

## MÍDIAS E TURISMO RURAL: COMO E O QUE SE EXPLORA?

### MEDIA AND RURAL TOURISM: HOW AND WHAT IS EXPLORED?

**Larissa Fantozzi**

Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD  
E-mail: larissafantozzi16@gmail.com

**Fernanda Évilin de Jesus Fortunato Lima Autor**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
E-mail: fernanda\_evilin@hotmail.com

**Erlaine Binotto**

Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD  
E-mail: erlainebinotto@ufgd.edu.br

**Noellen Silva Amorim Feuser**

Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - UEMS  
E-mail: noellenppgdrs@gmail.com

**Recebido em 24 de agosto de 2024**  
**Aprovado em 01 de outubro de 2024**

#### Resumo

A pesquisa tem como objetivo principal compreender como os blogs retratam a temática turismo rural no Brasil, identificando as principais questões sobre o turismo rural e as rotas turísticas que estão sendo abordadas nos blogs, os principais agentes responsáveis pela disseminação das informações sobre turismo rural e as relações a partir das interações nos blogs. É uma pesquisa de abordagem qualitativa, a fonte de dados corresponde a blogs que tratam sobre o turismo rural. Foi realizada uma classificação, previamente definida, com os temas que se repetem com maior frequência, em seguida, realizou-se uma etapa de codificação da Grounded Theory (Teoria Fundamentada em Dados), a partir da abordagem Straussiana, de Corbin e Strauss (2015). Os blogs analisados apresentam diversos segmentos do turismo. O setor público foi o mais utilizado como agente disseminador, seguido do setor privado e o terceiro setor. Os blogs apresentam dados de caráter informativo e comercial, quanto ao conteúdo postado apresentam dados históricos e informações sobre o crescimento econômico do setor. Evidenciou-se que o turismo rural está se desenvolvendo, e as rotas turísticas divulgam mais nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste, com destaque para os estados de São Paulo, Minas Gerais, Pernambuco e Rio Grande do Sul.

Palavras-chave: Mídias sociais; Turismo rural; Blogs.

#### Abstract

The main objective of the research is to understand how blogs portray rural tourism in Brazil, identifying the main issues about rural tourism and the tourist routes that are being covered in blogs, the main agents responsible for disseminating information about rural tourism and the relationships based on interactions on blogs. It is a qualitative research approach, the data source is blogs that deal with rural tourism. A classification was carried out, previously defined, with the themes that are repeated most frequently, then a Grounded Theory coding stage was carried out, based on the Straussian approach, by Corbin and Strauss (2015). The blogs analyzed present different segments of tourism. The public sector was the most used as a disseminating agent, followed by the private sector and the third sector. Blogs present data of an informative and commercial nature, as for the content

posted, they present historical data and information about the economic growth of the sector. It was evident that rural tourism is developing, and tourist routes spread more in the South, Southeast and Northeast regions, with emphasis on the states of São Paulo, Minas Gerais, Pernambuco and Rio Grande do Sul.

Keywords: Social media; Rural tourism; Blogs.

## **1 Introdução**

O turismo representa uma atividade econômica relevante para gerar emprego, renda e promover o desenvolvimento local e regional (Haddad; Porse; Rabahy, 2013; Burgos; Mertens, 2016). Nos diversos segmentos do setor, o turismo rural é considerado uma ferramenta estratégica para enfrentar e reduzir os problemas socioeconômicos do setor agrícola e do ambiente rural, pois as comunidades e organizações envolvidas vislumbram uma oportunidade de diversificação (Guarino; Doneddu, 2011; Baletti; Marescotti, 2021).

O turismo rural pode ser representado pelas rotas turísticas que “representam uma forma de rede específica e institucionalizada com a função de sustentar o desenvolvimento do turismo rural, estreitamente ligado a valorização da produção” (Baletti; Marescotti, 2021, p. 12). As rotas turísticas oferecem o acesso a diversas atrações locais, são consideradas “descrição de um caminho (...), especificando lugares (...) e propondo uma série de atividades e serviços” (Correia, 2021, p. 58). Contribuem também para a gestão de recursos, para a otimização de tempo de estadia dos visitantes e proporcionam acessibilidades a lugares e momentos de lazer (Maia; Baptista, 2011).

Este segmento se caracteriza pelo contato direto do turista com a natureza e as tradições locais, sendo realizado através da hospitalidade em ambiente rural, privado e geralmente familiar. Como forma de divulgação desses serviços, as organizações do turismo rural, que contemplam as rotas turísticas, apresentam cada vez mais interesse em utilizar mídias sociais para promover suas atividades, produtos e serviços, pois as mídias contribuem com a redução de custos, se comparado com outros meios de comunicação (Oliveira, 2015). As mídias sociais também têm se mostrado fontes de informação e espaço de discussão para diferentes temas, inclusive para o turismo rural. O termo mídia social pode ser compreendido como endereços eletrônicos que conectam a Internet com canais de comunicação de forma instantânea onde existe compartilhamento de opiniões, informações, sendo apresentada como: blogs, fóruns de discussão, sites criados por usuários ou de notícias, plataformas e redes de negócios (Alarcón *et al.*, 2018).

Diante do exposto, a pesquisa busca responder a seguinte questão norteadora: Como o turismo rural e as rotas turísticas do Brasil estão sendo retratados nos blogs? O foco da pesquisa são blogs nacionais que abordam sobre o turismo rural no Brasil. A pesquisa dos blogs foi realizada no website de buscas Google com o emprego da combinação das palavras-chave: “blog”, “turismo rural” e “informações”. Conhecer esses blogs torna-se uma ferramenta importante para maximizar a atividade turística e proporcionar às organizações um marketing e publicidade dos serviços prestados e oferecer ao turista confiança sobre o destino ou produto.

Os comentários em blogs são valorizados pelo consumidor, sendo, muitas vezes, mais confiável do que as publicações realizadas pela própria organização. Assim, a pesquisa tem como objetivo principal compreender como os blogs retratam a temática turismo rural no Brasil, identificando as principais questões sobre o turismo rural e as rotas turísticas que estão sendo abordadas nos blogs, os principais agentes responsáveis pela disseminação das informações sobre turismo rural e as relações a partir das interações nos blogs. O artigo contribui com informações que destacam a importância das mídias sociais, do desenvolvimento de requisitos, competências, conhecimentos por profissionais que desejam assumir a gestão das propriedades rurais e promover outras fontes de renda.

## **2 Turismo rural e Turismo no espaço rural**

O turismo rural tem se desenvolvido mais intensamente para atender as necessidades das famílias que habitam o espaço rural. Historicamente, o desenvolvimento do turismo rural surge na Europa, no final do século XIX, como complemento de renda de famílias que trabalhavam com agricultura (Cavaco, 1999). As áreas tradicionais para a prática do turismo rural na época, eram as mais pobres e vulneráveis física e socialmente (Roque, 2001). O desenvolvimento do turismo rural, no Brasil, surge na década de 1980, como uma iniciativa do governo para aproveitar a estrutura das fazendas que atuavam na criação de gado de corte e leiteiro (Bock, 2011; Beni; Moesch, 2017). O município de Lages, pertencente ao estado de Santa Catarina (SC), é o pioneiro como polo turístico rural do país, sendo considerada a “Capital Nacional do Turismo Rural” (Graziano Da Silva et al., 2004).

O turismo rural permite um contato direto com a natureza, envolvendo atividades principais (hospedagem, gastronomia), entretenimento e lazer (pesca, trilhas) e atividades complementares (artesanato, paisagem), geralmente realizadas em espaço familiar (Beni; Moesch, 2017). O conceito de turismo rural está em construção, podendo ser definido como conjunto das atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade (BRASIL, 2004, p. 11; BRASIL, 2020, p. 5).

O segmento está inserido no contexto da globalização, utilizando-se de comercialização de produtos, uso de tecnologias, apropriação de técnicas de marketing e outras ferramentas para captação de clientes, e para tornar a atividade mais atrativa (Bock, 2011; Silva *et al.*, 2018). Configura-se também como uma atividade que contribui positivamente com os recursos rurais, com a promoção de rendas, e com soluções dos problemas existentes nas áreas rurais, protegendo o meio ambiente através de práticas sustentáveis e combatendo o êxodo rural (Ohe; Kurihara, 2013).

A saturação do turismo de massa fez com que crescessem as exigências por produtos e serviços diferenciados. Verifica-se que as áreas rurais têm despertado o interesse dos turistas, que são atraídos pela atividade produtiva, pela natureza e pelo modo de vida que diferem da paisagem e do ritmo urbano. Assim percebe-se que o espaço rural abriga diversos segmentos, sendo estes usados como alternativa para valorizar o patrimônio, as paisagens e a cultura do ambiente (Guardia; Alves; Furtado; 2012). Com base em Souza, Klein e Rodrigues (2019) o

turismo rural possui seis segmentos (Quadro 1):

Quadro 1 – Segmentos do turismo e conceitos.

<i>Segmento do Turismo</i>	<i>Conceito</i>
Turismo	Conjunto de atividades que envolve o deslocamento de pessoas e as atividades que são realizadas.
Turismo de massa	É aquele que ocupa o partilham o mesmo espaço e tempo, mas não necessariamente o mesmo lugar; mais característicos a classe média, tentando atrair mais pessoas, sendo prejudicial para o próprio espaço pela superlotação do local.
Turismo alternativo	Ao contrário do turismo de massa, o alternativo visa público menor; a principal característica são atividades de carácter recreativo.
Turismo em áreas rurais	Aquele que não é urbano; sendo todo tipo de turismo que se localiza em áreas rurais, como: turismo verde, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura e turismo rural.
Turismo rural	Turismo que permite o contato com a natureza; a valorização da cultura e do espaço rural.
Agroturismo	Aquele que o turista participa de atividades agrícolas, envolvendo qualquer operação que entre em contato com a vida na fazenda.

Fonte: Adaptado de Souza, Klein e Rodrigues (2019).

Destaca-se a existência de diversos outros segmentos do turismo discutidos na literatura. O turismo rural promove desenvolvimento econômico e social, o segmento busca manter o nível de renda das famílias e gerar melhoria na qualidade de vida das pessoas. A atividade exercida no espaço rural costuma ter como principal característica uma oferta de equipamentos e de serviços mais simplificada, além de uma demanda menos concentrada. No espaço rural, o componente especial é preponderante em relação às atividades desenvolvidas, de modo que qualquer atividade turística desenvolvida em um espaço que não seja urbano, faz parte do turismo no espaço rural, mas não necessariamente corresponde a uma atividade de turismo rural (Candiotto; 2010).

A exploração do turismo no espaço rural é vista como uma das alternativas, possibilitando observar o surgimento de um novo tipo de proprietários de terra. Esta geração de produtores, agora denominados empresários do setor rural, também se configura como estrategista, que participa da procura por metodologias administrativas com o objetivo de criar programas e projetos originais para o meio (Roquen; Vivan; 2011). Assim surgem as rotas turísticas, percebidas como caminhos a serem traçados pelo turista ao longo de sua viagem, podendo ser considerada como um planejamento turístico. As rotas procuram oferecer acessibilidade de deslocamento e gestão de recursos, otimizando o tempo de estadia, para que os visitantes possam desfrutar do momento de lazer (Maia; Batista; 2011). O planejamento da atividade turística é essencial para orientar o sistema turístico como um todo, ou seja, um mecanismo que facilita a hegemonia da atividade, bem como a minimização das problemáticas e a facilidade na aplicação da teoria no meio prático (Gonçalves; Ribeiro; 2016).

Zucco (2018) identificou que os destinos turísticos estão ligados a diversos fatores pessoais, como: motivação, conhecimento, valor, dimensões, ambiente, imagem e a necessidade do turista. Com isso é visto que as mídias sociais podem ser utilizadas para

mostrar ao turista uma necessidade já existente, favorecendo o turismo rural e suas rotas. Com a oferta de rotas turísticas, os empresários e o poder público necessitam que haja agentes disseminadores para otimizar a propagação de informação, podendo ser pessoas, organizações ou tecnologia que ajudam a difundir informações de um lugar para o outro, contribuindo com os aspectos sociais, econômicos e ambientais, destacados a seguir.

## **2.1 Aspecto Social**

A atividade turística no espaço rural pode minimizar as desigualdades uma vez que existe uma valorização da cultura local, que por sua vez agrega valor aos produtos artesanais. Desta forma tal contribuição com a continuidade das atividades agropecuárias permitirá a fixação das famílias no campo, melhorando assim a qualidade de vida, colaborando para o desenvolvimento econômico da localidade e contenção do êxodo rural (Guardia; Alves; Furtado; 2012).

Verifica-se maior procura das regiões do interior das cidades, sendo a valorização de experiências relacionadas com tradições locais, paisagens e monumentos em ambiente rural cada vez mais notória em diversos segmentos da procura turística. A manutenção, em zonas rurais e periféricas, de tradições ancestrais e a presença de patrimônio arquitetônico e arqueológico singular, enquadrado em paisagens privilegiadas, representa obviamente um potencial turístico acrescido para esses territórios (Fernandes; 2008).

O ambiente rural também vem incorporando aspectos relacionados ao lazer, que estão contribuindo para redefinição de percepções simbólicas da população de extração urbana. Esses fatores estão aumentando o tempo livre, devido às facilidades que o “mundo moderno” proporcionando através de avanços tecnológicos em diversas áreas; a ampliação e melhoria das estradas e dos meios de comunicação (especialmente as facilidades proporcionadas pelas telecomunicações) que ligam os centros urbanos ao meio rural, reduzindo o tempo dispendido na locomoção entre esses espaços; a expansão das residências “secundárias” e dos sítios de lazer (Schneider; Fialho; 2000).

## **2.2 Aspecto Econômico**

O turismo rural é uma prática relativamente nova comparada a outras formas de turismo. É visto como uma forma de alavancar a economia, proporcionando uma segunda fonte de renda para as famílias rurais. A atividade turística é muito recente no Brasil, mas percebe-se que ela está em crescimento e, também, que é uma importante atividade econômica, abrangendo o setor de serviços, o comércio e a indústria, destaca-se como um importante fator de desenvolvimento mundial, nacional, regional e local (Filho *et al.*, 2007). O turismo rural mais contemporâneo é uma atividade que começa a ser praticada quando o turismo tem seu início como uma atividade econômica importante no Brasil. Para exemplificar essa modalidade têm-se: os hotéis-fazenda, as pousadas rurais, os spas rurais, segunda residência campestre, campings e acampamentos rurais, turismo de caça e pesca, turismo rural místico ou religioso, turismo rural científico-pedagógico e turismo rural etnográfico (Filho *et al.*, 2007).

Há alguns passos a serem seguidos para o desenvolvimento da atividade turística na pequena propriedade rural. O primeiro é verificar a potencialidade do local, se a propriedade tem vocação para o turismo de um dia ou se os turistas terão atividades para um final de semana. O segundo engloba a busca de capital para investimento, de parcerias e de informações. O próximo passo refere-se às modificações (na estrutura) e, também, a divulgação, ao mesmo tempo, é importante capacitar a mão-de-obra, verificando se a família fará parte deste novo negócio ou se um funcionário contratado ficará responsável por esta organização. O último é a efetiva operação do local como atrativo turístico. Para que o turismo rural se aproprie dessas vantagens e do desenvolvimento local, deve-se ter em mente que é necessário o planejamento da atividade e a procura de parcerias. Por isso, os governos municipal, estadual e federal devem exercer um papel fundamental na elaboração de políticas públicas para o desenvolvimento do turismo (Filho *et al.*, 2007).

### 2.3 Aspecto Ambiental

O turismo proporciona a conservação e manutenção do patrimônio histórico, cultural e natural, valorizando o ambiente que está sendo explorado pela sociedade para alavancar sua diversidade natural e economia da região, oferecendo uma alternativa para complementar a renda das famílias rurais (Schneider; Fialho, 2000). O turismo rural pode ter a função de indutor de desenvolvimento e de preservação, pois tem o papel de conservar, manter e valorizar o patrimônio histórico, cultural e natural da região onde está sendo explorado. Também proporciona benefícios à população local, com melhorias na infraestrutura e nos serviços oferecidos, além de criar mercado para os produtos agrícolas. Em contrapartida, ele pode trazer transtornos à comunidade através da influência dos turistas, como por exemplo, os impactos sobre o meio ambiente, o aumento do custo de vida e descaracterização de determinados traços culturais da sociedade local (Schneider; Fialho; 2000).

O turismo praticado no espaço rural consome alguns dos recursos naturais, e sabendo que tais não são inesgotáveis, surge o termo de turismo sustentável, que se baseia na definição de desenvolvimento sustentável, compreendido como uma maneira de manter o desempenho econômico de forma a não prejudicar e não causar atitudes ofensivas ao meio ambiente, fazendo o necessário para atender a economia e a sociedade (Guardia; Alves; Furtado; 2012). O conceito se torna tão dinâmico, que se faz necessária a adoção de definições que planejam o futuro de forma a garantir a manutenção da biodiversidade (Sanches *et al.*; 2015).

Assim, aspectos relacionados à sustentabilidade perpassam um processo dinâmico, que não difere das questões sociais, ambientais e econômicas. Toda a organização ecologicamente sustentável atua diretamente com responsabilidade social, atendendo os interesses dos stakeholders afetados por suas atividades. A discussão sobre sustentabilidade surge como forma de definir a gestão eficiente de recursos por meio da adoção da educação ambiental, de práticas e de políticas sustentáveis que atinjam a redução de desperdícios e custos (Sanches *et al.*; 2015). Para os autores o turismo sustentável também age como catalisador para o desenvolvimento de pequenos negócios.

O turismo rural sustentável é uma atividade complexa que sugere a integração do

homem com o ambiente natural. Esta prática exige como requisitos a capacitação e qualificação da mão-de-obra, melhorias na infraestrutura, programas de divulgação e conscientização, legislação adequada, conhecimento científico, entre outros (Schneider; Fialho; 2000). Tais ações podem ser realizadas utilizando-se da tecnologia e ferramentas disponíveis para os usuários, dentre elas as mídias sociais.

### **3. Mídias sociais**

As mídias sociais têm se mostrado fontes de informação e discussão para o turismo rural, o compartilhamento de conteúdo pelos turistas ou pela organização que exerce a atividade turística, pode ser decisivo no momento da compra, e ajuda a minimizar os riscos de aquisição de determinado produto ou serviço (Oliveira, 2015). Uma das formas são blogs, ferramentas de comunicação que têm ganhado cada vez mais espaço no cenário brasileiro, inclusive no contexto rural (Bittencourt, 2017).

O marketing turístico realizado através dessas mídias necessita ser bem planejado, com fácil conteúdo (como fotos, vídeos, notícias), na frequência de uso/atualização, com interação com os seguidores, para que isso instigue o interesse dos turistas sobre os destinos, atrativos e empreendimentos turísticos expostos. Outro fator relevante é a sensação de reconhecimento que o turista tem ao possuir na sua rede social um contato direto com a empresa, seja serviço ou produto que ele se utiliza (Gonçalves *et al*; 2021). As mídias sociais não foram pensadas para servirem como ferramenta de marketing, porém o comportamento dos usuários dentro delas foi fator fundamental para que o marketing identificasse um novo espaço, que atingisse proporções globais, a um custo relativamente baixo, quando comparado com mídias tradicionais. Permitem também aos usuários disseminar conteúdo, formar opinião, interagir, se relacionar, discutir sobre afinidades e divergências dos assuntos mais variados (Gonçalves *et al*; 2021).

Segundo Kaplan e Haenlein (2010, p.61), a mídia social engloba “um grupo de aplicativos que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário”. É uma fonte de coleta e entrega de informações que permitem a realização de pesquisas acadêmicas (Sharma, 2022) e de troca de informações entre os usuários e a organização. O uso das mídias representa uma nova tendência revolucionária que interessa tanto as empresas que operam no espaço online quanto aos usuários que se beneficiam da informação em tempo real (Kaplan; Haenlein, 2010). Nas pesquisas qualitativas, a utilização das mídias é relevante por ajudar a compreender fenômenos emergentes ou já identificados na literatura explorando as oportunidades que os dados disponíveis na internet oferecem (Sharma, 2022).

O mundo virtual dispõe de uma vantagem por apresentar maior variedade para os leitores, como textos, vídeos, imagens, assim, os blogs como guias turísticos ofertam uma contribuição como uma informação rápida e facilmente acessível (Maldos; Brasileiro, 2015). Desse modo, estudos em conteúdos de blogs apresentam-se como estratégia para gerar interatividade e também podem gerar formas de lucratividade para as organizações.

### **4. Procedimentos metodológicos**

A pesquisa tem abordagem qualitativa, de cunho descritivo e exploratório. A fonte de dados dessa pesquisa são blogs que tratam sobre o turismo rural. Foi utilizado o software Atlas.ti para verificar relações a partir das interações nos blogs e o software zotero para gerenciar, armazenar e organizar as referências bibliográficas.

As buscas foram realizadas em blogs com a temática sobre o turismo rural nacional, no website de buscas google durante o mês de março de 2023. As palavras-chave utilizadas foram: “blog”, “turismo rural” e “informações”, ao longo da pesquisa foram inseridos alguns critérios de inclusão, como: País de publicação (Brasil), idioma da página (português) e ter na URL o termo blog. A primeira pesquisa retornou 1.140.000 resultados. Com isso foi feita uma segunda pesquisa, com as mesmas palavras-chave utilizando-se os critérios de inclusão. Diante do considerável número de blogs, optou-se por analisar os 10 primeiros blogs mais acessados. Quatro pesquisas foram realizadas para selecionar os 15 blogs para análise, o detalhamento das buscas e seleção são apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Etapas de seleção dos blogs.

	<b>Termos de busca</b>	<b>Resultados iniciais</b>	<b>Resultados válidos</b>
<b>Pesquisa 1</b>	Site de busca: Google Palavras-chave: “blog” e “turismo rural”.	1.140.000 blogs	Realizada nova pesquisa.
<b>Pesquisa 2</b>	Site de busca: Google Palavras-chave: “blog” e “turismo rural”. Critérios de inclusão: país de publicação (Brasil) e idioma da	41.000 blogs	Foram analisados os 10 primeiros blogs mais acessados. 7 blogs foram excluídos (1 estava suspenso e o restante não apresentaram informações). Para análise foram selecionados 3 blogs.
<b>Pesquisa 3</b>	Site de busca: Google Palavras-chave: “blog” e “turismo rural”. Critérios de inclusão: terna URL o termo blog.	2.040.000 blogs	Foram analisados os 30 primeiros blogs mais acessados, desses 16 foram excluídos por não apresentarem informações de publicação. 14 blogs foram considerados para análise, totalizando 17 resultados (referente pesquisa 2 e 3).
<b>Pesquisa 4</b>	Site de busca: Google Palavras-chave: “blog”, “turismo rural” e Critérios de inclusão: terna URL o termo blog	239.000 blogs	Foram analisados os 30 primeiros blogs mais acessados. Foram selecionados 5 blogs, resultando em 22 blogs (referente à pesquisa 2, 3 e 4). Foram excluídos os blogs repetidos, totalizando 15 blogs para análise.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A partir da identificação e seleção dos blogs, foi realizada uma classificação considerando os temas que se repetem com maior frequência e com determinada regularidade: a) Dados históricos e numéricos; b) Atribuição (empresendedor) e a definição (turismo); c) Atrativos e benefícios (turista); d) Planejamento (sistema de planejamento/sustentável); e, e) conhecer tipos de viagens. A classificação foi previamente definida para investigação do material coletado nesta pesquisa, utilizando como base o estudo de Maldos e Brasileiro (2015).

Para verificar as relações a partir dos blogs, foi adotado também uma etapa de codificação da Grounded Theory (Teoria Fundamentada em Dados), a partir da abordagem Straussiana, de Corbin e Strauss (2015). Foi utilizado apenas um tipo de codificação proposto pelo método: a) aberta: que consiste em processo analítico por meio do qual os conceitos são identificados. O método mencionado permite o desenvolvimento de uma teoria, no entanto, esse não foi o escopo do estudo, sendo utilizado o método de forma parcial, com uso de uma etapa de codificação. Para a análise, utilizou-se o software Atlas.ti, sendo gerado 17 códigos (demanda; conceito e definição; dados históricos; dados de crescimento; novas modalidades e prestação de serviços; benefícios; público-alvo; agroturismo; conscientização ambiental;

planejamento; benefícios do planejamento; parcerias; políticas públicas; fonte de renda; prejuízo da atividade; desenvolvimento sustentável e ações para o desenvolvimento). A análise realizada permitiu identificar outras classificações, não destacadas previamente no estudo de Maldos e Brasileiro (2015). Identificou-se os tipos de blogs; conteúdo; público-alvo; informações gerenciais e uso de fotos/imagens, demonstrando as relações a partir das interações dos blogs, sendo que todos os blogs obtiveram interações.

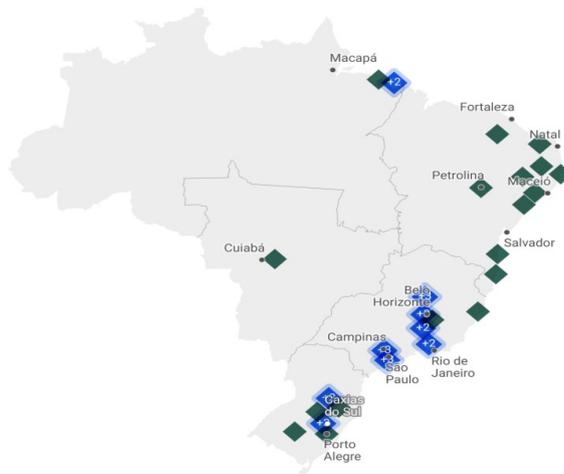
## **5. Resultados**

Os blogs analisados apresentam diversos segmentos do turismo, como: Turismo de massa; Turismo alternativo; Turismo em áreas rurais; Turismo rural; Agroturismo; Turismo de natureza; Ecoturismo; Turismo ecológico; Cicloturismo e Turismo de aventura. Os aspectos de turismo rural são evidenciados nos blogs em forma de atrativos turísticos e conceitos sobre a prática do segmento, destaca-se que o setor do turismo é composto por diversos segmentos, não se limitando apenas à classificação apresentada previamente. Foi encontrado nos blogs as rotas turísticas mais acessadas, produtos, serviços, atrativos, história do turismo rural, quais as formas de planejamentos efetuadas pelos empreendedores e o que os turistas buscam ao escolher o meio rural como forma de turismo.

Foram analisados os blogs e poucos apresentaram informações relacionadas a conceitos das rotas, o restante não atendeu os critérios de análise que foram: nome das rotas, localização, acesso, atrativos, produtos, tipo ou segmento de turismo e distância.

A Figura 1 representa as rotas turísticas encontradas nos blogs, sendo a região Sul, Sudeste e Nordeste com maior propagação das mesmas, localizadas nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Pernambuco e Rio Grande do Sul. Os estados com menos divulgação de rotas turísticas são Mato Grosso e Pará. Cabe destacar que as localidades que obtiveram mais de uma rota foram sinalizadas com sinal de “+”, havendo rotas que obtiveram “+2 e +3”, demonstrando existência de duas a três rotas na mesma região.

Figura 1 – Rotas turísticas



Source: Elaborado pelo autor com base nos resultados retirados dos blogs • Map data: OSM • Created with Datawrapper

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

As cidades turísticas Gravatá, Petrolina e Capixaba não foram encontradas pelo software utilizado (Datawrapper), sendo representadas respectivamente pelo município, cidade e estado: Recife, Juazeiro e Espírito Santo; levando em consideração a proximidade entre elas. As rotas turísticas oferecem não só as localizações mais visitadas, mas também seus produtos, serviços, atrativos e segmento do turismo. A Figura 2 apresenta os atrativos encontrados nos blogs analisados referentes às rotas da Figura 1. A numeração não atende a um critério específico, apresenta apenas os atrativos, para maior entendimento.

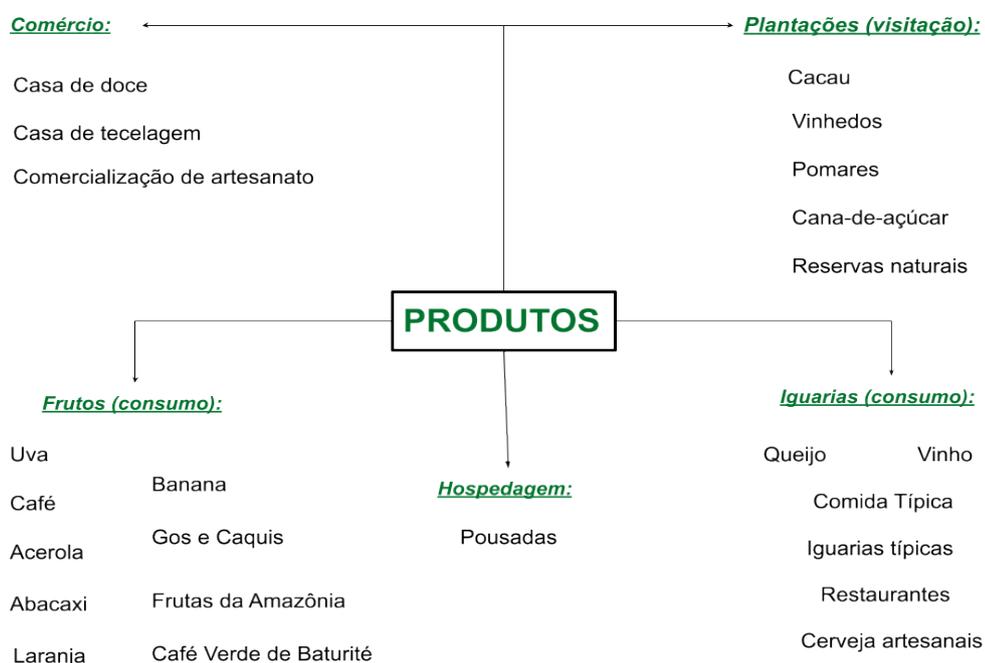
Figura 2 – Atrativos identificados nos blogs.

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Propriedades rurais localizadas em serras e locais que lembram vales europeus</li><li>2. Recursos naturais como cachoeiras, trilhas e fragmentos florestais</li><li>3. Museus, fazendas e trilhas feitas pelos antigos bandeirantes</li><li>4. Circuito de fazendas com estilo colonial</li><li>5. Rotas históricas</li><li>6. Casarões, igrejas, fazendas e paisagens</li><li>7. Hotéis-fazendas</li><li>8. Hospedagem</li><li>9. Colheita de diferentes frutos</li><li>10. Pesca artesanal</li><li>11. Vinhedos e vinícolas</li><li>12. Gravação do filme “O Auto da Compadecida”</li><li>13. Visita ao Povoado Carrilho</li><li>14. Pontos turísticos como o letreiro; feira Cultural do Luiz Gonzaga e o Povoado Ribeira</li><li>15. Queijos artesanais, farinhas de mandioca e de frutas orgânicas</li><li>16. Dia de campo</li><li>17. Cavalgadas</li></ol> | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"><b>ATRATIVOS</b></div> | <ol style="list-style-type: none"><li>18. Visitar plantações</li><li>19. Gastronomia típica</li><li>20. Restaurantes típicos</li><li>21. Escalada, rapel e cicloturismo</li><li>22. Passeios náuticos e tribos indígenas</li><li>23. Passeios em meio à natureza</li><li>24. Trilhas em meio à mata nativa</li><li>25. Caatinga, manguezais, serras, cavernas</li><li>26. Cânions brasileiros, trilhas, rafting e cicloturismo</li><li>27. Parque dos Falcões, trilha na Serra de Itabaiana</li><li>28. Reservas naturais, alambiques e fazendas</li><li>29. Compra de produtos orgânicos, de flores e de mudas</li></ol> |
|--|---|---|

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Existem 29 atrativos diferentes relacionados às rotas encontradas, que pode-se categorizá-los em seis segmentos de atrativos: Rotas históricas, Hotéis fazenda, Agroturismo (o turista participa de atividades agrícolas), Gastronomia, Passeios/Trilhas e Pontos turísticos. O turismo rural corresponde a uma segunda fonte de renda para os proprietários de empreendimentos rurais que dependem do meio rural para sobreviver, fornecendo serviços e produtos. Na Figura 3 nota-se que muitos desses produtos são frutas, iguarias, comidas, comércio, plantações e hospedagem. Dos produtos quatro obtiveram destaque, sendo eles: Vinho, Queijo, Cerveja artesanal e Uva. Nos locais analisados, esses quatro produtos se repetem no mínimo duas e no máximo dez vezes.

Figura 3 – Produtos ofertados nos blogs



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os avanços na Internet com uso das mídias sociais estão mudando a maneira como são disseminadas as informações sobre viagens de lazer e suas experiências (Guerra; Gosling; Carvalho, 2015). Assim, buscou-se identificar os principais agentes responsáveis pela disseminação das informações sobre turismo rural em blogs. Os agentes de disseminação são pessoas ou organizações que ajudam a difundir informações de um lugar para o outro, podendo ser jornalistas, editores, empresas de marketing, sites de notícias, aplicativos de mensagens, e-mail, boletins informativos e outros canais de comunicação. As ações podem ser de iniciativa pública, privada ou do terceiro setor. Os agentes evidenciados na análise dos blogs podem ser visualizados na Figura 4.

Figura 4 – Agentes de disseminação identificados nos blogs.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A Figura 4 destaca quais foram os agentes disseminadores das informações nos blogs. Identificou-se atores do setor público, privado e terceiro setor, sendo classificados em três grupos, A, B e C, respectivamente. O Quadro 3 apresenta dados dos grupos e detalha os agentes.

Quadro 3 – Grupo dos agentes de disseminação e agentes

Grupo	Setor	Conceito	Agentes de Disseminação
A	Público	O estado que lida com a produção, entrega e distribuição de bens e serviços por e para o governo ou para os cidadãos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ministérios da Agricultura e do Turismo;</li> <li>● Secretaria de Desenvolvimento Rural;</li> <li>● Instituto de desenvolvimento do turismo rural;</li> <li>● Instituto Brasil rural;</li> <li>● Secretaria de Inovação, Desenvolvimento e Turismo;</li> <li>● Organização Mundial do Turismo;</li> <li>● IBGE;</li> <li>● Município de Pelotas.</li> </ul>
B	Privado	Conjunto da atividade econômica (de indivíduos ou organizações) que não está controlada pelo estado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Consultor turístico;</li> <li>● Hotel fazenda itaytyba;</li> <li>● Rancho linda paisagem;</li> <li>● Fazenda Benedetti;</li> <li>● Reportagem e Entrevista.</li> </ul>
C	Terceiro setor	Organizações de iniciativa privada, sem fins lucrativos e que prestam serviços de caráter público.	Sebrae; <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sistema de Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos (CADASTUR);</li> <li>● Rotas turísticas.</li> </ul>

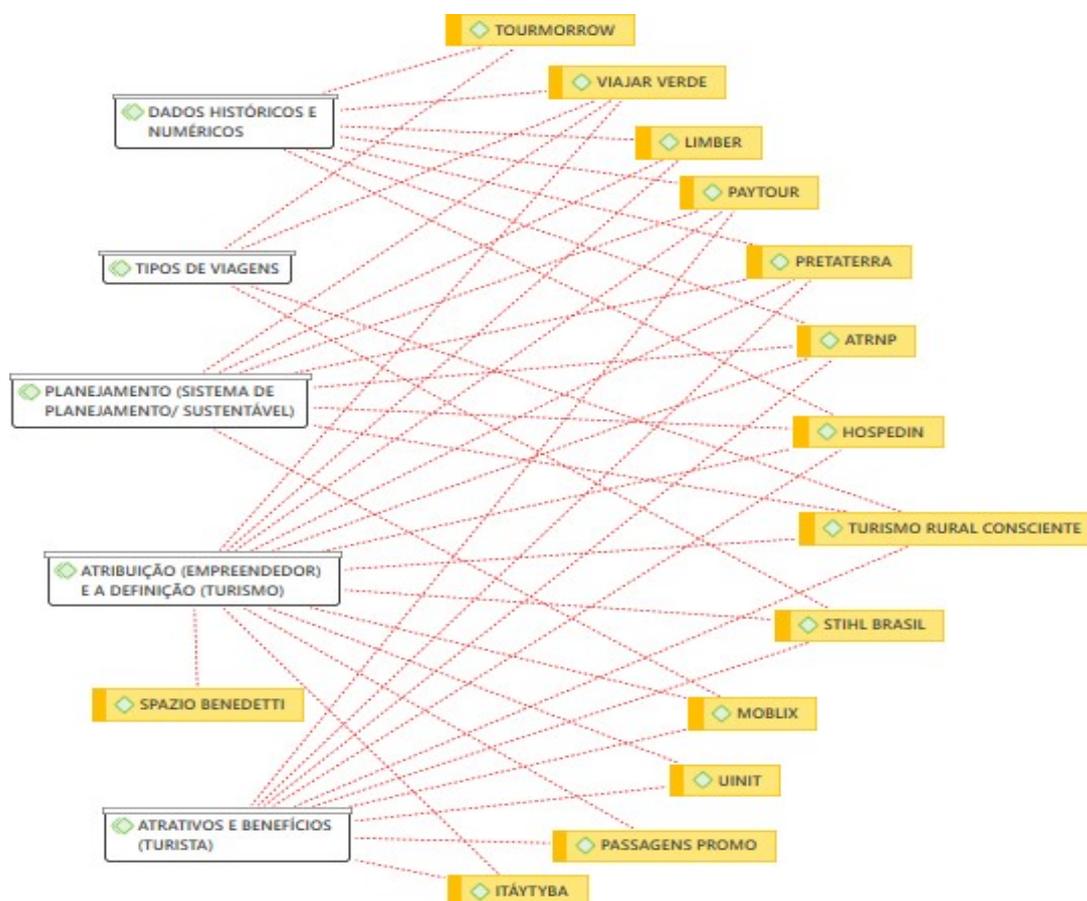
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A divisão dos setores públicos, privados e do terceiro setor é uma forma de categorizar diferentes tipos de organizações e instituições com base em suas características e objetivos. A divisão dos setores ajuda a compreender a diversidade de organizações existentes na sociedade.

O setor público tem o poder e os recursos para desenvolver campanhas, divulgar informações e implementar políticas que visam disseminar valores ou comportamentos desejados. O setor privado contempla as empresas que podem utilizar seus recursos de marketing e comunicação para disseminar informações sobre produtos, serviços ou causas específicas. No terceiro setor, as organizações sem fins lucrativos podem ser agentes de disseminação de informações com foco específico em causas sociais e ambientais ou relacionadas a redes de cooperação existentes no turismo para melhor divulgar os serviços e produtos. Os três setores abordados podem ter diferentes objetivos e abordagens.

O setor público foi o mais utilizado como agente disseminador, com oito resultados, o setor privado com cinco e o terceiro setor com três resultados. Foi necessário também verificar as relações a partir das informações divulgadas nos blogs, desta forma, a fim de conhecer as interações e semelhanças no conteúdo dos blogs, foi realizada uma análise em profundidade. O conteúdo dos blogs analisados foi classificado primeiramente em cinco grupos: a) dados históricos e numéricos; b) atribuição (empreendedor) e a definição (turismo); c) atrativos e benefícios (turista); d) planejamento (sistema de planejamento/ sustentável) e, e) tipos de viagens. Tais grupos podem ser visualizados na Figura 5, que apresenta também os blogs de cada grupo.

Figura 5 – Classificação inicial dos blogs



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Após a classificação previamente estabelecida, percebeu-se que os blogs abordavam

temáticas semelhantes, havendo relação entre eles, relacionada ao tipo de blogs, conteúdo, público-alvo, informações gerenciais e uso de fotos/imagens. Estas últimas cinco classificações foram identificadas nos dados, e não foram abordadas por Maldos e Brasileiro (2015).

Quadro 4 – Categorias identificadas nos blogs

<b>Categorias</b>	<b>Conceito</b>	<b>Blogs</b>
Tipos de blogs	Consiste na finalidade do blog, podendo ser informativo com dados sobre os segmentos e atrativos turísticos ou ainda comercial com dados sobre compra de passeios.	ATRNP; Hospedin; Paytour; Viajar verde; Itaytyba; Spazio Benedetti; Unit e Stihl Brasil.
Conteúdo	Apresenta informações sobre dados históricos e informações de crescimento econômico e atuação no mercado. Destaca também o conceito de segmentos.	ATRNP; Hospedin; Pretaterra; Paytour; Viajar verde; Limber; Turismo rural consciente; Spazio Benedetti; Moblix e Passagenspromo.
Público-alvo	Menciona tipos de atrativos turísticos para definir ou atender uma demanda específica, destacando os turistas que gostam de aventura e de passeios longeda multidão.	ATRNP; Hospedin; Paytor; Turismo rural consciente; Itaytyba; Spazio Benedetti; Pretaterra; Passagenspromo.
Informações gerenciais	Apresenta informações sobre um planejamento para manter uma atividade turística ativa e destacando formas para conseguir lucratividade esperada e ganhos sociais e ambientais.	Limber; Turismo rural consciente; Pretaterra; ATRNP; Pelotas turismo e Tourmorrow.
Uso de fotos/imagem	Apresenta imagens sobre os atrativos e rotas turísticas para estimular o turista a visitar o local.	Turismo Rural Consciente; Spazio Benedetti; Pretaterra; ATRNP; Passagenspromo e Viajar verde.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

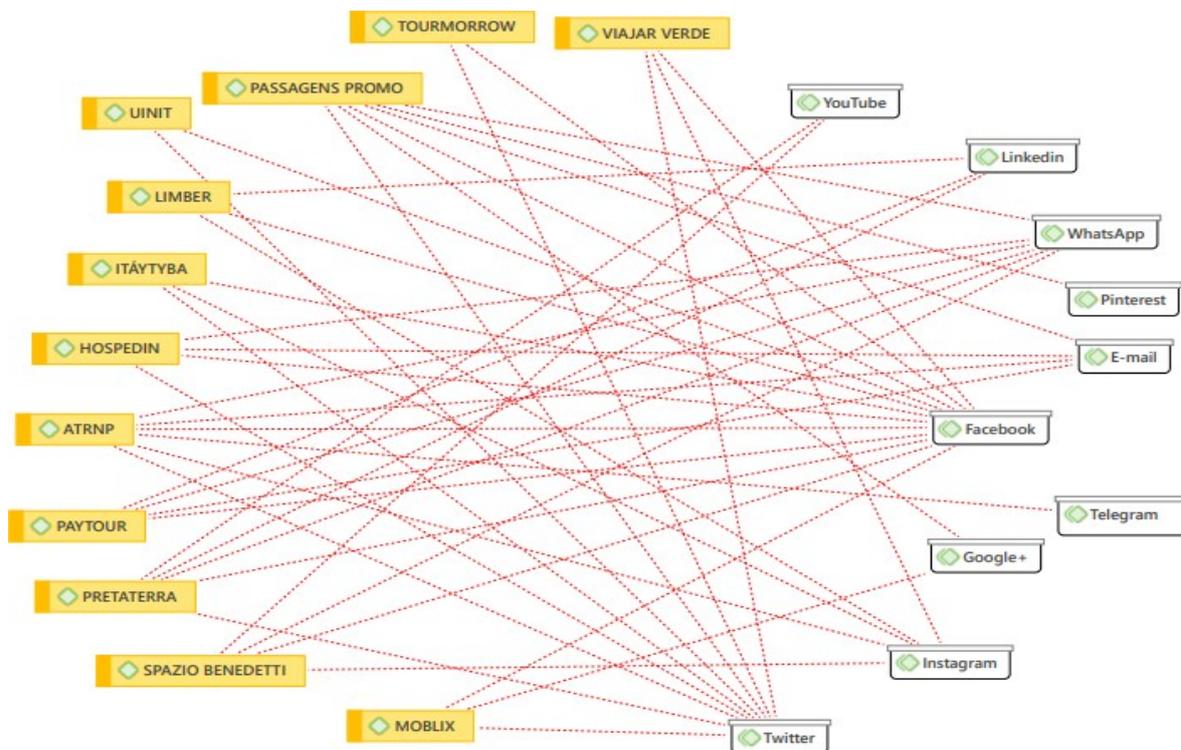
Os blogs apresentam dados de caráter informativo e comercial. Os agentes disseminadores utilizam as mídias sociais para divulgar os produtos e serviços, e também para apresentar informações sobre os segmentos do turismo, esse resultado corrobora com Gonçalves et al., (2021) que destacam sobre as mídias sociais permitirem aos usuários disseminarem conteúdo, e também formarem opinião sobre afinidades e divergências dos assuntos mais variados. Quanto ao conteúdo postado verificou-se que os blogs apresentam dados históricos ou relatam informações sobre o crescimento econômico do setor, como também as contribuições ofertadas pelas atividades turísticas. Os fatores revelados (econômicos e sociais) reforçam o entendimento de que o segmento está inserido no contexto da globalização, com uso de tecnologias, técnicas de marketing e outras ferramentas para captação de clientes, defendida por Bock (2011) e Silva *et al.* (2018).

Em consonância com Zucco (2018), outra classificação identificada corresponde ao público-alvo das publicações, caracterizada pelo tipo de atrativo para atender uma demanda específica, buscando envolver tanto os indivíduos que procuram por aventura, e atrações radicais como também aqueles que buscam tranquilidade e calma. Para o autor, os destinos turísticos estão ligados a diversos fatores pessoais, como necessidade do turista, motivação, conhecimento e contato com a natureza.

Algumas informações sobre planejamento e informações gerenciais foram evidenciadas nos blogs, principalmente as informações relacionadas à lucratividade, ganhos sociais e também ambientais, algumas ações vinculadas à sustentabilidade e outras as práticas sustentáveis. Estes resultados estão de acordo com Sanches *et al.*, (2015) que discutem sobre a sustentabilidade, defendendo que a mesma trata-se de uma gestão eficiente de recursos por meio da educação ambiental, de práticas e de políticas sustentáveis que atinjam a redução de desperdícios e custos. A última classificação identificada trata-se das imagens divulgadas nos blogs. Buscou-se verificar se as postagens apresentavam fotos ou imagens dos lugares, atrativos, produtos, sendo estas um fator chave para os blogs comerciais. Sendo assim, apenas seis blogs apresentaram fotos referente a rotas, atrativos e produtos, para aproximar o público do que está sendo ofertado; sendo eles: PretaTerra, Passagenspromo, Spazio Benedetti, Viajar Verde, Turismo Rural Consciente, ATRNP. Os demais blogs não apresentam fotos nas publicações. Cabe destacar que sobre turismo, blogs, um dos pontos considerado indispensável são as imagens divulgadas, Maldos e Brasileiro (2015) confirmam que as divulgações presentes nos blogs devem retratar através de fotos e textos as belezas do lugar, de modo, que o turista desperte desejo e vontade de conhecer presencialmente o lugar relatado. Levando esse fato em consideração, percebe-se que poucos blogs estudados continham imagens para ilustrar o lugar.

Os blogs encontrados utilizam também como forma de divulgação de informação outras redes sociais, como: Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, Email, Google +, Telegram, LinkedIn, Pinterest e YouTube.

Figura 6 – Mídias sociais identificadas nos blogs.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na Figura 6 observa-se os blogs com as diferentes redes sociais usadas para a propagação de informações. O blog STIHL BRASIL não utiliza nenhuma destas plataformas e percebe-se também que o blog Passagenspromo é o único que utiliza Pinterest para divulgação.

### **Considerações finais**

A pesquisa teve como foco compreender como os blogs retratam a temática turismo rural no Brasil, identificando as principais questões sobre o turismo rural e as rotas turísticas que estão sendo abordadas nos blogs, os principais agentes responsáveis pela disseminação das informações sobre turismo rural, verificando as relações a partir das interações nos blogs selecionados. Esse estudo não pretende esgotar a discussão sobre a temática, mas contribuir acrescentando informações sobre o conteúdo presente nos blogs.

Evidenciou-se que o turismo rural está se desenvolvendo, assim como outros segmentos do turismo. A estrutura de rotas turísticas possibilita tal crescimento, assim, as rotas turísticas divulgam seus produtos e atrativos. Quanto à divulgação, as rotas turísticas abordadas obtiveram um maior foco de propagação nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste, com destaque para os estados de São Paulo, Minas Gerais, Pernambuco e Rio Grande do Sul, em contrapartida, os estados com menos rotas turísticas são Mato Grosso e Pará.

Foi possível constatar que as informações coletadas dos blogs foram disseminadas pelo setor público, privado e o terceiro setor, sendo a maior concentração ofertada pelo poder público. Ao realizar a análise em profundidade para verificar as relações a partir das interações dos blogs, percebeu-se que os blogs apresentam dados informativos e comerciais, conteúdo sobre segmentos, atrativos para público-alvo específico, informações gerenciais e uso de fotos e imagens para atrair os turistas. Verificou-se também que de todos os blogs analisados, apenas o blog ATRNP contemplou todos os fatores das classificações, seguido dos blogs PAYTOUR, Pretaterra e Spazio Benedetti que apresentaram 4 classificações cada um, faltando apenas as informações gerenciais.

Por meio dessa pesquisa, foi possível compreender que os blogs possuem uma singularidade de expressão e que o uso das mídias sociais possibilita maior divulgação de informações de forma rápida e confiável. Esse estudo contribui com os avanços nas pesquisas sobre turismo rural, especialmente no contexto das mídias sociais. Também oferta contribuições gerenciais, pois permite aos responsáveis por empreendimentos turísticos rurais e responsáveis por rotas turísticas a compreensão de quais informações podem e devem divulgar através das mídias sociais.

Como limitação destaca-se apenas o uso de blogs brasileiros, pois não foram considerados nas análises blogs publicados em outros países. Essa limitação deve ser observada caso ocorra replicação do presente estudo. Dessa forma, como sugestão de pesquisa propõe-se estudos que possam abordar blogs publicados em outros países e com uso de outras mídias sociais. Sugere-se também que pesquisas futuras investiguem o turista como usuário dos blogs para conhecer as informações buscadas para adquirir um produto ou serviço no turismo rural através das rotas turísticas.

## Referências

- ALARCÓN, C. N. et al. Systematic mapping on social media and its relation to business. **European Research on Management and Business Economics**, [S. l.], v. 24, n. 2, p. 104–113, 2018.
- BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. O papel das redes para o desenvolvimento do turismorural e da valorização dos produtos de origem. **Redes**, v. 26, p. 18, 2021.
- BENI, M. C. MOESCH, M. Do discurso da Ciência do Turismo para a Ciência do Turismo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, (25), 9-30, 2017.
- BURGOS, A.; MERTENS, F. As redes de colaboração no turismo de base comunitária: implicações para a gestão participativa. **Tourism & Management Studies**, v. 12, n. 2, p. 18–27, 31 jul. 2016.
- CANDIOTTO, L. Z. P. Elementos para o debate acerca do conceito de turismo rural. **Revista Turismo em Análise**, v. 21, n. 1, p. 3-24, 2010.
- CORBIN, J.; STRAUSS, A. **Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing Grounded Theory**. California: SAGE, 2015.
- CORREIA, S. C. H. **A experiência turística inteligente e suas consequências sobre o viajante segundo a teoria do apego e a teoria das trocas sociais**. Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, 2021.
- GONÇALVES, L. G. M; RIBEIRO, R. M. Rota e Roteiro: desafios para uma nova conceituação. **Anais do Fórum Internacional de Turismo de Iguassu**, 2016.
- GUARDIA, M. S. A. B; GONÇALVES, M. B; GUARDIA, S. R. As Mídias Sociais no Marketing Turístico: Um estudo sobre seu uso na promoção do roteiro Seridó. 2012. GUARDIA, M. S. A. B. O turismo rural como objeto de estudo na pós-graduação em turismo: o estado da arte. 2012.
- GUARINO, A.; DONEDDU, S. Agricoltura e turismo: nuove reciprocità in areesvantaggiate del mediterraneo. **Agriregionieuropa**, 27, 2011.
- GUERRA, A; GOSLING, M; CARVALHO, T. Redes Sociais e as Gerações X e Y: Disseminação e Compartilhamento de Experiências de Turismo. **Rosa dos Ventos**, v. 7, n. 2, p. 302-315, 2015.
- HADDAD, E. A.; PORSSE, A. A.; RABAHY, W. Domestic Tourism and Regional Inequality in Brazil. **Tourism Economics**, v. 19, n. 1, p. 173–186, fev. 2013.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, [S. l.], v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.
- MAIA, S. V; BATISTA, M. M. As rotas como estratégia turística: percepção de benefícios e obstáculos na constituição de rotas museológicas na região de Aveiro. **Tourism & Management Studies**, v. 1, p. 672-682, 2011.
- MALDOS, Q. L. BRASILEIRO, A. F. Blogs de viagem e Turismo: possibilidades para o trabalho jornalístico. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 5, n. 1, p. 131-146, 2015.
- OHE, Y. KURIHARA, S. Evaluating the complementary relationship between local brand farm products and rural tourism: evidence from Japan. **Tourism Management**, 35, 278-283, 2013.
- OLIVEIRA, L. F. et al. O turismo rural como alternativa econômica para a pequenapropriedade rural no Brasil. **Turismo: Visão e Ação**, v. 9, n. 1, p. 69-82, 2015.
- ROQUE, A. M. VIVAN, A. M. O Turismo no espaço rural: uma estratégia para a nova gestão rural brasileira. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 1, n. 1, 2011.
- SANCHES, F. C. et al. Turismo rural sustentável: uma análise das práticas de sustentabilidade ambiental de empreendimentos no Oeste do Paraná. 2015.
- SCHNEIDER, S. FIALHO, M. A. V. Atividades não agrícolas e turismo rural no Rio Grande do Sul. **Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru: EDUSC, p. 15-50, 2000.
- SILVA, L. F. Turismo e desenvolvimento local: o contributo do turismo rural-cultural. **Máthesis**, n.

17, p. 333-337, 2018.

SILVA, O. V; MOURA, L. P. M. Turismo rural como vetor de desenvolvimento economico. **Revista Científica Eletrônica do Curso de Bacharelado em Turismo**, v. 7, n. 13, p. 1-5, 2010.

SILVA, L. O Turismo em Espaço Rural: Rural: Um Estudo da Oferta e dos Promotores. **CIES e-Working Papers**, 2006.

ZUCCO, F. D. et al. Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. **Turismo: Visão e Ação**, v. 20, n. 3, p. 490-499, 2018.