

ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL EM HOSPEDAGENS NO MEIO RURAL NO RIO GRANDE DO SUL

Renata Zunkowski¹
Débora Regina Schneider Locatelli²

RESUMO

O turismo no espaço rural tem se consolidado como uma alternativa sustentável e diferenciada no cenário turístico brasileiro, especialmente no Rio Grande do Sul, onde a valorização da cultura local e das experiências autênticas ganham cada vez mais destaque. Este artigo tem como objetivo analisar as estratégias de comunicação digital adotadas por hospedagens no meio rural no Estado, com foco em práticas de comunicação e turismo de experiência. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e exploratória, baseada em revisão bibliográfica e análise de conteúdo de websites, redes sociais e campanhas digitais de cinco empreendimentos selecionados. Os dados foram coletados em maio de 2025, por meio de observação sistemática, e analisados a partir de categorias temáticas. Os resultados apontam que, embora alguns hotéis apresentem excelência na comunicação digital e no uso de *storytelling*, outros ainda carecem de estratégias mais estruturadas, sobretudo no que diz respeito à personalização da experiência e à construção de uma imagem de exclusividade. Conclui-se que a comunicação digital eficaz é um fator decisivo para o posicionamento competitivo das hospedagens no meio rural, especialmente no segmento de alto padrão, sendo fundamental para atrair um público qualificado e valorizar os atributos locais.

Palavras-chave: Turismo, Marketing, Marketing de experiência, Comunicação

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o turismo tem se consolidado como uma importante atividade econômica no Brasil, desempenhando um papel fundamental no desenvolvimento regional. O setor representa uma parcela significativa do PIB nacional e tem apresentado crescimento contínuo, impulsionado por políticas públicas e iniciativas privadas (Brasil, 2021).

O turismo é uma atividade econômica e sociocultural em constante evolução, com potencial de gerar desenvolvimento regional, inclusão social e valorização da cultura local. Nos últimos anos, o turismo no espaço rural ganhou destaque no Brasil como uma alternativa sustentável de valorização do meio rural e diversificação das atividades econômicas nas comunidades agrícolas. Segundo o Ministério do Turismo (Brasil, 2021), 74% dos turistas brasileiros que escolhem destinos rurais o fazem pela proximidade com a natureza, revelando uma crescente valorização da vida simples e do contato com o campo.

No Rio Grande do Sul, o turismo no espaço rural tem ganhado destaque, pois o estado reúne características naturais e culturais favoráveis à valorização do meio rural como destino turístico. De acordo com o Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul (Rio Grande do Sul, 2025), a estrutura turística do estado tem se diversificado, abrangendo desde o turismo de

¹ Publicitária e Especialista em Processos e Produtos Criativos pela Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – Campus Erechim. Email: renatazunkowski@gmail.com

² Professora e pesquisadora da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – Campus Erechim. Email: debora.locatelli@uffs.edu.br

natureza até o enoturismo e o turismo no espaço rural, fortalecendo-se como alternativa sustentável e de valorização da identidade local.

A diversificação da economia rural por meio do turismo tem sido estudada como uma alternativa sustentável para fortalecer as comunidades e reduzir o êxodo rural. Fontana, Santos e Fontana(2020) apontam que o turismo no espaço rural não deve ser visto como um substituto das atividades agrícolas, mas sim como um complemento, gerando renda adicional e promovendo o desenvolvimento local. A criação de empreendimentos como hospedagens no meio rural pode impulsionar o turismo na região, permitindo que os visitantes tenham uma experiência imersiva no ambiente rural e estreitem os laços com a cultura e o modo de vida local. Além disso, a valorização do turismo no espaço rural pode fortalecer a identidade das comunidades e criar novas oportunidades de emprego, especialmente para jovens e mulheres, conforme destacado por Fucks (2019).

Diante desse cenário, este trabalho busca investigar como as redes sociais têm sido utilizadas para promover o turismo regional, considerando a relevância dessas plataformas na comunicação e no engajamento do público. A pesquisa visa compreender as estratégias de divulgação adotadas pelos atrativos turísticos da região, analisando as formas de comunicação utilizadas e seus impactos na atratividade do turismo. Para isso, foram observadas as publicações de pontos turísticos selecionados, caracterizando os conteúdos e estabelecendo categorias que qualifiquem a comunicação.

O artigo está organizado em cinco partes. A primeira na qual há a contextualização do tema e apresentação do objetivo. A segunda traz a fundamentação teoria para embasar o estudo e terceira os procedimentos metodológicos. A quarta parte apresenta e analisa os resultados da pesquisa, e na sequência as considerações finais.

2 TURISMO NO ESPAÇO RURAL E COMUNICAÇÃO DIGITAL

O espaço rural vem sendo ressignificado por novas funções sociais e produtivas, com destaque para atividades turísticas, gastronômicas e culturais (Fontana; Santos & Fontana, 2020). Ferrão (2007) ressalta que o espaço não urbano, quando articulado com a arquitetura e com práticas tradicionais, contribui para a preservação da identidade local e para a construção de paisagens culturais atrativas ao visitante. Nesse sentido, o turismo no espaço rural não apenas dinamiza a economia, como fortalece os vínculos sociais e valoriza o protagonismo das comunidades, especialmente dos jovens rurais (Borges, 2012).

A aplicação do turismo no espaço rural de experiência fortalece práticas que estimulam os sentidos e promovem a interação com o território. Ramos e Soares (2024) destacam que, para que a experiência turística seja autêntica, ela deve integrar elementos culturais, sociais e ambientais do destino, compreendidos em sua complexidade. Pezzi e Vianna (2015) acrescentam que uma experiência memorável envolve componentes estéticos, hospitalidade, entretenimento e participação ativa do visitante. Fucks (2019) exemplifica como o patrimônio arquitetônico e cultural pode ser ativado como atrativo turístico, reforçando a identidade local e promovendo o engajamento emocional do visitante.

Apesar desses entraves, diversas iniciativas recentes têm buscado fortalecer o turismo no espaço rural no Brasil, contribuindo para a viabilidade de novos empreendimentos no setor. A modernização da Lei Geral do Turismo (Lei nº 14.978/2024) permitiu que produtores rurais e agricultores familiares se registrem no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur) sem perder benefícios da atividade rural, facilitando o acesso a linhas de crédito e programas de qualificação (Brasil, 2025). Além disso, o Ministério do Turismo ampliou a oferta de cursos em 2024, disponibilizando mais de 14 mil vagas em áreas como gestão de negócios turísticos e turismo acessível, em parceria com instituições como o Senac e a Universidade

Federal Fluminense (Brasil, 2025). Complementarmente, o Projeto de Lei nº 2475/2023 propõe a criação da Política Nacional de Incentivo ao Turismo Rural, com foco na valorização das economias locais, geração de renda e promoção do uso sustentável dos recursos (Brasil, 2024). Tais medidas sinalizam um ambiente favorável para o desenvolvimento de projetos como a hospedagem rural Refloresta, que podem se beneficiar dessas políticas para oferecer experiências autênticas e de qualidade no turismo no espaço rural de luxo.

O marketing no setor turístico deve ir além da promoção de produtos; ele deve criar vínculos emocionais entre o destino e o consumidor, traduzindo os atributos simbólicos da experiência em valor percebido. No contexto do turismo no espaço rural, o marketing é essencial para comunicar autenticidade, hospitalidade e diferenciais competitivos. Moraes (2019) destaca que o marketing experiencial, quando bem aplicado, é capaz de provocar envolvimento sensorial, afetivo e simbólico, gerando conexões duradouras com o público.

A comunicação digital assumiu um papel central na relação entre empreendimentos turísticos e seus públicos. No turismo contemporâneo, as redes sociais são ferramentas fundamentais para a construção da imagem do destino, permitindo a difusão de conteúdos visuais, interativos e espontâneos.

O *storytelling* na comunicação consiste em usar narrativas — com começo, meio e fim para transmitir mensagens de marca de modo emocional e memorável (Casado & Ruiz, 2022) em vez de simplesmente apresentar fatos ou benefícios, isso cria conexão, fortalece a identidade do brand e incentiva ações do público.

O uso estratégico das redes sociais no turismo envolve planejamento, frequência de postagens, produção de conteúdo de valor, engajamento com seguidores e monitoramento de resultados. No mercado de luxo, essa comunicação deve transmitir exclusividade e requinte, sem perder a autenticidade. Segundo Machado e Sousa (2018), no contexto do turismo de luxo, além da estética e da simbologia das marcas, ganha destaque o apelo à sustentabilidade e à responsabilidade social, compondo uma proposta de valor mais alinhada aos novos perfis de consumidores exigentes e conscientes.

As mídias digitais possibilitam também o fortalecimento de marcas locais e a promoção de empreendimentos de menor porte, como hospedagens no meio rural. Nesse cenário, a presença online torna-se uma vantagem competitiva, sendo essencial para atrair o turista moderno, conectado e exigente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória, com o objetivo de compreender como os empreendimentos de turismo no espaço rural com presença digital estruturam sua comunicação e estratégias de marketing. A abordagem qualitativa é adequada quando se busca interpretar fenômenos sociais em seus contextos reais, considerando sua complexidade e subjetividade (Minayo, 2012).

A coleta dos dados foi realizada por meio de observação sistemática, que, segundo Marconi e Lakatos (2017), consiste em acompanhar um fenômeno de forma organizada, a partir de categorias previamente estabelecidas. Essa técnica permitiu examinar, de forma não intrusiva, as ações comunicacionais de cinco empreendimentos rurais com atuação digital ativa no estado do Rio Grande do Sul.

Os empreendimentos foram selecionados com base em critérios de amostragem intencional, conforme Gil (2019), sendo considerados a relevância no mercado, as avaliações de hóspedes, a presença em redes sociais e a qualidade do website institucional.

Os dados observados foram coletados em três frentes principais:

- a) Websites oficiais: foram observados aspectos como design, usabilidade, sistema de reservas, SEO (Search Engine Optimization) e conteúdo informativo.
- b) Redes sociais (Instagram e Facebook): analisou-se a frequência de publicações, os formatos utilizados (imagens, vídeos, textos), os temas abordados (promocionais, institucionais, emocionais), bem como o nível de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos).
- c) Campanhas digitais: foram observadas estratégias de marketing digital como parcerias com influenciadores, uso de anúncios pagos e conteúdos patrocinados, quando disponíveis.

Os dados coletados foram posteriormente submetidos à análise de conteúdo, conforme Bardin (2016), que permite interpretar mensagens a partir de categorias temáticas e construir inferências sobre o comportamento comunicacional dos empreendimentos. Por fim, foi aplicado o método de benchmarking, conforme Kotler e Keller (2013), com o objetivo de identificar boas práticas e estratégias replicáveis para hospedagem no meio rural objeto de estudo desta pesquisa.

Dessa forma, a metodologia adotada possibilita uma visão crítica e interpretativa do uso das ferramentas digitais no turismo no espaço rural, com ênfase na construção de experiências, fortalecimento da marca e atração de um público de alto padrão.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A presente seção tem como objetivo apresentar e analisar os dados coletados a partir da observação dos canais digitais de cinco hospedagens no meio rural localizados no Rio Grande do Sul. A coleta dos dados foi realizada no mês de maio de 2025, com base nos critérios definidos nos procedimentos metodológicos. A análise buscou compreender como esses empreendimentos se posicionam digitalmente e quais estratégias utilizam para atrair e fidelizar seus públicos.

4.1 CHALÉS FAMÍLIA FIOREZE (GRAMADO)

O Chalés Família Fioreze, localizado em Gramado (RS), é um empreendimento familiar com mais de 15 anos no setor de hospedagem. Com foco na tranquilidade e no contato com a natureza, oferece chalés rústicos em meio à mata nativa.

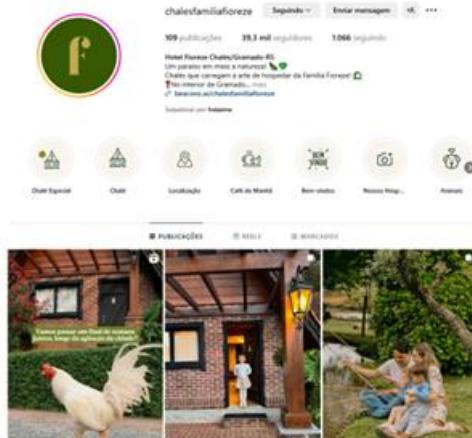
Analisou-se Site, Figura 1, e Instagram, Figura 2 da empresa conforme segue:

Figura 1 – Página inicial do site do Chalés Família Fioreze



Fonte: Site oficial do hotel (2025)

Figura 2 – Página inicial do Instagram do Chalés Família Fioreze



Fonte: Instagram oficial do hotel (2025)

Verifica-se que:

- a) Turismo: Proporciona contato com a natureza e ambiente acolhedor e familiar. Há imersão no estilo de vida tranquilo da serra, mas com pouca ênfase em atividades culturais ou sensoriais planejadas;
- b) Comunicação: A experiência é intimista, mas o posicionamento de marca e a exclusividade não são plenamente desenvolvidos; a estética é rústica, mas falta uma narrativa forte (*storytelling*) e diferenciais de alto padrão evidentes;
- c) Potencial: Reforçar elementos de exclusividade e investir em comunicação emocional para atrair públicos mais exigentes.

Na sequência são apresentados os dados no segundo meio de hospedagem analisado.

4.2 PARADOR CASA DA MONTANHA (CAMBARÁ DO SUL)

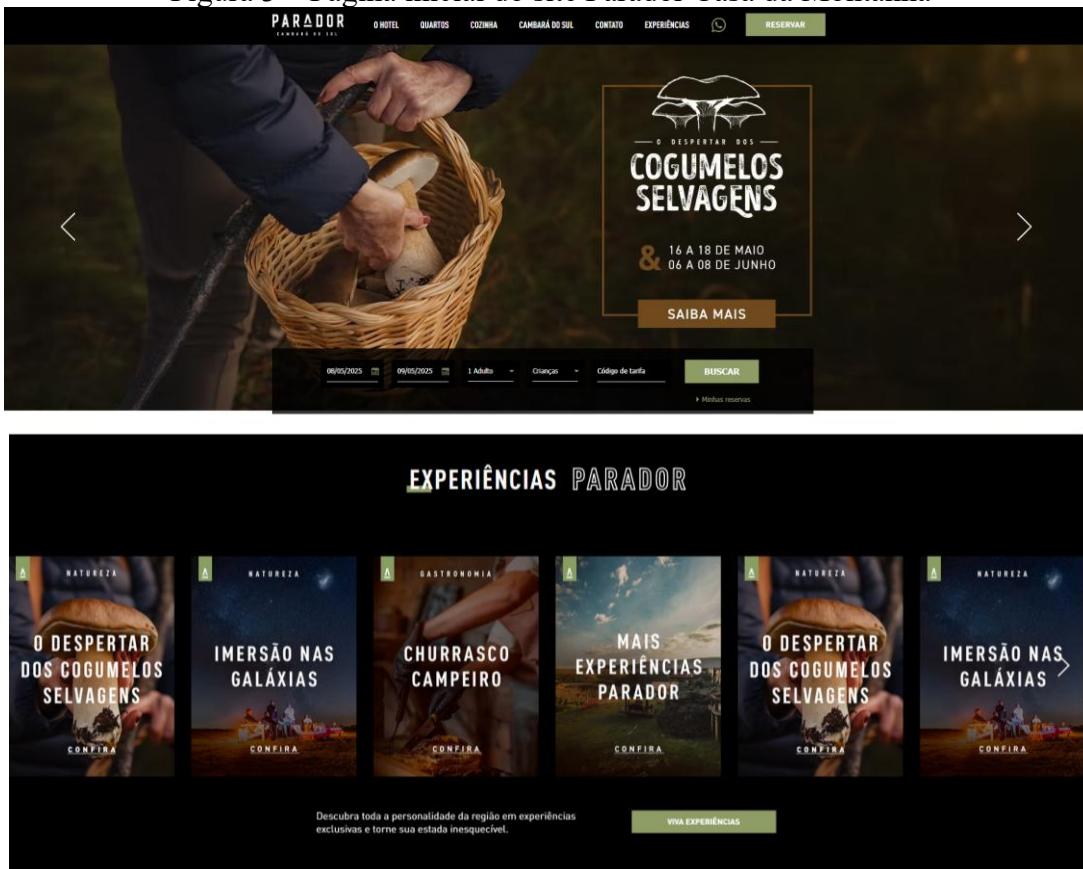
Localizado em Cambará do Sul (RS), o Parador Casa da Montanha atua há mais de 10 anos e é reconhecido por sua proposta inovadora de glamping - hospedagem em tendas de luxo em meio à natureza. Com vista privilegiada para os cânions da região e serviços de alto padrão, busca proporcionar experiências sofisticadas e sensoriais aos seus hóspedes.

Conforme observado no Site, Figura 3 e Instagram, Figura 4 apresenta-se as imagens como exemplo dos materiais.

Após análise dos conteúdos do site e do Instagram, observa-se que:

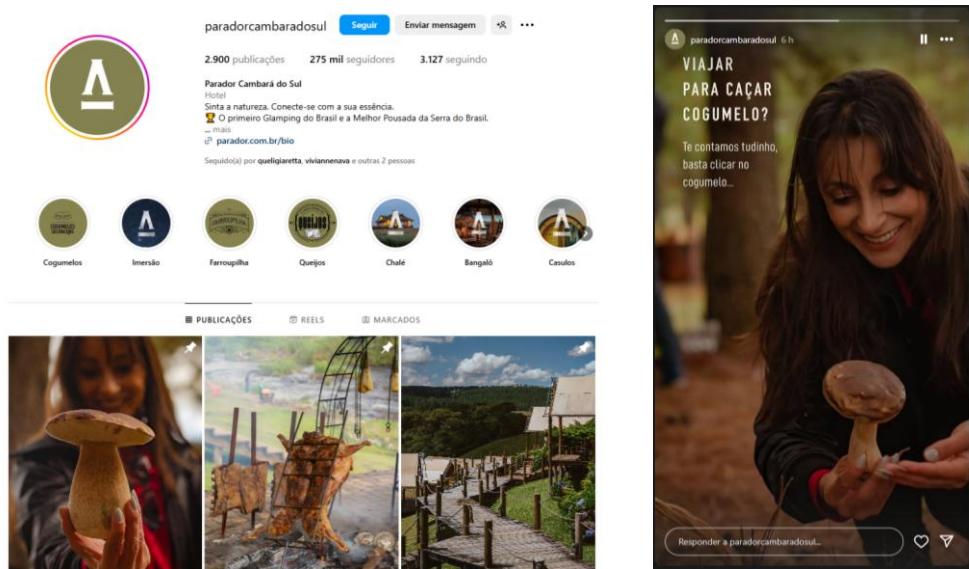
- a) Turismo: Altamente imersivo. O conceito de *glamping* (glamour no camping) no meio da natureza cria uma experiência sensorial, visual e emocional marcante;
- b) Comunicação: Excelente aplicação dos 4 P's do marketing. Forte apelo visual, presença online profissional, design sofisticado e *storytelling* envolvente;
- c) Potencial: Serve como referência de benchmark para empreendimentos de turismo no meio rural de alto padrão.

Figura 3 – Página inicial do site Parador Casa da Montanha



Fonte: Site oficial do hotel (2025).

Figura 4 – Página inicial do Instagram do Parador Casa da Montanha



Fonte: Instagram oficial do hotel (2025).

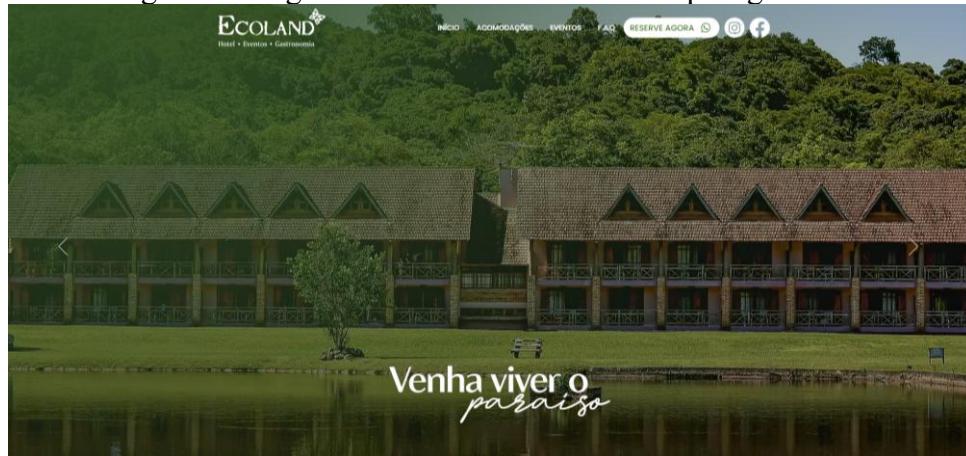
O terceiro meio de hospedagem analisado pode ser verificado na sequência.

4.3 ECOLAND HOSPEDAGEM RURAL (IGREJINHA)

O Ecoland hospedagem rural, em Igrejinha (RS), atua há cerca de 20 anos. Com foco na integração entre lazer, sustentabilidade e bem-estar, oferece ampla estrutura em meio à natureza, com atividades ecológicas, espaço para eventos e acomodações para famílias e casais.

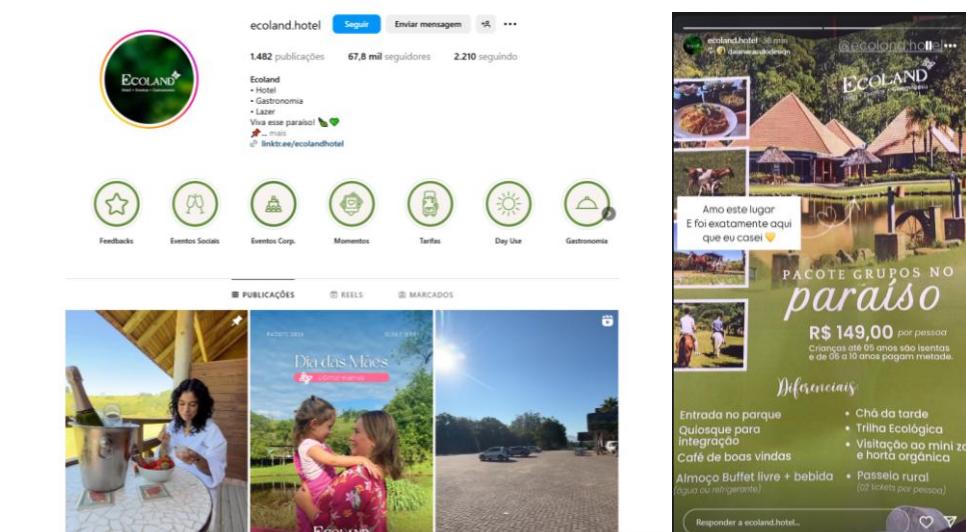
Nas Figuras 5 e 6 observa-se a página inicial desta empresa no site e no Instagram.

Figura 5 – Página inicial do site Ecoland hospedagem rural



Fonte: Site oficial do hotel (2025)

Figura 6 – Página inicial do Instagram do Ecoland hospedagem rural



Fonte: Instagram oficial do hotel (2025)

Os materiais verificados apontam que:

- Turismo: Atividades em meio à natureza e convívio rural (passeios, trilhas, pesca). Boa conexão com o meio rural e familiaridade com o território;
- Comunicação: Foca no bem-estar e relaxamento, mas não explora plenamente a exclusividade. Ausência de *storytelling* e personalização clara no site;
- Potencial: Valorizar experiências personalizadas e criar pacotes de vivência mais exclusivos ajudaria no reposicionamento.

4.4. ESTRIBO HOTEL ESTÂNCIA (SANTO ANTÔNIO DA PATRULHA)

Localizado em Santo Antônio da Patrulha (RS), o Estrybo Hotel Estância combina tradição gaúcha e sofisticação há mais de 15 anos. Oferece gastronomia típica, vivências culturais e contato com a natureza.

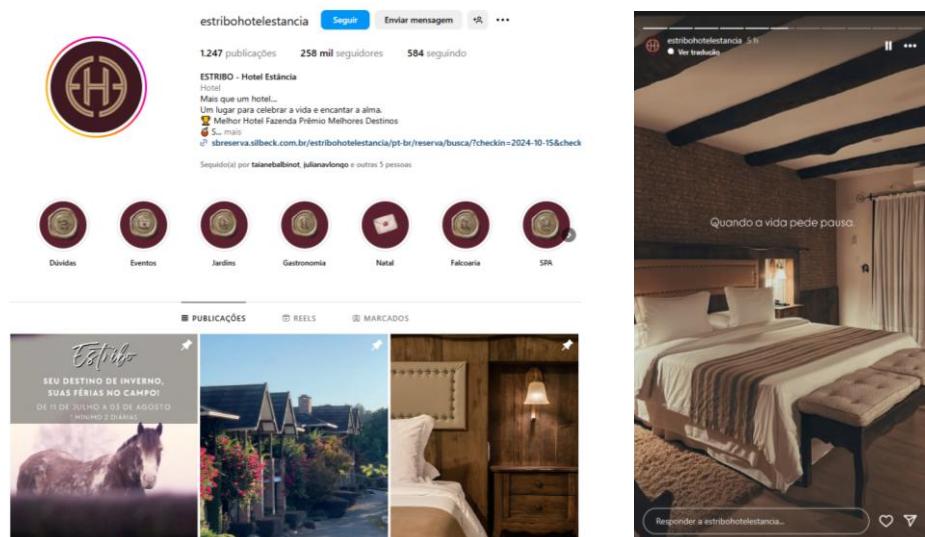
A Figura 7 apresenta a página inicial do Site da Empresa e a Figura 8 o Instagram.

Figura 7 – Página inicial do site Estrybo Hotel Estância



Fonte: Site oficial do hotel (2025)

Figura 8 – Página inicial do Instagram do Estrybo Hotel Estância



Fonte: Instagram oficial do hotel (2025).

Verificou-se que:

- Turismo: Vivência cultural autêntica com gastronomia típica, apresentações artísticas e arquitetura temática;
- Comunicação: Integra tradição e sofisticação de forma eficiente; narrativas bem construídas e identidade visual forte;
- Potencial: Excelente exemplo de como integrar tradição gaúcha com sofisticação. Pode servir como inspiração para o Hotel Refloresta.

Finalizando, na sequência é apresentada a Villa Trentin.

4.5 VILLA TRENTIN (ERECHIM)

Localizada em Erechim (RS), a Villa Trentin é um empreendimento familiar com cerca de 10 anos de funcionamento. Valoriza produtos regionais, especialmente a erva-mate, promovendo o comércio de produtos artesanais em ambiente rural.

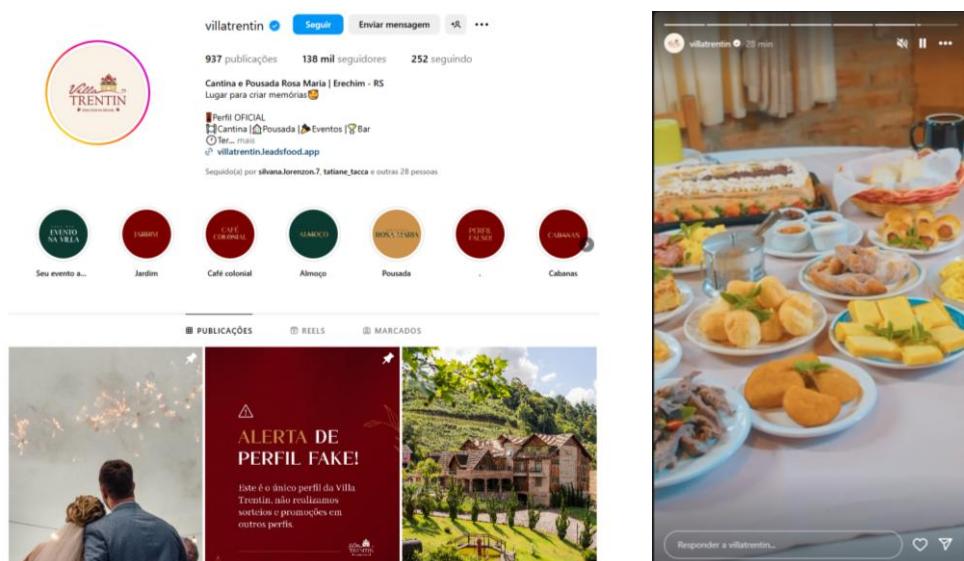
Nas próximas imagens, verifica-se Site e Instagram, da Vila Trentin:

Figura 11 – Página inicial do site Villa Trentin



Fonte: Site oficial do hotel (2025).

Figura 12 – Página inicial do Instagram da Villa Trentin



Fonte: Instagram oficial do hotel (2025)

Após análise, verificou-se que:

- Turismo: Valorização de produtos e cultura locais (ervateira, loja de produtos artesanais), mas com poucas atividades imersivas comunicadas;
- Comunicação: Comunicação online limitada; o site não transmite uma proposta de luxo ou experiências exclusivas;
- Potencial: Espaço para desenvolvimento de *storytelling* e curadoria de experiências sensoriais e culturais mais elaboradas.

Na sequência são realizadas análises das observações realizadas nos sites e Instagram das hospedagens estudadas.

4.6 ANÁLISES DAS OBSERVAÇÕES REALIZADAS

A observação possibilitou a elaboração do Quadro 1, que apresenta as informações das métricas dos meios de hospedagem no Instagram.

Quadro 1 – Informações do Instagram sobre as páginas observadas

Hotel	Seguidores (maio/2025)	Média Interações (likes + comentários)	Taxa de Engajamento (%)
Fioreze	87.000	1.200	1,38
Parador Cambará do Sul	40.000	600	1,50
Ecoland	10.000	150	1,50
Estrobo Estância	8.000	100	1,25
Villa Trentin	5.000	60	1,20

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

Ressalta-se que as métricas são estimativas, pois o Instagram disponibiliza curtidas e comentários, mas não dados de alcance ou salvamentos. A “média de interações” foi calculada a partir de 5 publicações de maio/2025, dividida pelo número de seguidores e multiplicada por 100.

Após observação realizadas nos sites e Instagram dos meios de hospedagens no meio rural, realiza-se uma análise pontuando alguns pontos relevantes para a comunicação digital. Inicialmente são apresentadas as análises dos sites.

a) Design e usabilidade:

- Fioreze: Layout limpo e moderno, com imagens de alta qualidade; navegação intuitiva;
- Parador: Forte apelo visual com imagens de paisagens e acomodações, design responsivo, menu claro;
- Ecoland: Estrutura simples, mas eficiente. Design menos sofisticado, porém funcional;
- Estrobo: Design tradicional, uso expressivo de fotos para transmitir o clima do hotel. Navegação um pouco mais lenta em dispositivos móveis;
- Villa Trentin: Layout básico, menos atrativo visualmente; foco em informações diretas.

b) Sistema de reservas:

- Fioreze, Parador e Estrobo possuem sistema online direto e funcional, permitindo reserva pelo site com poucos cliques;
- Ecoland e Villa Trentin exigem contato via formulário ou WhatsApp, o que pode reduzir conversão.

c) SEO:

- Fioreze e Parador mostram títulos e metadescrições otimizados no Google; bom uso de palavras-chave relacionadas ao turismo na Serra Gaúcha;
- Ecoland, Estrobo e Villa Trentin apresentam SEO mais limitado, com menos destaque nos resultados orgânicos.

d) Conteúdo informativo:

- Fioreze e Parador disponibilizam informações completas (acomodações, experiências, gastronomia, localização);
- Ecoland e Estrobo detalham atividades no local, mas com textos mais curtos.
- Villa Trentin tem informações resumidas, sem explorar diferenciais do hotel fazenda.

A mesma análise foi realizada na rede social (Instagram).

a) Frequência de publicações:

- Parador e Fioreze: alta frequência, com postagens quase diárias;
- Ecoland e Estrobo: média frequência, cerca de 2-3 postagens semanais;

- Villa Trentin: baixa frequência, postagens esporádicas.

b) Formatos utilizados:

- Parador e Fioreze: uso diversificado (fotos profissionais, vídeos, reels, carrosséis).
- Ecoland e Estribo: majoritariamente fotos estáticas, poucos vídeos ou reels.
- Villa Trentin: fotos simples, com menor apelo visual.

c) Temas abordados:

- Parador e Fioreze: conteúdos emocionais (paisagens, experiências), promocionais (pacotes) e institucionais (história, prêmios);
- Ecoland e Estribo: foco em atividades e natureza, com menos apelo institucional;
- Villa Trentin: essencialmente promocional.

d) Engajamento:

- Parador e Fioreze apresentam bom volume de curtidas e comentários; evidências de comunidade ativa;
- Ecoland e Estribo têm engajamento mediano, com comentários geralmente relacionados à hospedagem;
- Villa Trentin com baixo engajamento.

Também foram analisadas as campanhas digitais desenvolvidas por estes meios de hospedagem:

- a) Parador: visível uso de anúncios pagos e parcerias com influenciadores; há menções em postagens marcadas;
- b) Fioreze: algumas campanhas pagas, mais discretas, focadas em pacotes promocionais e datas comemorativas;
- c) Ecoland, Estribo, Villa Trentin: pouca ou nenhuma evidência visível de campanhas digitais estruturadas ou uso de influenciadores.

No geral verificou-se que os conteúdos priorizam temas como experiência na natureza, gastronomia local, aconchego e exclusividade, reforçando a ideia de turismo de experiência. Com destaque para promoção de pacotes, eventos especiais e valorização do entorno natural são recorrentes.

Como destacado por Kotler e Keller (2012), as melhores práticas identificadas foram o uso consistente de *storytelling* emocional (Parador, Fioreze), integração entre site e redes sociais e diversidade de formatos audiovisuais para potencializar o alcance e o engajamento.

A fim de sintetizar os principais achados da pesquisa, apresenta-se a seguir o Quadro 2 que faz um comparativo entre as cinco hospedagens do meio rural analisadas no Rio Grande do Sul.

Quadro 2 – Comparativo entre as hospedagens pesquisadas

Empreendimento	Turismo de Experiência	Comunicação	Potenciais Melhorias
Chalés Família Fioreze	Contato com a natureza, ambiente familiar	Pouca exclusividade e <i>storytelling</i> limitado	Desenvolver narrativa de marca e reforçar diferenciais
Parador Casa da Montanha	<i>Glamping</i> , paisagem natural imersiva	Excelente posicionamento e comunicação	Manter padrão; ideal como referência de benchmarking
Ecoland Hospedagem rural	Atividades rurais e ecológicas	Comunicação básica, pouco foco em exclusividade	Ampliar personalização, <i>storytelling</i> e design de luxo
Estribo Hotel Estância	Vivência cultural, tradição gaúcha	Boa integração entre autenticidade e sofisticação	Expandir presença digital e pacotes temáticos imersivos
Villa Trentin	Produtos locais, vínculos com a história	Comunicação limitada, ausência de diferenciais de luxo	Explorar comunicação sensorial e narrativas exclusivas

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

A comparação foi elaborada com base nos critérios de turismo de experiência, comunicação e potencial de aprimoramento. Essa organização permite visualizar de forma objetiva como cada empreendimento se posiciona em relação às tendências do turismo contemporâneo, destacando os pontos fortes e as oportunidades de desenvolvimento estratégico.

Na sequência são realizadas as considerações finais do estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar as estratégias de comunicação digital utilizadas por hospedagens no meio rural no estado do Rio Grande do Sul, com foco na presença online, marketing turístico e práticas voltadas ao turismo de luxo e de experiência. Por meio da análise de cinco empreendimentos, foi possível identificar diferentes níveis de desenvolvimento comunicacional e posicionamento digital, revelando boas práticas e lacunas a serem trabalhadas.

Os resultados demonstram que o uso estético das redes sociais e na criação de experiências sensoriais (Moraes, 2019), outros ainda carecem de uma comunicação estratégica que destaque seus diferenciais competitivos e que dialogue com o público de forma emocional e personalizada (Feninjer, 2023; Instituto do Luxo, 2023).

A pesquisa reforça que o turismo de experiência, quando bem articulado com os valores locais, culturais e naturais, torna-se um diferencial competitivo (Ramos; Soares, 2024; Fucks, 2019). Além disso, o turismo no espaço rural, ao valorizar o protagonismo das comunidades e o uso sustentável do território (Borges, 2012; Fontana; Santos; Fontana, 2020), tem potencial para se integrar ao segmento de luxo de forma autêntica e inovadora (Brazilian Luxury Travel Association [BLTA], 2024?).

Conclui-se que a comunicação digital, quando orientada por autenticidade, exclusividade e *storytelling*, é decisiva para posicionar hospedagens no meio rural como referências no turismo no espaço rural. A marca deve oferecer postagens regulares e bem-curadas, mesclando inspiração, exclusividade, sazonalidade e parcerias com micros influenciadores alinhados ao turismo consciente. Um site institucional bilíngue, responsivo e intuitivo, com sistema de reservas integrado e blog temático, complementa a presença digital. Além disso, estratégias como tráfego pago segmentado, SEO, email marketing e análise contínua de métricas são fundamentais para alcançar públicos exigentes, interessados em experiências autênticas e transformadoras.

Ao adotar os pilares do marketing de luxo - emoção, exclusividade, experiência e extensão - e articulá-los com o turismo de experiência, o empreendimento pode se tornar referência no setor, atuando não apenas como hospedagem, mas como agente de desenvolvimento local. Dessa forma, consolida-se um modelo inovador e sustentável de turismo, voltado à imersão no território, à valorização dos saberes locais e à fidelização de um público contemporâneo, conectado e sensível ao que é genuíno.

Entre as limitações deste estudo, destacam-se o tempo restrito para coleta de dados, o tamanho reduzido da amostra e a escassez de informações disponíveis sobre o turismo no Norte Gaúcho, especialmente no Alto Uruguai. Essas restrições impactam na possibilidade de generalização dos resultados para outros contextos.

Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação da amostra, a inclusão de diferentes regiões e a adoção de metodologias mistas (qualitativas e quantitativas), envolvendo entrevistas com gestores, análise de desempenho digital e levantamento da percepção de turistas. Estudos que aprofundem a compreensão das motivações do público e a relação entre estratégias digitais e resultados econômicos dos empreendimentos podem

contribuir significativamente para o avanço do conhecimento na área e para o fortalecimento do turismo no espaço rural como estratégia de desenvolvimento territorial.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2016.

BORGES, G. S. **A formação do protagonismo do jovem rural a partir da pedagogia da alternância em casas familiares rurais**. 2012. 157 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2012. Disponível em:
https://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/298/1/PB_PPGDR_M_Borges%2C%20Graziela%20Scopel_2012.pdf Acesso em: 28 abr. 2025

BRASIL. Ministério do Turismo. **Ministério do Turismo abre inscrições para cursos gratuitos em parceria com o SENAC**. Brasília, 2025. Disponível em:
<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-do-turismo-abre-inscricoes-para-cursos-gratis-em-parceria-com-o-senac> Acesso em: 28 abr. 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 2475/2023. Institui a Política Nacional de Incentivo ao Turismo no espaço rural**. Brasília, 2023. Disponível em:
<https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2447784> Acesso em: 28 abr. 2025.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Boletim do Turismo Doméstico Brasileiro 2021**. Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/pesquisa-aponta-que-74-dos-turistas-escolhem-o-turismo-rural-pela-proximidade-com-a-natureza> Acesso em: 10 fev. 2025.

Brazilian Luxury Travel Association (BLTA). **Compromisso BLTA pela sustentabilidade**. 2024?. Disponível em: <http://blta.com.br/pt/sustentabilidade>. Acesso em: 12 jun. 2025.

CASADO, C. S.; RUIZ, T. C. D. Um panorama bibliométrico do storytelling no turismo: por uma atualização conceitual ao uso das narrativas. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, Brasil, v. 33, n. 2, p. 259–278, 2022. Disponível em:
<https://revistas.usp.br/rtta/article/view/198418> Acesso em: 12 jun. 2025.

FENINJER. **Os 4 E's do Marketing de Luxo**. Feninjer, 2023. Disponível em:
<https://feninjer.com.br/gestao/os-4-es-do-marketing-de-luxo/> Acesso em: 25 mar. 2025.

FERRÃO, A. M. de Arquitetura Rural e o espaço não-urbano. **Labor e Engenho**, Campinas, SP, v. 1, n. 1, p. 89–112, 2007. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/labore/article/view/233>. Acesso em: 12 jun. 2025.

FONTANA, Rosilene de Fátima; SANTOS, Jean Carlos Vieira; FONTANA, Alan Charles. hospedagem rural enquanto contributo para o desenvolvimento rural sustentável: um ensaio teórico. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 28, p. 1–19, jun. 2020. Disponível em:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/28/desenvolvimento-rural-sustentavel.html> Acesso em: 12 jun. 2025.

FUCKS, P. M. **O patrimônio arquitetônico como atrativo turístico**: Fazenda do Sobrado, São Lourenço do Sul (RS). Chapecó: Ed. UFFS, 2019. 184 p. (Série Dissertações, n. 5).

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, c2019 .

INSTITUTO DO LUXO. **Marketing de luxo**: o que é e como funciona. Instituto do Luxo, 2023. Disponível em: <https://institutodoluxo.com.br/marketing-de-luxo/> Acesso em: 25 mar. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

MACHADO, A. F.; SOUSA, B. Luxo sustentável em contextos de hotelaria e turismo: do diferencial competitivo à preocupação com a responsabilidade social. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**. 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/329357704 Luxo Sustentavel em Contextos de Hotelaria e Turismo Do diferencial competitivo a preocupacao com a responsabilidade social#full](https://www.researchgate.net/publication/329357704_Luxo_Sustentavel_em_Contextos_de_Hotelaria_e_Turismo_Do_diferencial_competitivo_a_preocupacao_com_a_responsabilidade_social#full) Acesso em: 12jun. 2025.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MINAYO, M. C. S. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, 17, 621-626. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300007> Acesso em: 12 jun. 2025.

MORAES, R. Marketing de experiências: o novo posicionamento competitivo do luxo. **GEPROS: Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 14, n. 3, p. 131–146, 2019. Disponível em: <https://revista.feb.unesp.br/gepros/article/view/2527/pdf> Acesso em: 11 jun. 2025.

PEZZI, E.; VIANNA, S. L. G. A experiência turística e o turismo de experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 26, n. esp., p. 165–187, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i1p165-187> Acesso em: 12 jun. 2025.

RAMOS, J.; SOARES, M. Autenticidade em Experiências de Turismo: Proposição de um Novo Olhar Baseado na Teoria da Complexidade de Edgar Morin. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 18, 2024. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1457> Acesso em: 25 mar. 2025.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão. **Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul – Estrutura Turística**. Disponível em: <https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/estrutura-turistica> Acesso em: 10 fev. 2025.