreas para praticar motocross e kartcross, ou até mesmo espaço para realizar acampamentos e ensaios fotográficos; indicam um potencial de divulgação promocional por meio de conteúdos relacionados à estas experiencias como diferencial competitivo.

A análise sobre o conteúdo de cada uma das publicações registradas permitiu identificar as atividades mais promovidas pelas propriedades PRM0003, PRM0008 e PRM0007, de forma que foi possível observar uma presença digital e uso promocional das mídias sociais, embora nem todas as propriedades demonstrem evidências de estratégias digitais estruturadas.

Com base nos dados, constatou-se que passeios guiados ou trilhas e as experiências gastronômicas oferecidas no local representam grande parte do conteúdo compartilhado com os seguidores e os resultados sugerem diferentes níveis de maturidade digital entre as propriedades investigadas.

A partir deste cruzamento, mesmo que em pequena escala é possível identificar um padrão, assim como uma tendência, que se repete nas demais propriedades investigadas que também oferecem os mesmos serviços.

A partir desse cruzamento, é possível identificar padrões recorrentes de uso promocional das plataformas digitais entre as propriedades que oferecem serviços

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

semelhantes dentre as propriedades selecionadas para este estudo. Os resultados indicam principalmente indícios de presença e divulgação digital, não sendo possível afirmar, de forma isolada, a existência de estratégias digitais estruturadas em todos os casos analisados.

Em suma, a análise realizada sugere uma disparidade significativa na quantidade de publicações entre as propriedades, o que pode refletir diferenças na atividade ou no foco de cada uma.

5. Conclusão

Este estudo teve como objetivo verificar a atuação do corpus analisado, nas mídias sociais afim de compreender como é realizada a promoção dos serviços e ações *on farm* oferecidos por estes operadores de turismo rural.

Instagram e Facebook demonstraram um papel central na divulgação dos serviços e experiências oferecidas, como base no conteúdo publicado foi possível verificar que as postagens permitem que os turistas tenham uma prévia visual e informativa sobre os destinos, sendo este muitas vezes o contato inicial que pode vir a despertar o interesse do turista.

A análise qualiquantitativa realizada permitiu identificar os principais serviços e ações *on farm* oferecidas, evidenciando um processo de diversificação das experiencias que representa um fator importante para a sustentabilidade econômica dessas propriedades.

Visto que a digitalização impactou o comportamento dos turistas e o mercado como um todo, no que tange ao turismo rural essa mudança gerou novas possibilidades para atrair diferentes perfis de turistas e expandir o alcance das propriedades rurais. A verificação sobre a frequência das publicações e análise do conteúdo publicação indica o grau de participação e maturidade dos operadores investigados.

Os resultados destacam que a gastronomia pode assumir um papel estratégico na valorização do turismo rural, pois as propriedades podem fortalecer as conexões com os turistas ao oferecer este serviço almejando a hospitalidade e em criar experiencias autenticas para os visitantes.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

Além disso o uso estratégico das mídias sociais por operadores de turismo rural, pode fortalecer a imagem de destino, para isso é necessário que as propriedades diversifiquem os formatos de conteúdo publicados nas redes sociais, reduzam a replicação automática entre as plataformas e busquem ampliar a produção de conteúdos educativos relacionados às experiências rurais e à cultura local.

No contexto do marketing digital, o uso de ferramentas de geolocalização e publicações que destaquem os atrativos e incentivem as reservas podem favorecer o engajamento e atrair efetivamente mais visitantes.

Outro ponto como muito potencial é a promoção das ações *on farm* menos exploradas, como passeios e trilhas, colha e pague, oficinas de fabricação de produtos rurais de forma artesanal ou até mesmo informativos sobre a possibilidade de alugar o espaço para ensaios e eventos; este tipo de divulgação pode contribuir muito como diferencial competitivo, além de fortalecer a imagem do destino.

Os resultados obtidos neste estudo, tiveram como base a análise das publicações realizadas pelos operadores durante o período de outubro de 2023 à março de 2024, sendo esta a primeira limitação considerando que o setor turístico possui características sazonais que podem influenciar a frequência das publicações.

Como limitação desta pesquisa também é necessário destacar que a análise dos dados se concentrou predominantemente na identificação mídias sociais utilizadas e na frequência de publicações, não contemplando indicadores específicos de desempenho e engajamento das publicações. Assim é importante ressaltar que a frequência das publicações de forma isolada não permite inferir sobre a efetividade das estratégias digitais adotadas pelas propriedades investigadas e que os resultados apresentados refletem prioritariamente sobre utilização e verificação sobre a maturidade digital do corpus analisado, sem avançar na mensuração do alcance, interação ou impacto dessa comunicação.

Como agenda futura seria necessário a incorporação de métricas de engajamento digital e indicadores de desempenho das redes sociais, possibilitando

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

análises mais aprofundadas sobre efetividade comunicacional, relacionamento com o público e potencial de atração turística. Além de um aumento no período de coleta de dados que que considere integralmente a dinâmica anual das propriedades rurais.

Considerando os resultados obtidos através deste trabalho, como agenda de pesquisa futura, seria necessária uma investigação mais aprofundada sobre a disponibilidade de recursos, pessoal qualificado, foco das propriedades e a forma como são utilizadas as estratégias de marketing pelos operadores rurais. Neste cenário a realização de uma pesquisa de campo com objetivo de identificar o processo de divulgação das ações *on farm* ou até mesmo como são definidas as estratégias de marketing, torna-se promissora no levantamento de informações sobre como estes destinos se posicionam competitivamente no mercado.

Esta investigação também abre espaço para pesquisas sobre a importância de parcerias estratégicas para promoção do turismo rural, uma verificação sobre a interação entre o governo local e as propriedades rurais, ou até mesmo uma análise sobre a viabilidade econômica desse modelo de negócios.

Por fim, considerando a relevância do uso de mídias sociais apresentado neste estudo, uma pesquisa sobre a ótica do visitante no turismo rural, que analisasse aspectos como engajamento digital ou até mesmo o papel do turista como produtor de conteúdo, tem potencial de agregar ainda mais valor a esta discussão.

Referências

AKAY, B. Examining the rural tourism experiences of tourists in emerging rural tourism destination: Burdur Province, Turkey. **Geojournal of Tourism and Geosites**, [*s. l.*], v. 29, n. 2, p. 534–544, 2020. Disponível em: 10.30892/gtg.29212-487. Acesso em: 1 abr. 2025.

AN, W.; ALARCÓN, S. From netnography to segmentation for the description of the rural tourism market based on tourist experiences in Spain. **Journal of Destination Marketing & Management**, [*s. l.*], v. 19, p. 100549, 2021.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. Short Food Supply Chains for Promoting Local Food on Local Markets. **United Nations Industrial Development**, [*s. l.*], 2020.

BONDARETS, A. **Imagem Online do Destino Turístico: Análise de Conteúdo da Rede Social Instagram da Turismo Centro Portugal**. 2022. Portugal, 2022. Disponível em: https://estudogeral.uc.pt/retrieve/252056/AnastasiyaBondarets_versaofinal.pdf. Acesso em: 2 abr. 2025.

BRASIL. **Decreto nº 7.381,de 2 de dezembro de 2010**. Brasília: [*s. d.*], 2010. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7381.htm. Acesso em: 2 abr. 2025.

BRASIL. **Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008**. Brasília: [*s. d.*], 2008. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm. Acesso em: 2 abr. 2025.

BUSBY, G.; RENDLE, S. The transition from tourism *on farm*s to farm tourism. **Tourism Management**, [*s. l.*], v. 21, n. 6, p. 635–642, 2000. Disponível em: 10.1016/S0261-5177(00)00011-X. Acesso em: 30 mar. 2025.

CHAWLA, Y.; CHODAK, G. Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. **Journal of Business Research**, [*s. l.*], v. 135, p. 49–65, 2021.

COSTA, F. S. **Turismo rural e marketing digital: o caso da rota turística Amazônia atlântica, nordeste paraense**. 2021. Belém, 2021. Disponível em: bdta.ufra.edu.br/jspui//handle/123456789/1952. Acesso em: 2 abr. 2025.

DAMACENO, L. L. N. **O Instagram e o turismo rural : um estudo com base no**

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

uso das hashtags na região do Circuito Villas e Fazendas de Minas. 2021. 1–64 f. Ouro Preto, 2021. Disponível em: http://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/3597. Acesso em: 2 abr. 2025.

ELESBÃO, I.; KLEIN, A. L.; DE SOUZA, M. O Turismo Rural Pedagógico como Estratégia para a Valorização do Patrimônio Cultural e Natural nas Áreas Rurais. **Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science**, [*s. l.*], v. 11, n. 1, p. 226–238, 2022.

FAESP. **Faesp e Secretaria de Turismo lançam Guia Turístico Rural no Global Agribusiness Festival**. [*S. l.*], 2024. Disponível em: https://faespsenar.com.br/sexto-global-agribusiness-festival-lanca-guia-turistico-rural-de-sao-paulo/. Acesso em: 2 abr. 2025.

FAESP-SENAR-AR/SP. **Promoção e Comercialização de Turismo no Meio Rural**. São Paulo: [*s. d.*], 2022.

FICHTER, T.; ROMÁN, C. Rural tourism activities in mass tourism destinations: residents vs non-residents perspectives. **Tourism Review**, [*s. l.*], v. 78, n. 3, p. 778–793, 2023.

FUCKS, P. M.; SOUZA, M. de. **Turismo no espaço rural e preservação do patrimônio, da paisagem e da cultura**. *In*: Teoria e Prática do Turismo no Espaço Rural. 1ª Edição. Barueri: Manole, 2010. p. 96–108.

GALINARI, R. *et al.* Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial, n. 41, mar. 2015**, [*s. l.*], v. 41, p. 135–180, 2015. Disponível em: http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285. Acesso em: 24 jul. 2024.

GASTAL, S.; BEBER, A. M. C. **Lazer, práticas alimentares e mediação cultural:**

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

discutindo o gastronômico. *In*: Lazer, Mediação Cultural e Práticas Sociais. Campinas: Autores Associados, 2019. p. 203–2018.

GAZOLLA, M.; RUFINO DE AQUINO, J. Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19. **Estudos Sociedade e Agricultura**, [*s. l.*], v. 29, n. 2, p. 427–460, 2021.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIRAY, F. H. *et al.* Rural tourism marketing: Lavender tourism in Turkey. **Ciência Rural**, [*s. l.*], v. 49, n. 2, 2019.

GOMES, C. F.; REIS, H. M. MARKETING DIGITAL: SITES X REDES SOCIAIS NO BRASIL. **Revista Interface Tecnológica**, [*s. l.*], v. 12, n. 1, p. 53–62, 2015. Disponível em: https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/101. Acesso em: 10 mar. 2025.

GRAY, J. The Common Agricultural Policy and the Re-Invention of the Rural in the European Community. **Sociologia Ruralis**, [*s. l.*], v. 40, n. 1, p. 30–52, 2000.

GUILHERMINO, M. M. *et al.* Agrotrilha na caatinga: instrumento pioneiro para o turismo rural e estratégia de Educação Ambiental. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, [*s. l.*], v. 16, n. 5, p. 377–391, 2021.

HOLLAS, C. R. *et al.* Insights and oversights: Behind the data on agritourism and direct sales in the United States. **Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development**, [*s. l.*], v. 13, n. 4, 2024.

INGRASSIA, M. *et al.* Visitor's Motivational Framework and Wine Routes'

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

Contribution to Sustainable Agriculture and Tourism. **Sustainability**, [*s. l.*], v. 14, n. 19, p. 12082, 2022.

KLAKOCAR, T.; PAVIC, L. Seeking wellness in rural tourism value chain: Evidence from Slovenian farm stay. **Glasnik Srpskog geografskog drustva**, [*s. l.*], v. 104, n. 1, p. 427–450, 2024.

LIANG, A. R. da *et al.* Case studies on co-branding and farm tourism: Best match between farm image and experience activities. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, [*s. l.*], v. 42, p. 107–118, 2020. Disponível em: https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85077044565&doi=10.1016%2fj.jhtm.2019.11.009&partnerID=40&md5=5f36322e2592d11ce67d7d8f79fbe8e3.

LIMA, F. da S. **Venda direta como forma de posicionamento estratégico na distribuição de alimentos da produção rural**. 2018. 1–116 f. Tupã, 2018. Disponível em: http://hdl.handle.net/11449/153922. Acesso em: 2 abr. 2025.

LU, F. *et al.* Based on “computer Internet +” Rural Homestay Tourism Product Marketing. **Wireless Communications and Mobile Computing**, [*s. l.*], v. 2022, 2022. Disponível em: https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85135268881&doi=10.1155%2f2022%2f2809541&partnerID=40&md5=2bc2b921b8f78950b3886609e57784e0.

MILHEIRO, E.; KASTENHOLZ, E.; CARNEIRO, M. J. O perfil do turista e a experiência vivida em espaço rural no Alto Alentejo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, [*s. l.*], v. 2, n. 27/28, p. 81–84, 2017. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6968894. Acesso em: 2 abr. 2025.

MOLLARD, A.; RAMBONILAZA, M.; VOLLET, D. Environmental amenities and

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

services-differentiation: The case of the rural tourism market in France | Aménités environnementales et rente territoriale sur un marché de services différenciés: Le cas du marché des gîtes ruraux labellisés en France. **Revue d'Economie Politique**, [*s. l.*], v. 116, n. 2, p. 251–275, 2006.

NIETO, J.; HERNÁNDEZ-MAESTRO, R. M.; MUÑOZ-GALLEGO, P. A. Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. **Tourism Management**, [*s. l.*], v. 45, p. 115–123, 2014.

NUNES, G. C.; NASCIMENTO, M. C. D.; ALENCAR, M. A. C. Pesquisa científica: conceitos básicos. **ID on line. Revista de psicologia**, [S. l.], v. 10, n. 29, p. 144–151, 2016. DOI: 10.14295/idonline.v10i1.390. Disponível em: https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/390.

OHE, Y. Multifunctionality and rural tourism: a perspective *on farm* diversification. **Journal of International Farm Management**, [*s. l.*], v. 4, n. 1, p. 18–40, 2007.

OLIVEIRA, N.; FONTANA, R. Turismo de proximidade e turismo no espaço rural como oportunidades perante a pandemia: estudo de caso na pousada e restaurante mini fazendinha. **Congresso Internacional de Turismo Rural e Ruralidades – CITRR; Congresso Brasileiro de Turismo Rural – CBT; Congresso Brasileiro da Guerra do Contestado – CBGC; Semana de Geografia da UEL**, [*s. l.*], v. 1, n. 1, p. 457–486, 2021. Disponível em: https://anais.uel.br/portal/index.php/turismorural/article/view/1481.

PACETE, L. G. **Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo**. [*S. l.*], 2023. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/ Leia mais em: https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/. Acesso em: 2

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

abr. 2025.

PAULINO, I.; PRATS, L.; DOMÈNECH, A. Breaking brands: New boundaries in rural destinations. **Sustainability (Switzerland)**, [*s. l.*], v. 13, n. 17, 2021. Disponível em: https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85114511602&doi=10.3390%2fsu13179921&partnerID=40&md5=581af1b660192fe077fbea8f0b68ded3.

PINA, I. P. A.; DELFA, M. T. D. Rural tourism demand by type of accommodation. **Tourism Management**, [*s. l.*], v. 26, n. 6, p. 951–959, 2005.

PORTAL DO GOVERNO DE SÃO PAULO. **Governador lança pacote de novas políticas de desenvolvimento do agro paulista**. [*S. l.*], 2023. Disponível em: https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/ultimas-noticias/governador-lanca-pacote-de-novas-politicas-de-desenvolvimento-do-agro-paulista-2/. Acesso em: 24 jul. 2024.

PROVOTORINA, V. *et al.* Organization and functioning of accommodation facilities as a component of rural tourism infrastructure in the Rostov Region. 2020. **E3S Web of Conferences**. [*S. l.*]: [*s. d.*], 2020.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. **Environment and Planning A: Economy and Space**, [*s. l.*], v. 35, n. 3, p. 393–411, 2003.

RID, W.; EZEUDUJI, I. O.; PRÖBSTL-HAIDER, U. Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. **Tourism Management**, [*s. l.*], v. 40, p. 102–116, 2014.

ROSOL, M.; BARBOSA, R. Moving beyond direct marketing with new mediated

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

models: evolution of or departure from alternative food networks?. **Agriculture and Human Values**, [*s. l.*], v. 38, n. 4, p. 1021–1039, 2021.

SANT'ANNA, E. S.; FRATUCCI, A. C. papel do apego de residentes ao lugar no design de experiências turísticas no espaço rural. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [*s. l.*], v. 18, p. 2953, 2024.

SGROI, F. *et al.* THE RURAL TOURISM AS DEVELOPMENT OPPORTUNITY OR FARMS. THE CASE OF DIRECT SALES IN SICILY. **American Journal of Agricultural and Biological Sciences**, [*s. l.*], v. 9, n. 3, p. 407–419, 2014.

SILVA, F. R.; ANGELONI, M. T.; GONÇALO, C. R. As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos. **Gestão Contemporânea** , [*s. l.*], v. 13, p. 97–121, 2013.

SOLHA, K. T. O Universo Rural e a Oferta da Experiência de Turismo Rural no Brasil. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, [*s. l.*], v. 11, n. 3, p. 615–633, 2019.

STEPANIUK, K. The Relation between Destination Image and Social Media user Engagement – theoretical Approach. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, [*s. l.*], v. 213, p. 616–621, 2015.

TEIXEIRA, A. R.; SOUZA, M. de. A Valorização da Ruralidade a partir do Turismo: Roteiro Turístico Caminhos Rurais, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. **Turismo e Sociedade**, [*s. l.*], v. 5, n. 1, 2012.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2010.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

TULIK, O. Turismo e desenvolvimento no espaço rural: abordagens conceituais e tipologias. *In*: TEORIA E PRÁTICA DO TURISMO NO ESPAÇO RURAL. 1. ed. Barueri: Manole, 2010. p. 2–22. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520442203/. Acesso em: 2 abr. 2025.

TOLLER, V.; MEDEIROS, M. L. Análise da Utilização das Redes Sociais no Roteiro de Turismo Rural Caminhos Marrecas em Francisco Beltrão (PR). **Revista Aproximação**, [S.l.], v. 6, n. 11, abr. 2024. ISSN 2675-228X. Disponível em: https://revistas.unicentro.br/index.php/aproximacao/article/view/7750. Acesso em: 10 mar 2025.

VASSALLO, A. J. *et al.* Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. **JMIR Public Health and Surveillance**, [*s. l.*], v. 4, n. 2, p. e54, 2018.

VIEIRA, G. L. B.; ARAÚJO, G. C. de; MARIANI, M. A. P. Empresas familiares no ramo de turismo rural em Mato Grosso do Sul: um estudo exploratório. **Economia & Região**, [*s. l.*], v. 11, n. 2, p. 220–235, 2023.

WANG, Y. *et al.* Rural recreation tourism in the Panxi region of China in the context of ecological welfare. **Heliyon**, [*s. l.*], v. 9, n. 12, p. e22384, 2023.

WU, M.-Y. *et al.* Community citizenship behavior in rural tourism destinations: Scale development and validation. **Tourism Management**, [*s. l.*], v. 89, p. 104457, 2022.

YANG, M. *et al.* Visitor preferences in rural gastronomic tourism environment and the related design implications. **Heliyon**, [*s. l.*], v. 10, n. 3, p. e25072, 2024.

ZANETTI, B. *et al.* Agritourism and Farms Diversification in Italy: What Have We Learnt from COVID-19?. **Land**, [*s. l.*], v. 11, n. 8, p. 1215, 2022.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 20/05/2026
Vol: 13.10
DOI: 10.66104/h2etfe76
Pages: 1-39

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

ZHENG, Qiujin *et al.* Effects of Environmental Education and Environmental Facilities on Visitors' Environmental Literacy - A Case of Rural Tourism. **Revista de Cercetare si Interventie Sociala**, [*s. l.*], v. 69, p. 313–323, 2020.

ZOTTIS, A. M. **Memória cultural e gastronomia: do café colonial à invenção do imaginário turístico serra gaúcha**. 2020. 1 f. Canoas, 2020. Disponível em: http://hdl.handle.net/11690/1425. Acesso em: 2 abr. 2025.