

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E ENGENHARIA**

Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento

**LARISSA APARECIDA OLIVEIRA DA CRUZ**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO TURISMO RURAL: UMA ANÁLISE SOBRE  
PROPRIEDADES NAS REGIÕES DE MARÍLIA E PRESIDENTE PRUDENTE (SP)**

**TUPÃ**

**2025**

**LARISSA APARECIDA OLIVEIRA DA CRUZ**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO TURISMO RURAL: UMA ANÁLISE SOBRE  
PROPRIEDADES NAS REGIÕES DE MARÍLIA E PRESIDENTE PRUDENTE (SP)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Tupã, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Ciências, área de Agronegócio e Desenvolvimento.

**Área de concentração:** Agronegócio e Desenvolvimento

**Linha de pesquisa:** Competitividade de Sistemas Agroindustriais

**Orientador:** Prof. Dr. Gessuir Pigatto

**Coorientadores:** Profa. Dra. Ana Lúcia Cazane do Nascimento e Prof. Dr. João Guilherme de Camargo Ferraz Machado

**TUPÃ  
2025**

C957e

Cruz, Larissa Aparecida Oliveira da

Estratégias de marketing no turismo rural : uma análise sobre propriedades nas regiões de Marília e Presidente Prudente (SP) / Larissa Aparecida Oliveira da Cruz. -- Tupã, 2025

137 f.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências e Engenharia, Tupã

Orientador: Gessuir Pigatto

Coorientador: Ana Livia Cazane do Nascimento; João Guilherme de Camargo Ferraz Machado

1. Turismo Rural. 2. Estratégias de Marketing. 3. Redes Sociais Online. 4. Desenvolvimento Regional. 5. Áreas Multifuncionais. I. Título.

### **Impacto potencial desta pesquisa**

A dissertação apresenta potencial impacto científico e econômico, diante das análises realizadas sobre estratégias de marketing no turismo rural. Os artigos apresentam teorias significativas que podem ser replicadas em futuras pesquisas e o impacto econômico ocorre a partir da aplicação de estratégias de marketing bem elaboradas pelas propriedades investigadas, por outros atores de turismo rural que desejarem utilizar os resultados desta pesquisa em seu negócio, assim como instrumento de apoio para políticas públicas de desenvolvimento econômico em regiões de características agrícolas ou turísticas. Além disso, as iniciativas de turismo rural contribuem com ODS 12.

### **Potential impact of this research**

The dissertation presents potential scientific and economic impact, given the analyses carried out on marketing strategies in rural tourism. The articles present significant theories that can be replicated in future research and the economic impact occurs from the application of well-designed marketing strategies by the investigated properties, by other rural tourism actors who wish to use the results of this research in their business, as well as a support instrument for public policies for economic development in regions with agricultural or tourist characteristics. In addition, rural tourism initiatives contribute to SDG 12.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Tupã



## CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO TURISMO RURAL: UMA ANÁLISE SOBRE PROPRIEDADES NAS REGIÕES DE MARÍLIA E PRESIDENTE PRUDENTE (SP)

**AUTORA: LARISSA APARECIDA OLIVEIRA DA CRUZ**

**ORIENTADOR: GESSUIR PIGATTO**

**COORIENTADORA: ANA LÍVIA CAZANE DO NASCIMENTO**

**COORIENTADOR: JOÃO GUILHERME DE CAMARGO FERRAZ MACHADO**

Aprovada como parte das exigências para obtenção do Título de Mestra em Ciências, pela Comissão Examinadora:

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** GESSUIR PIGATTO  
Data: 30/04/2025 15:04:01-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof(a). Dr(a). GESSUIR PIGATTO (Participação Virtual)  
Departamento de Gestão, Desenvolvimento e Tecnologia / Faculdade de Ciências e Engenharia - FCE - UNESP - Tupã/SP

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** LETICIA BARTOSZECK NITSCHKE  
Data: 29/04/2025 16:33:47-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. LETICIA BARTOSZECK NITSCHKE (Participação Virtual)  
Departamento de Turismo / Universidade Federal do Paraná - UFPR - Curitiba/PR

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** ANDREA ROSSI SCALCO  
Data: 30/04/2025 08:11:36-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa.Dra. ANDRÉA ROSSI SCALCO (Participação Virtual)  
Departamento de Gestão, Desenvolvimento e Tecnologia / Faculdade de Ciências e Engenharia - FCE - UNESP - Tupã/SP

Tupã, 29 de abril de 2025

Dedico este trabalho aos meus pais Alcides e Maria de Lourdes, por sempre terem priorizado a minha educação acima de tudo.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar agradeço a Deus pelo dom da vida, e as graças recebidas todos os dias por meio da intercessão de Nossa Senhora Aparecida, que me mantiveram forte perante os obstáculos e dificuldades durante esta jornada.

Ao meu marido Marcelo Cavalcanti, por sempre acreditar que eu sou capaz de ir muito além, por estar ao meu lado enquanto eu escrevia durante as madrugadas que passei em claro, e me acompanhar durante todas as visitas. Meu amor, obrigada por me fazer sentir amada um pouco mais a cada dia, que este seja mais um de muitos sonhos que eu irei realizar ao seu lado.

Ao meu pai Alcides e minha mãe Maria de Lourdes por sempre acreditarem nos meus sonhos e no meu potencial, eu sempre serei grata por toda a educação que me proporcionaram, vocês são o meu alicerce, obrigada por estarem sempre ao meu lado. Pai e Mãe esta conquista também é de vocês.

Ao meu orientador Prof. Dr. Gessuir Pigatto por ter me aceitado como sua orientanda, agradeço a paciência, compreensão e todos os ensinamentos ao longo deste processo, cada aprendizado adquirido em suas aulas e orientações tiveram um grande impacto na minha formação acadêmica.

Aos membros do meu comitê de orientação, Profa. Dra. Ana Livia Cazane e Prof. Dr. João Guilherme de Camargo Ferraz Machado, obrigada por todas as contribuições desde o início desta pesquisa. Em especial eu gostaria de agradecer a profa. Ana Livia, obrigada por ser uma líder inspiradora, poder trabalhar ao seu lado é um privilégio, agradeço por todo o carinho e paciência comigo.

Agradeço ao Núcleo Integrado de Pesquisa e Extensão da Unimar por terem auxiliado durante o processo de submissão ética desta pesquisa até o aceite do projeto. Agradeço também a Unimar EAD pela oportunidade de fazer parte da equipe e aplicar cada conhecimento adquirido ao longo deste mestrado aos alunos, espero poder continuar exercendo esta profissão com amor e dedicação.

Agradeço à todas as propriedades rurais que participaram desta pesquisa, obrigada pela oportunidade em me receber, pela disponibilidade e confiança no meu trabalho. As visitas foram momentos muito importantes para que esta pesquisa fosse possível.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



CRUZ, Larissa Aparecida Oliveira da. **Estratégias de marketing no turismo rural: uma análise sobre propriedades nas regiões de Marília e Presidente Prudente (SP)**. 2025. 137f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Faculdade de Ciências e Engenharia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Tupã, 2025.

## RESUMO

Nos últimos anos, além de uma alternativa para diversificação de muitas propriedades rurais, o turismo rural tem se destacado positivamente como uma iniciativa para o desenvolvimento regional, uma vez que este tipo de turismo promove a valorização do patrimônio cultural e natural, além de contribuir para o aumento da lucratividade. Essa dissertação teve como objetivo principal analisar a aplicação das estratégias de marketing utilizadas por propriedades rurais das regiões administrativas de Marília e Presidente Prudente que atuam com turismo rural, por meio de ações *on farm*. Para isso, esta pesquisa foi dividida em três capítulos, inicialmente foi realizada uma revisão sistemática de literatura (RSL) que revelou que as estratégias de marketing podem ter diferentes focos e com um bom planejamento podem ser aplicadas em conjunto, além disso a RSL constatou que algumas estratégias ainda são incipientes e precisam de mais atenção, especialmente devido às constantes mudanças do mercado. O segundo capítulo investigou o potencial do turismo rural no estado de São Paulo sob a ótica das mídias sociais, por meio de análise sobre o conteúdo digital, os resultados apontam que serviços relacionados à alimentação são oferecidos por todos os destinos, e que cada propriedade inseriu ações *on farm* diferentes, dentro do seu contexto, além disso verificou-se que o uso das mídias sociais desempenha um papel importante na imagem online destes destinos, além de fortalecer o processo de divulgação das informações sobre as propriedades. O terceiro capítulo desta pesquisa buscou verificar como o elemento promoção do mix de marketing é planejado e executado de forma estratégica pelas propriedades rurais das regiões de Marília e Presidente Prudente, a partir de um estudo de casos múltiplos realizado em cinco propriedades foi possível compreender como são formuladas as estratégias de marketing, as principais ações *on farm* oferecidas nas regiões além de identificar a competitividade do turismo regional a partir do uso da matriz SWOT, os resultados destacam que o uso do marketing digital fortalece o turismo rural na região, promovendo experiências autênticas que valorizam a economia local, além disso o desenvolvimento de parcerias com propriedades locais e instituições públicas e privadas reforçam ainda mais as contribuições positivas do turismo rural na região investigada. Esta dissertação evidencia que o marketing digital, especialmente as publicações realizadas nas mídias sociais, fortalece o turismo rural nas regiões de Marília e Presidente Prudente, destacando a diversificação e serviços oferecidos, além disso a matriz SWOT e o cruzamento de dados geraram informações valiosas, que podem ampliar possibilidades para futuras investigações e ações sustentáveis no setor.

**Palavras-chave:** Turismo rural. Estratégias de marketing. Redes sociais online. desenvolvimento Regional. Áreas multifuncionais.

CRUZ, Larissa Aparecida Oliveira da. **Marketing strategies in rural tourism: an analysis of properties in the regions of Marília and Presidente Prudente (SP).** 2025. 137f. Dissertation (Master's Degree in Sciences) – Faculty of Science and Engineering, São Paulo State University "Júlio de Mesquita Filho", Tupã, 2025.

### **ABSTRACT**

In recent years, in addition to being an alternative for diversification of many rural properties, rural tourism has stood out positively as an initiative for regional development, since this type of tourism promotes the appreciation of cultural and natural heritage, in addition to contributing to increased profitability. The main objective of this dissertation was to analyze the application of marketing strategies used by rural properties in the administrative regions of Marília and Presidente Prudente that operate with rural tourism, through on-farm actions. To this end, this research was divided into three chapters. Initially, a systematic literature review (SLR) was carried out, which revealed that marketing strategies can have different focuses and, with good planning, can be applied together. In addition, the SLR found that some strategies are still incipient and need more attention, especially due to constant market changes. The second chapter investigated the potential of rural tourism in the state of São Paulo from the perspective of social media, through analysis of digital content. The results indicate that food-related services are offered by all destinations, and that each property inserted different on-farm actions, within its context. In addition, it was found that the use of social media plays an important role in the online image of these destinations, in addition to strengthening the process of disseminating information about the properties. The third chapter of this research sought to verify how the promotion element of the marketing mix is strategically planned and executed by rural properties in the regions of Marília and Presidente Prudente. Based on a multiple case study carried out on five properties, it was possible to understand how marketing strategies are formulated, the main on-farm actions offered in the regions, in addition to identifying the competitiveness of regional tourism using the SWOT analysis. The results highlight that the use of digital marketing strengthens rural tourism in the region, promoting authentic experiences that value the local economy. In addition, the development of partnerships with local properties and public and private institutions further reinforces the positive contributions of rural tourism in the region investigated. This dissertation shows that digital marketing, especially publications made on social media, strengthens rural tourism in the regions of Marília and Presidente Prudente, highlighting the diversification and services offered. In addition, the SWOT analysis and data crossing generated valuable information, which can expand possibilities for future investigations and sustainable actions in the sector.

**Keywords:** Rural tourism. Marketing strategies. Online social networks. Regional development. Multifunctional areas.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 — Publicações de artigos científicos por ano .....	51
Gráfico 2 — Frequência de publicações (out-23 a mar-24) .....	79
Gráfico 3 — Segmentação das atividades oferecidas .....	90
Gráfico 4 — Porcentagem de publicações por mídias sociais online .....	81
Gráfico 5 — Porcentagem de publicações realizadas pelas propriedades .....	82

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Estrutura geral da dissertação .....	26
Figura 2 — Modelo Prisma com etapas da RSL .....	36
Figura 3 — Cronologia da Análise de Conteúdo (AC) .....	38
Figura 4 — Intersecção das estratégias aplicada em conjunto .....	48
Figura 5 — Foco das estratégias de marketing .....	49
Figura 6 — Nuvem de palavras .....	51
Figura 7 – Relação de periódicos .....	52
Figura 8 — Mapa das propriedades investigadas .....	69
Figura 9 — Fluxograma funcional para o registro de dados .....	70
Figura 10 — Fluxograma de execução da metodologia .....	98

## LISTA DE TABELAS

Quadro 1 — Estratégia de Pesquisa, conforme os objetivos .....	25
Quadro 2 — Síntese do protocolo utilizado para a RSL .....	35
Quadro 3 — Estratégias de marketing aplicada ao turismo rural .....	39
Quadro 4 — Categorização das propriedades x mídias sociais .....	72
Quadro 5 – Serviços e ações <i>on farm</i> oferecidos pelas propriedades .....	73
Quadro 6 — Número de publicações com foco na gastronomia .....	74
Quadro 7 — Outros tipos de serviços e ações <i>on farm</i> oferecidos .....	76
Quadro 8 — Trechos de publicações filtrados a partir da amostra .....	77
Quadro 9 — Identificação das propriedades investigadas .....	100
Quadro 10 - Análise SWOT sintetizada das propriedades .....	108

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

4P	Mix de Marketing
AC	Análise de Conteúdo
COMTUR	Conselho Municipal de Turismo
Creditur SP	Programa de Crédito e Investimentos Turísticos do Brasil
ED	Estatística Descritiva
eWOM	Marketing boca a boca eletrônico
FAESP	Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo
FCE	Faculdade de Ciências e Engenharia (UNESP - Campus de Tupã)
LAPES	Laboratório de Pesquisa em Engenharia de Software
MTur	Ministério do Turismo Nacional
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
PGAD	Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento - FCE/UNESP
PIB	Produto Interno Bruto
PRISMA	Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses
PTR	Propriedade de Turismo Rural
RA	Região Administrativa
RSL	Revisão Sistemática da Literatura
SENAR	Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SENAR-AR/SP	Serviço Nacional de Aprendizagem Rural sob a Administração Regional do Estado de São Paulo
SETUR/SP	Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo
SFSC	Short Food Supply Chains
SisTur	Sistema Nacional de Turismo
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
TOWS	Análise SWOT cruzada
UFSCar	Universidade Federal de São Carlos
UNESP	Universidade Estadual Paulista "Júlio Mesquita Filho"
WOS	Web Of Science

## SUMÁRIO

<b>1 CONTEXTUALIZAÇÃO</b> .....	<b>18</b>
<b>2 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>19</b>
<b>3 OBJETIVOS</b> .....	<b>22</b>
3.1 OBJETIVO GERAL.....	22
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	<b>23</b>
<b>5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO</b> .....	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>28</b>
EVIDÊNCIAS DA APLICAÇÃO DO MARKETING NO TURISMO RURAL.....	<b>28</b>
1 INTRODUÇÃO .....	<b>28</b>
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	<b>30</b>
2.1 TURISMO RURAL .....	30
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	32
3 METODOLOGIA.....	<b>34</b>
3.2 FONTES DE INFORMAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE BUSCA .....	35
3.3 PROCESSO DE SELEÇÃO E COLETA DE DADOS .....	36
3.4 DADOS DOS ESTUDOS .....	36
3.5 MÉTODO DE ANÁLISE .....	37
4 RESULTADOS .....	<b>38</b>
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	<b>53</b>
6 REFERÊNCIAS.....	<b>55</b>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>60</b>
MÍDIAS SOCIAIS, SERVIÇOS E AÇÕES <i>ON FARM</i> NO TURISMO RURAL: UMA ANÁLISE SOBRE O CONTEÚDO DIGITAL.....	<b>60</b>
1 INTRODUÇÃO .....	<b>60</b>
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	<b>62</b>
2.1 TURISMO RURAL .....	62
2.2 SERVIÇOS E RECREAÇÃO AGRÍCOLA NO TURISMO RURAL .....	65
2.3 USO DE MÍDIAS SOCIAIS NO TURISMO RURAL .....	67
3 METODOLOGIA.....	<b>69</b>
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	<b>71</b>
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	<b>83</b>

6 REFERÊNCIAS.....	85
CAPÍTULO III .....	90
O MARKETING PROMOCIONAL NO TURISMO RURAL: UMA ANÁLISE SWOT BASEADA EM SERVIÇOS E AÇÕES <i>ON FARM</i> .....	90
1 INTRODUÇÃO .....	90
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	92
2.1 TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO REGIONAL .....	92
2.2 COMBINAÇÃO ENTRE O MIX DE MARKETING E ANÁLISE SWOT .....	93
3 METODOLOGIA.....	96
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	99
4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS PROPRIEDADES RURAIS .....	99
4.3 PROMOÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	105
4.4 PARTICIPAÇÃO EM INICIATIVAS OU POLÍTICAS PÚBLICAS .....	107
4.5 ANÁLISE SWOT .....	108
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	111
6 CONCLUSÃO.....	118
REFERÊNCIAS.....	121
APÊNDICES.....	124
APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA PARA SER APLICADO JUNTO AOS ATORES RURAIS.....	124
ANEXOS .....	135
ANEXO 1 – APROVAÇÃO DO FORMULÁRIO SEMIESTRUTURADO DA PRESENTE PESQUISA NO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA.....	135

## 1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A humanidade está em constante evolução, atualmente fatores como a globalização, mudanças demográficas, culturais e sociais, também os avanços científicos, educacionais e tecnológicos, tornam a sociedade cada vez mais atenta às transformações do mercado.

Analisando este cenário, o comportamento do consumidor emerge como uma variável crucial para que as organizações identifiquem demandas em diversos setores, incluindo saúde, alimentação, segurança, lazer etc. (Fabris *et al.*, 2020).

Neste sentido, o turismo representa uma atividade com diferentes objetivos como lazer, negócios, cultura e aventura, além de desempenhar um papel significativo nas economias locais e globais, gerando empregos e receitas por meio de serviços.

O turismo rural, em particular, vem ganhando destaque como uma forma de diversificação das propriedades agrícolas, onde atividades *on farm*, como hospedagem, alimentação e entretenimento, se tornam uma oferta valiosa, para que as propriedades rurais proporcionem experiências autênticas e enriquecedoras aos visitantes (Araújo, Bahia e Ferreira, 2011).

As ações *on farm* são definidas com base no potencial de cada propriedade, onde o conceito está ligado à integração da vivência rural com o turismo, respeitando a identidade local e a sustentabilidade.

Essas ações incluem vivências, atrações permanentes como trilhas agrícolas, museus de fazenda, casas ou centros históricos, eventos como visitas educativas ou passeios guiados, as atividades rurais englobam passeios a cavalo, tratos aos animais ou pesca, o alojamento está ligado ao oferecimento de 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)

Peira *et al.* (2018) destacam que o turismo rural é composto por quatro aspectos principais, sendo eles a localização, o desenvolvimento sustentável, o papel das comunidades e o oferecimento de experiências autênticas.

Estes aspectos passam a se tornar variáveis importantes para a multifuncionalidade, decorrente da combinação de várias atividades no espaço rural. Na Itália, por exemplo, após a pandemia de Covid-19, o turismo rural ganhou ainda

mais relevância, evidenciando a importância de integrar produtos agrícolas com serviços e experiências que valorizem a comunidade local (Fratto *et al.* 2021).

Além disso, a multifuncionalidade é vista como uma ferramenta para a gestão sustentável, integrando diferentes ações nas propriedades agrícolas e gerando impactos positivos na economia local, no meio ambiente e na sociedade como um todo (Gullino, Battisti e Larcher, 2018).

No Brasil, pesquisas recentes indicam que houve uma mudança no comportamento do consumidor. Dados apontam que cerca de 74% dos turistas no país optam pelo turismo rural, a fim de vivenciar novas experiências, resgatar ou criar uma proximidade com a natureza, além de obter uma oportunidade de desfrutar de momentos de paz, tranquilidade e em muitos casos uma comida caseira (Brasil, 2023).

Pato e Kastenholtz (2017) reforçam a importância do turismo rural para a valorização das economias locais, mas alertam que algumas propriedades não têm obtido o sucesso esperado, possivelmente devido à falta de abordagens de marketing adequadas.

Kotler e Keller (2006) afirmam que, em muitos casos, a lucratividade depende das habilidades de marketing que estão baseadas na identificação das necessidades dos clientes. Assim, torna-se essencial compreender a dimensão estratégica das atividades no turismo rural.

Desta forma, entende-se que o uso de estratégias de marketing quando feito de forma planejada, pode gerar um aumento da lucratividade, mas também promover a sustentabilidade do negócio como um todo.

Por fim, é importante destacar que o turismo rural, de maneira geral, impulsiona a economia, o meio ambiente e a sociedade. Quando associado ao uso de estratégias de marketing eficazes pelas propriedades rurais pode atrair novos tipos de turistas, a partir da geração de diferentes tipos de receitas que irão estimular o crescimento econômico local.

## **2 JUSTIFICATIVA**

Belletti e Marescotti (2020) apontam o turismo rural como uma atividade que promove o uso multifuncional da terra. Isso significa que áreas agrícolas não se limitam apenas à produção de alimentos, mas também abraçam uma variedade de funções, como turismo rural, conservação ambiental, educação e lazer, entre outras.

Bachi e Ribeiro (2023) afirmam que a integração de atividades realizadas de forma simultânea ou sequencial, promove diferentes objetivos e tipos de uso da terra, além disso defendem que alternativas como o turismo rural surgiram diretamente ligadas a esta ideia.

Gonçalves e Oliveira (2023) por sua vez, destacam que o turismo é um fenômeno que deve ser analisado sob diferentes vertentes e perspectivas, além disso a análise de informações provenientes dos serviços oferecidos pelo setor, vem se mostrando um processo cada vez mais relevante para compreender os resultados, necessidades e expectativas.

Ao observar o turismo rural, a partir da ótica de uma propriedade que passa a prestar um serviço, é possível verificar variáveis como a intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade, geração e consumo simultâneos que representam características essenciais para uma análise sobre o comportamento dos consumidores, das evidências físicas e do processo sob o contexto do marketing de serviços (Zeithaml, Bitner e Gremler, 2014).

A literatura apresenta um crescimento nas pesquisas sobre quais são as estratégias utilizadas no turismo rural, buscando identificar variáveis como os desejos e necessidades dos consumidores (Bruma *et al.*, 2021; Giampietri *et al.*, 2018), acesso à mercados (Lopes *et al.*, 2023), implementação de um mix de marketing (Tiganis, Grigoroudis e Chrysochou, 2023), criação de uma proposta valor agregado ou diversificação (Wiedenroth e Otter, 2022), estratégias de digitalização (Parrag, Szegedyné e Seboba, 2022; Csordás *et al.*, 2022) ou até mesmo estratégias orientadas para a certificação (Enthoven, Skambracks, Van den Broeck, 2023), e analisando os resultados compreende-se que as estratégias de marketing devem ser flexíveis e adaptáveis, pois o mercado está em constante mudança, e o sucesso destes atores rurais depende da sua capacidade em evoluir continuamente.

Assim, observando a constante evolução da sociedade, especialmente no que diz respeito ao uso de mídias sociais online como Instagram, Facebook, Website e etc., Cordeiro e Binotto (2022) defendem que a digitalização das propriedades rurais, tem ajudado na reinvenção das atividades, de forma que utilizando a tecnologia como uma estratégia de baixo custo, alcançam um mercado maior, além de promover seus produtos agroalimentares e facilitar o relacionamento com os consumidores.

Baseado nos conceitos anteriormente apresentados, uma vez que todas as características essenciais para o marketing de serviços ocorrem de forma intrínseca

nas ações desenvolvidas pelo turismo rural, uma análise sobre a utilização desta estratégia pelas propriedades rurais multifuncionais, permite um olhar holístico sobre questões fundamentais para identificar como ocorre a relação com o consumidor, qual o impacto na sustentabilidade, de que forma ocorrem parcerias estratégicas como tornar estes destinos mais competitivos.

Esta pesquisa concentra-se no estado de São Paulo, especificamente nas regiões administrativas de Marília e Presidente Prudente.

Localizada no estado de São Paulo, a Região Administrativa de Marília é composta por 51 municípios, assim como as demais regiões do estado foi criada para descentralizar a administração e promover o desenvolvimento regional. A região se destaca economicamente pela produção agrícola a partir da cultura do café, cana-de-açúcar, mandioca, milho, trigo, amendoim, soja, fruticultura e no cultivo da seringueira. A pecuária por sua vez tem foco na avicultura especialmente na produção de ovos e também na sericicultura (São Paulo, 2019)

Sendo reconhecida como a “Capital Nacional do Alimento” devido à forte presença da indústria alimentícia, a região abriga grandes fábricas de biscoitos; a região também é destaque na área da saúde, hospitais, centros de saúde e o Hospital das Clínicas da Famema localizado na cidade de Marília.

O turismo tem potencial na região, os municípios de Campos Novos Paulista, Paraguaçu Paulista e Tupã são reconhecidos como estâncias turísticas, além disso, Marília, Bastos e Salto Grande, apresentam atrativos náuticos, históricos e ecológicos que podem ser um grande destaque para o turismo na região.

Com 53 municípios, a RA de Presidente Prudente no estado de São Paulo, abrange diversos municípios do oeste paulista e 21 cidades do Pontal do Paranapanema. A economia regional é baseada na agropecuária, comércio, serviços e indústrias de pequeno porte, com destaque para a produção de cana-de-açúcar, pecuária de corte e leiteira, além disso é um destaque na região para os cultivos de soja, milho, mandioca e fruticultura (São Paulo, 2020)

A RA Presidente Prudente é responsável por grande parte da energia hidráulica gerada no estado de São Paulo, além disso conta com uma infraestrutura rodoviária estratégica, incluindo a Rodovia Raposo Tavares, que facilita o escoamento da produção e a conexão com outras regiões.

A partir dos resultados desta pesquisa espera-se contribuir para a discussão sobre o turismo rural nas regiões, além disso, no que se refere a promoção

dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), nota-se que o turismo rural, como ação das cadeias curtas tem um papel importante na promoção da sustentabilidade, pois, além de maximizar os recursos oferecidos pela terra, contribui para promoção do ODS 12 que visa o consumo e produção responsáveis.

Desta forma, essas atividades e serviços oferecidos pelas propriedades rurais podem fortalecer a economia rural, contribuindo para a preservação de ecossistemas, da cultura local e promover interações entre comunidades urbanas e rurais.

Diante disso, esta pesquisa busca responder “Como as propriedades rurais utilizam estratégias de marketing, para promover as ações *on farm* e tornar seus destinos mais competitivos?”.

Essa dissertação possui objetivos específicos abordados em cada um dos capítulos seguindo o modelo de organização que envolve uma introdução e considerações finais gerais e três diferentes artigos ao longo do desenvolvimento do estudo.

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GERAL**

O objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar a aplicação das estratégias de marketing utilizadas pelas propriedades rurais das regiões administrativas de Marília e Presidente Prudente que atuam com turismo rural, por meio de ações *on farm*.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar o processo de formulação e aplicabilidade de estratégias de marketing no turismo rural visando compreender a relação com ações *on farm*;
- Verificar a atuação nas mídias sociais de propriedades rurais que atuam em turismo rural, por meio de ações *on farm*;
- Verificar como o elemento promoção do mix de marketing é planejado e executado de forma estratégica pelas propriedades rurais das RA de

Marília e Presidente Prudente que atuam em turismo rural, por meio de ações *on farm*.

#### 4 METODOLOGIA

Esta pesquisa, de abordagem qualitativa, foi estruturada em três capítulos que correspondem à artigos escritos em diferentes momentos ao longo desta pesquisa.

Caracterizada como descritiva e seu desenvolvimento envolveu uma investigação dividida em três partes, iniciando com o levantamento de informações teóricas, análise de mídias sociais online e por fim uma pesquisa de campo.

A ideia baseia-se na condução de uma investigação aprofundada sobre diferentes tipos de propriedades agrícolas que ofertam o turismo rural, buscando realizar a verificação de ações *on farm*, a fim de atender ao objetivo geral desta pesquisa.

O plano teórico desta pesquisa, se deu pela leitura e análise de obras e artigos que tratam sobre os conceitos das estratégias de marketing, turismo rural ou agroturismo e multifuncionalidade, visando identificar as contribuições acerca dos temas, levando a uma discussão que norteou o referencial teórico dos artigos que construíram a dissertação.

O primeiro artigo trata-se de uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) envolvendo estratégia de marketing e turismo rural, buscando verificar quais são as estratégias utilizadas em propriedades rurais multifuncionais.

O método para o levantamento de dados foi uma RSL, a partir das palavras-chave ("*marketing*" OR "*service marketing*") AND ("*rural tourism*" OR "*on farm*" OR "*farm tourism*"). Esse artigo serviu de base para a construção do formulário que foi aplicado junto aos produtores rurais que atuam com turismo rural, das regiões de Marília e Presidente Prudente que participaram da pesquisa de campo (Apêndice A), tratado no artigo 3.

É importante ressaltar que o levantamento teórico envolve a construção de bases sólidas e a análise sobre as teorias existentes para identificar lacunas no conhecimento e compreender o problema de pesquisa, utilizando dados como bibliografias, documentos, revisões de literatura, estudos de caso e simulações. (Martins, 2008)

Outro ponto, de extrema importância para esta pesquisa, é a análise sobre as mídias sociais, uma vez que na sociedade atual estas desempenham um papel cada vez mais significativo. Por meio desta análise foi possível observar aspectos como a comunicação, interação social, comportamento do consumidor e até mesmo estratégias de digitalização utilizadas pelas propriedades rurais multifuncionais.

O segundo artigo foi escrito a partir de dados coletados nas publicações feitas em mídias sociais de 16 propriedades que oferecem turismo rural no estado de São Paulo, o acompanhamento foi realizado entre outubro de 2023 e março de 2024.

O plano prático, por sua vez, é compreendido por um estudo de casos múltiplos, que ocorreu a partir das visitas às propriedades rurais localizadas nas duas regiões citadas anteriormente. Foram analisadas as variáveis encontradas a partir do referencial teórico, por meio de três fontes de evidências, os resultados desta pesquisa de campo compõem o terceiro artigo desta dissertação.

A pesquisa de campo utilizou o método de estudo de casos múltiplos, a fim de observar as implicações práticas das teorias apresentadas no referencial teórico. A escolha desse método é viável e necessária, pois permitiu compreender as ações realizadas pelas propriedades pesquisadas em diferentes contextos, o que é de extrema importância para este tipo de estudo (Yin, 2015).

Cabe ressaltar que as propriedades agrícolas que oferecem turismo rural que participaram da pesquisa, necessitavam estar localizadas no estado de São Paulo, nas regiões de Marília e Presidente Prudente; que estes operadores rurais oferecessem aos turistas serviços ou ações *on farm*. Os casos foram selecionados por meio de amostragem não aleatória, mais especificamente por conveniência, ou seja, aqueles que aceitaram participar da pesquisa (Freitag, 2018).

O processo de investigação em campo se iniciou com a definição dos casos que seriam analisados; seguido pela coleta de dados que ocorreu entre fevereiro e março de 2025, com base em três fontes de evidências, sendo: a aplicação de um formulário semiestruturado em cada propriedade, a observação direta e também a coleta de dados secundários a partir das mídias sociais Facebook, Instagram, Website, LinkedIn ou outra plataforma online utilizada pela propriedade (Malhotra, 2019).

O Quadro 1 resume o método utilizado, conforme os objetivos propostos nesta pesquisa.

Quadro 1 — Estratégia de Pesquisa, conforme os objetivos

Artigo	Estratégia de Pesquisa	Forma de análise dos dados
Artigo I	RSL	Identificação, avaliação e sintetização dos resultados com o uso do <i>software Start</i> ; Para a análise dos dados foram aplicados os métodos de análise de conteúdo e estatística descritiva.
Artigo II	Análise de Dados Secundários	Dados registrados em banco de dados em nuvem, analisados de forma qualitativa por meio de uma análise de conteúdo com auxílio do <i>software Looker</i> .
Artigo III	Estudo de Casos Múltiplos	Resultados advindos de três fontes de evidências, os dados foram armazenados em nuvem e posteriormente tratados de forma qualitativa a partir da metodologia de análise temática e análise de casos cruzados, com o uso do <i>software Atlas TI</i> .

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Seguindo os princípios de Sayão e Sales (2015) os resultados obtidos durante o processo de investigação são compreendidos como dados, desta forma toda a pesquisa foi devidamente registrada em um diário de pesquisa digital salvo em nuvem e todas as informações foram organizadas de forma lógica e clara. O tratamento dos dados foi realizado a partir da categorização de informações, e a análise utilizando a Estatística Descritiva (ED) e Análise de Conteúdo (AC).

Considerando a abordagem qualitativa desta pesquisa, a Estatística Descritiva tem um papel fundamental na análise de dados, pois permitirá que seja realizado o resumo e organização de informações complexas de forma acessível, além disso auxilia na identificação de tendências, padrões e variações nos dados, proporcionando insights valiosos; por meio da EC será possível verificar realizar um tratamento quantitativo das informações que auxiliam no processo compreensão dos resultados (Silvestre, 2007).

Cardoso, Oliveira e Ghelli (2021) destacam que o uso da AC é uma excelente opção para análise de dados provenientes das pesquisas qualitativas no campo social, uma vez que os resultados obtidos serão analisados com profundidade, além de reconhecer o papel do pesquisador, sua relação com o objeto de pesquisa e contexto, desta forma a AC permite a compreensão dos significados além da leitura comum.

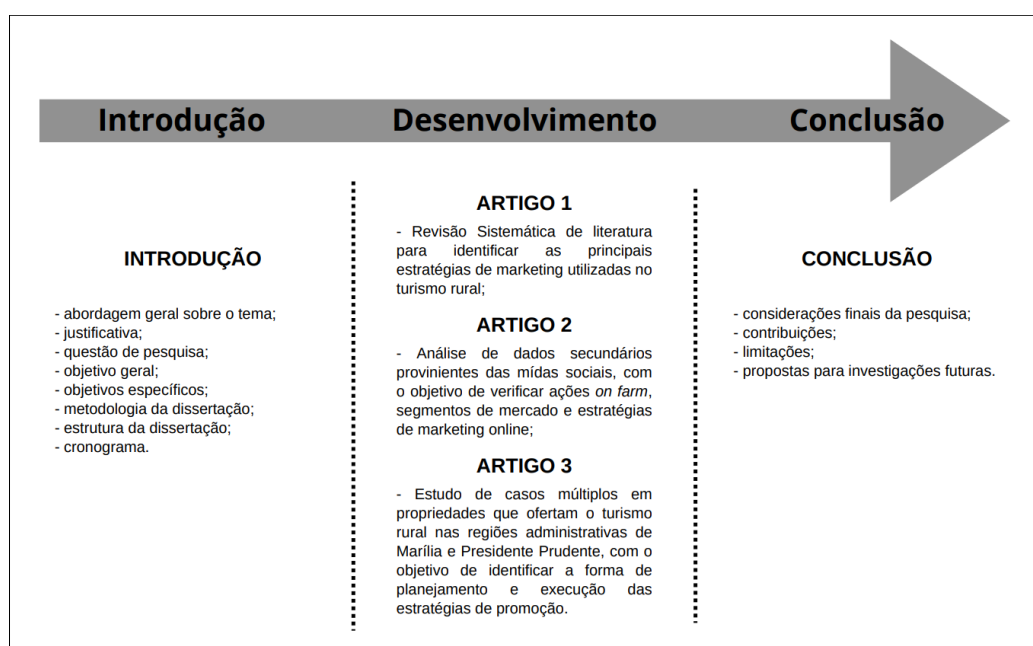
Além disso, a análise envolveu a criação de tabelas e gráficos para exemplificação do conteúdo; e considerando as análises realizadas sobre os dados obtidos por meio das redes sociais foi necessária também a identificação e compreensão dos metadados.

## 5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação foi estruturada em capítulos, a partir dos três artigos que abordam de forma detalhada cada etapa da pesquisa, desde a fundamentação teórica até a análise dos resultados, proporcionando uma visão clara e organizada do desenvolvimento do estudo.

A estrutura geral da dissertação segue a lógica do método científico, conforme apresentado na Figura 1, a fim de facilitar a compreensão do leitor sobre as etapas de construção deste trabalho e as inter-relações entre os capítulos.

Figura 1 — Estrutura geral da dissertação



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Conforme apresentado pela Figura 1, a primeira parte corresponde à introdução, contextualizando o tema e apresentando a questão de pesquisa, seguida pela justificativa, e por sequência são apresentados o objetivo geral e os específicos, ao final é resumida a metodologia de cada capítulo, a estrutura e cronograma também compõem esta primeira parte.

A segunda parte desta dissertação é representada pelos três artigos, desenvolvidos em diferentes momentos, e com objetivos distintos, porém correlatos, onde a ideia principal é verificar e analisar a relação entre o turismo rural e as ações *on farm*.

Por fim, a última parte desta dissertação são considerações finais, apresentando um resumo do que foi levantado durante a pesquisa, as limitações e as propostas de pesquisas futuras.

# RESSALVA

Atendendo solicitação do(a)  
autor(a), o texto completo será  
disponibilizado  
somente a partir de 29/04/2027.

## 6 CONCLUSÃO

As estratégias de marketing no turismo rural utilizadas pelas propriedades investigadas nas regiões administrativas de Marília e Presidente Prudente em sua maioria são aplicadas com direcionamento para o mercado digital, e tem como foco principal destacar as belezas naturais, serviços oferecidos e ações *on farm*.

A partir de uma análise sobre aplicação de estratégias de marketing, por meio de ações *on farm*, alinhada a execução desta pesquisa em três etapas que posteriormente foram transformadas nos capítulos desta dissertação, os resultados permitiram uma compreensão mais abrangente sobre as demandas do mercado atual e também sobre teorias relacionadas turismo rural.

O objetivo I comprovou que apesar de muitas estratégias serem consolidadas e terem uma grande relevância no turismo rural, algumas ainda são incipientes, pois trata-se de pesquisas recentes em processo de formulação. Além disso, com a evolução do mercado e as mudanças no comportamento do consumidor e o processo de digitalização, as estratégias de marketing se adaptaram podendo ser combinadas para atingir o público-alvo de forma mais assertiva.

A diversificação e a digitalização são dois temas de grande relevância para esta pesquisa. A diversificação é a porta de entrada para muitas propriedades que aderem às iniciativas de turismo rural, ao ofertarem serviços e ações *on farm* para os turistas, reduzem os impactos da sazonalidade e podem aumentar sua lucratividade.

Neste sentido, a digitalização permitiu às propriedades que ofertam o turismo rural se conectarem com mais facilidade aos turistas por meio das mídias sociais e outros canais de comunicação.

Assim, o objetivo II evidenciou que o uso das mídias sociais no turismo rural, é muito importante para o fortalecimento da imagem e promoção dos destinos. Com base em uma análise sobre o conteúdo digital publicado por propriedades localizadas em diferentes regiões do estado de São Paulo. Os resultados comprovam que há um processo de diversificação em andamento, tanto pelo oferecimento de serviços e ações *on farm* quanto pelo conteúdo divulgado que apresentou ações *on farm* além das que haviam sido apresentadas na RSL.

Além disso, a segunda etapa desta pesquisa destacou a importância do turismo rural para o desenvolvimento regional, e que para isso parcerias estratégicas e políticas públicas seriam essenciais para promover o crescimento equilibrado, gerar

empregos que estimulam a competitividade local e melhoram a qualidade de vida da população.

Desta forma o objetivo III combinou os resultados obtidos ao longo da pesquisa para compreender como estratégias de marketing impactam na promoção destes destinos turísticos. O estudo de casos múltiplos aplicado nas RA de Marília e Presidente Prudente permitiu que fosse possível realizar uma avaliação dos ambientes internos e externos que influenciam no marketing promocional.

A combinação entre o elemento promoção do mix de marketing e a matriz SWOT foi fundamental para integrar os dados obtidos por meio da observação direta, entrevistas e análise das redes sociais. Essa abordagem permitiu compreender a realidade de cada propriedade e identificar semelhanças nos aspectos relacionados à promoção do turismo rural.

Além do marketing promocional, o desenvolvimento regional é um aspecto central nesta pesquisa, pois apresenta como a economia local pode gerar benefícios diretos aos empreendimentos. Ao verificar o envolvimento das propriedades em iniciativas promovidas pelo estado de São Paulo e outras instituições, é possível verificar o compromisso destes operadores com a qualidade dos serviços oferecidos e a profissionalização da atividade.

As parcerias locais também desempenham um papel fundamental no fortalecimento do turismo rural, uma vez que as redes de cooperação entre propriedades, produtores locais, vizinhos, o município e até o estado potencializam o valor das experiências oferecidas e fortalecem a identidade turística da propriedade.

O turismo rural contribui positivamente para a promoção do ODS 12, assim é importante destacar que a partir a construção desta pesquisa permitiu a identificação de diferentes possibilidades para que as propriedades que oferecem o turismo rural tenham sucesso em suas operações. Com base nisto destacam-se a necessidade da criação de políticas públicas especialmente as municipais e o aumento da cooperação entre os operadores.

Algumas limitações foram encontradas ao longo desta pesquisa. Durante a execução da revisão sistemática de literatura, foram aceitos apenas artigos em português ou inglês, e com acesso completo concedido, com isso muitos textos que demonstraram estar alinhados ao objetivo I e também a construção da pesquisa como um todo, ficaram fora da amostra final.

Destaca-se também o fato de que o estudo de caso se limitou apenas ao estudo de cinco propriedades, em apenas duas regiões do estado. Ficaram de fora outras propriedades do mesmo segmento com outras atividades, além das que foram apresentadas.

Além disso, a secção do formulário semiestruturado sobre a verificação do uso de estratégias de marketing baseada em uma escala Likert, não foi utilizada nos resultados do capítulo três, assim, pretende-se posteriormente um novo estudo, baseado nestas informações.

Como proposta de investigação futura, a replicação deste trabalho em outras regiões do país para identificar diferenças e mudanças entre os estudos, ou até mesmo a utilização desta pesquisa como base para investigações aprofundadas sobre as parcerias estratégicas no turismo rural.

Outra contribuição significativa para este trabalho, está no tratamento dos dados gerados sob o contexto da gestão da informação, onde a mediação adequada dos dados pode permitir a identificação de outras possíveis óticas além das que foram utilizadas nesta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- ADINOLFI, P.; GIANCOTTI, F. Pedagogical triage and emergent strategies: A management educational program in pandemic times. **Sustainability (Switzerland)**, v. 13, n. 6, 2021.
- ARAÚJO, A. L. M.; BAHIA, E. T.; FERREIRA, W. R. Turismo rural na agricultura familiar: um estudo sobre as possibilidades e limitações no município de Alfredo Vasconcelos, MG. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 11, n. 3, p. 370–383, 2011.
- BACHI, L.; RIBEIRO, S. C. Onde o ecoturismo melhora a sociobiodiversidade? Mapeamento de oportunidades e limitações para a gestão de usos multifuncionais da terra no Brasil. **Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)**, v. 16, n. 4, 2023.
- BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. Short Food Supply Chains for Promoting Local Food on Local Markets. **United Nations Industrial Development**, 2020.
- BRUMĂ, I. S. *et al.* The Behavior of Dairy Consumers in Short Food Supply Chains during COVID-19 Pandemic in Suceava Area, Romania. **Sustainability**, v. 13, n. 6, p. 3072, 11 mar. 2021.
- BUSBY, G.; RENDLE, S. The transition from tourism *on farms* to farm tourism. **Tourism Management**, v. 21, n. 6, p. 635–642, dez. 2000.
- CARDOSO, M. R. G.; OLIVEIRA, G. S. DE; GHELLI, K. G. M. Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.
- CORDEIRO, C. E. S.; BINOTTO, E. Reconexão Entre Produtores E Consumidores Em Cadeias Agroalimentares Curtas Por Meio De Uma Mídia Social. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 24, 2022.
- CSORDÁS, A. *et al.* The Potential of Digital Marketing Tools to Develop the Innovative SFSC Players' Business Models. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, v. 8, n. 3, p. 122, set. 2022.
- ENTHOVEN, L.; SKAMBRACKS, M.; VAN DEN BROECK, G. Improving the design of local short food supply chains: Farmers' views in Wallonia, Belgium. **Journal of Rural Studies**, v. 97, p. 573–582, jan. 2023.
- FABRIS, D. C. *et al.* Mapa do comportamento do consumidor de gastronomia fora do lar: uma segmentação baseada em motivações. **XLIV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2020.
- FREITAG, R. M. KO. Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência? **Revista de Estudos da Linguagem**, v. 26, n. 2, p. 667, 12 mar. 2018.
- GIAMPIETRI, E. *et al.* A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. **Food Quality and Preference**, v. 64, p. 160–166, mar. 2018.

GONÇALVES, G. C.; OLIVEIRA, F. T. DE. O uso do Data Science na análise dos indicadores do Turismo: uma revisão das pesquisas no Brasil (2012-2022). **RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 13, n. 1, p. 130–146, 2023.

GULLINO, P.; BATTISTI, L.; LARCHER, F. Linking Multifunctionality and Sustainability for Valuing Peri-Urban Farming: A Case Study in the Turin Metropolitan Area (Italy). **Sustainability**, v. 10, n. 5, p. 1625, 18 maio 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração Estratégica**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LOPES, W. P. **Propostas de estratégias de marketing para valorização de produtos de indicações geográficas de Alagoas**. Maceió: [s.n.].

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARTINS, G. DE A. **Estudo de caso uma estratégia de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Pesquisa aponta que 74% dos turistas escolhem o turismo rural pela proximidade com a natureza**. 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: 19 set. 2024.

PARRAG, V.; SZEGEDYNÉ, Á. F.; SEBŐK, A. Application of digital solutions to improve the operation of short food supply chains. **International Journal of Food Studies**, v. 11, n. 2, p. SI151–SI160, 28 jul. 2022.

PATO, L.; KASTENHOLZ, E. Marketing of rural tourism – a study based on rural tourism lodgings in Portugal. **Journal of Place Management and Development**, v. 10, n. 2, p. 121–139, 5 jun. 2017.

PEIRA, G. *et al.* Rural Tourism Destination: The Ligurian Farmers' Perspective. **Sustainability**, v. 13, n. 24, p. 13684, 10 dez. 2021.

SÃO PAULO. SECRETARIA DA FAZENDA E PLANEJAMENTO. COORDENADORIA DE PLANEJAMENTO. **Região Administrativa de Marília: características gerais**. São Paulo, 2019. Disponível em: <[https://portal.fazenda.sp.gov.br/servicos/planejamento/Documents/Resultados-Audi%C3%AAsPublicas/2019/Regional/MARILIA\\_Caracterizacao.pdf](https://portal.fazenda.sp.gov.br/servicos/planejamento/Documents/Resultados-Audi%C3%AAsPublicas/2019/Regional/MARILIA_Caracterizacao.pdf)>. Acesso em: 30 mar. 2025

SÃO PAULO. SECRETARIA DA FAZENDA E PLANEJAMENTO. COORDENADORIA DE PLANEJAMENTO. **Região Administrativa de Presidente Prudente**. São Paulo, 2020. Disponível em: <[http://planejamento.sp.gov.br/static/arquivos/audiencias/caracterizacao2020/PRESIDENTE\\_PRUDENTE\\_Caracterizacao.pdf](http://planejamento.sp.gov.br/static/arquivos/audiencias/caracterizacao2020/PRESIDENTE_PRUDENTE_Caracterizacao.pdf)>. Acesso em: 30 mar. 2025

SAYÃO, L.; SALES, L. **Guia de gestão de dados de pesquisa para bibliotecários e pesquisadores**. [s.l: s.n.].

SILVESTRE, A. L. **Análise de dados e estatística descritiva**. [s.l.] Escolar Editora, 2007.

TIGANIS, A.; GRIGOROUDIS, E.; CHRYSOCHOU, P. Customer satisfaction in short food supply chains: A multiple criteria decision analysis approach. **Food Quality and Preference**, v. 104, p. 104750, mar. 2023.

WIEDENROTH, C. F.; OTTER, V. Can new healthy luxury food products accelerate short food supply chain formation via social media marketing in high-income countries? **Agricultural and Food Economics**, v. 10, n. 1, p. 31, 9 dez. 2022.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5ª ed. [s.l.] Bookman Editora, 2015.

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

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA PARA SER APLICADO JUNTO AOS ATORES RURAIS

#### CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

Data:	
Dados Pessoais	
1) Nome do entrevistado(a):	
2) Gênero: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	3) Idade:
4) Formação: <input type="checkbox"/> Fundamental <input type="checkbox"/> Ensino Médio <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Pós Graduação	
5) Telefone:	6) E-mail:
7) Cidade:	8) Estado:
9) Atividade principal do entrevistado(a): <input type="checkbox"/> Proprietário <input type="checkbox"/> Sócio <input type="checkbox"/> Administrador (contratado) <input type="checkbox"/> Colaborador (contratado) <input type="checkbox"/> Outro:	10) Há quanto tempo atua no turismo rural? <input type="checkbox"/> A menos de cinco anos <input type="checkbox"/> 06 - 10 anos <input type="checkbox"/> 11 - 15 anos <input type="checkbox"/> 16 - 20 anos <input type="checkbox"/> 21 - 25 anos <input type="checkbox"/> A mais de 25 anos

**DADOS DA PROPRIEDADE RURAL**

11) Ano de fundação da propriedade:
12) Cidade/Estado:
13) Qual a área da propriedade (hectares ou alqueire):
14) Ano de início das atividades de turismo rural:
15) A propriedade possui colaboradores contratados? ( ) Não ( ) Sim - Quantos? _____
16) Os membros familiares exercem atividades na propriedade? ( ) Não ( ) Sim - Auxiliam em qual/quais atividade(s) _____ _____
17) Ocorre a contratação de mão de obra temporária para fins de semana, feriados, datas comemorativas e período de férias? ( ) Não ( ) Sim - Para quais atividades? _____ _____

## ASPECTOS GERAIS SOBRE O EMPREENDIMENTO

18) A partir do quadro abaixo, dentre as opções, identifique qual destas é oferecida pela propriedade e o ano em que a atividade iniciou:

Atividade	Ano de Início
<input type="checkbox"/> Hospedagem	
<input type="checkbox"/> Refeição	
<input type="checkbox"/> Loja	
<input type="checkbox"/> Passeios	
<input type="checkbox"/> Trilha	
<input type="checkbox"/> Colha e Pague	
<input type="checkbox"/> Educação Ambiental	
<input type="checkbox"/> Artesanato	
<input type="checkbox"/> Outras (Descreva): _____	
_____	

19) Dentre as opções abaixo, escolha até cinco opções que são mais procuradas pelos visitantes?

- Hospedagem
- Refeição
- Loja
- Passeios
- Trilha
- Colha e Pague
- Educação Ambiental
- Artesanato
- Outras (Descreva): \_\_\_\_\_

20) Informe no quadro quais das redes sociais e canais de comunicação abaixo são utilizados para promover o turismo rural, e identifique a frequência e foco das publicações.

<b>Rede Social</b>	<b>Frequência</b>	<b>Foco</b>
( ) Instagram	<input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Uma publicação em média a cada 3 dias <input type="checkbox"/> Uma publicação em média por semana <input type="checkbox"/> Uma publicação em média por mês <input type="checkbox"/> raramente	<input type="checkbox"/> Divulgação de produtos/serviços <input type="checkbox"/> Divulgação de evento <input type="checkbox"/> Divulgação da propriedade <input type="checkbox"/> Divulgação de parceiros/outras empresas <input type="checkbox"/> Textos/Divulgação sobre Turismo Rural <input type="checkbox"/> Outro tipo de postagem (descreva): _____ _____
( ) Facebook	<input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Uma publicação em média a cada 3 dias <input type="checkbox"/> Uma publicação em média por semana <input type="checkbox"/> Uma publicação em média por mês <input type="checkbox"/> raramente	<input type="checkbox"/> Divulgação de produtos/serviços <input type="checkbox"/> Divulgação de evento <input type="checkbox"/> Divulgação da propriedade <input type="checkbox"/> Divulgação de parceiros/outras empresas <input type="checkbox"/> Textos/Divulgação sobre Turismo Rural <input type="checkbox"/> Outro tipo de postagem (descreva): _____ _____
( ) Website	<input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Uma publicação em média a cada 3 dias <input type="checkbox"/> Uma publicação em média por semana <input type="checkbox"/> Uma publicação em média por mês <input type="checkbox"/> raramente	<input type="checkbox"/> Divulgação de produtos/serviços <input type="checkbox"/> Divulgação de evento <input type="checkbox"/> Divulgação da propriedade <input type="checkbox"/> Divulgação de parceiros/outras empresas <input type="checkbox"/> Textos/Divulgação sobre Turismo Rural <input type="checkbox"/> Outro tipo de postagem (descreva): _____ _____
( ) YouTube	<input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Uma publicação em média a cada 3 dias <input type="checkbox"/> Uma publicação em média por semana <input type="checkbox"/> Uma publicação em média por mês <input type="checkbox"/> raramente	<input type="checkbox"/> Divulgação de produtos/serviços <input type="checkbox"/> Divulgação de evento <input type="checkbox"/> Divulgação da propriedade <input type="checkbox"/> Divulgação de parceiros/outras empresas <input type="checkbox"/> Textos/Divulgação sobre Turismo Rural

		( ) Outro tipo de postagem (descreva): _____ _____
( ) TikTok	( ) Diariamente ( ) Uma publicação em média a cada 3 dias ( ) Uma publicação em média por semana ( ) Uma publicação em média por mês ( ) raramente	( ) Divulgação de produtos/serviços ( ) Divulgação de evento ( ) Divulgação da propriedade ( ) Divulgação de parceiros/outras empresas ( ) Textos/Divulgação sobre Turismo Rural ( ) Outro tipo de postagem (descreva): _____ _____
( ) LinkedIn	( ) Diariamente ( ) Uma publicação em média a cada 3 dias ( ) Uma publicação em média por semana ( ) Uma publicação em média por mês ( ) raramente	( ) Divulgação de produtos/serviços ( ) Divulgação de evento ( ) Divulgação da propriedade ( ) Divulgação de parceiros/outras empresas ( ) Textos/Divulgação sobre Turismo Rural ( ) Outro tipo de postagem (descreva): _____ _____
( ) WhatsApp	( ) Diariamente ( ) Uma publicação em média a cada 3 dias ( ) Uma publicação em média por semana ( ) Uma publicação em média por mês ( ) raramente	( ) Divulgação de produtos/serviços ( ) Divulgação de evento ( ) Divulgação da propriedade ( ) Divulgação de parceiros/outras empresas ( ) Textos/Divulgação sobre Turismo Rural ( ) Outro tipo de postagem (descreva): _____ _____
( ) Outro	( ) Diariamente ( ) Uma publicação em média a cada 3 dias ( ) Uma publicação em média por semana ( ) Uma publicação em média por mês ( ) raramente	( ) Divulgação de produtos/serviços ( ) Divulgação de evento ( ) Divulgação da propriedade ( ) Divulgação de parceiros/outras empresas ( ) Textos/Divulgação sobre Turismo Rural

		( ) Outro tipo de postagem (descreva): _____ _____
21) Ao realizar uma publicação, o conteúdo da postagem é o mesmo em diferentes redes sociais? ( ) Sim ( ) Não		
22) Publicações feitas no Instagram são integradas com o Facebook? ( ) Sim ( ) Não		
24) Qual a natureza das atividades, antes do início do turismo rural na propriedade? ( ) Exploração agrícola (descreva): _____ ( ) Exploração pecuária (descreva): _____ ( ) Outro: _____		
25) Participam de alguma iniciativa local ou do governo do estado para fortalecer o turismo rural na região? ( ) Não ( ) Sim, qual/quais? _____		
26) Possuem algum tipo de parceria estratégica para promover o destino rural? ( ) Escolas ( ) Prefeitura ( ) Empresas (organizações privadas) ( ) Agências de turismo ( ) Influenciadores ( ) Outros (descreva): _____		
27) É utilizado algum software de gerenciamento para o desenvolvimento das atividades? ( ) Não ( ) Sim, qual _____		
28) Se a resposta para a questão de nº 28 for "SIM", informe quais as atividades são gerenciadas/controladas através do software? _____ _____		
29) De que forma é feito o marketing do empreendimento? ( ) Por familiares que ajudam no negócio, mas sem formação na área		

- ( ) Por familiares que ajudam no negócio, com formação na área
- ( ) Por um profissional de marketing com formação e experiência na área
- ( ) Por um profissional de marketing sem formação ou experiência na área
- ( ) Não realizamos o marketing do empreendimento

30) De que forma se deu o início das atividades relacionadas ao turismo rural

- ( ) Como oportunidade de diversificação
- ( ) Com o objetivo de aumentar a lucratividade
- ( ) Por meio da sugestão de amigos e familiares
- ( ) A partir de um acompanhamento das mudanças do mercado
- ( ) Necessidade de aumentar a renda da propriedade
- ( ) Outro (descreva): \_\_\_\_\_

31) A propriedade realiza/participa de outras ações além do turismo rural?

- ( ) Vendas Diretas
- ( ) Feiras Locais
- ( ) Entrega para restaurantes/mercados locais
- ( ) Loja online (e-commerce)
- ( ) Outros (descreva) \_\_\_\_\_

32) Qual o valor da sua receita anual de sua organização?

- ( ) Até R\$ 10 mil
- ( ) Até R\$ 50 mil
- ( ) Até R\$ 100 mil
- ( ) Até R\$ 200 mil
- ( ) Acima de R\$ 200 mil

33) Qual a porcentagem de participação do turismo rural no faturamento final da organização?

- ( ) Até 20% de todas as receitas
- ( ) Entre 21% e 40%
- ( ) Entre 41% e 60%
- ( ) Entre 61% e 80%
- ( ) Mais de 81% de todas as receitas

## MATRIZ SWOT - ANÁLISE ESTRATÉGICA

Análise de forças	Análise das fraquezas
<p>1) Em comparação a outros operadores de turismo rural na região, quais são as principais vantagens competitivas do seu empreendimento?</p> <p>2) Que aspectos únicos do seu local (paisagem, cultura, história) você considera serem os maiores atrativos para os turistas?</p> <p>3) Você considera que seus serviços e instalações se destacam no setor de turismo rural da região?</p> <p>4) Qual foi o feedback positivo que você recebeu dos clientes que julga ser uma força do seu negócio?</p> <p>5) Em termos de recursos internos (equipe, equipamentos, conhecimento) você acredita serem pontos fortes no seu empreendimento?</p>	<p>6) Quais são os desafios internos que você enfrenta, que acredita limitar o crescimento do seu empreendimento?</p> <p>7) Existem aspectos das suas instalações ou serviços que você gostaria de melhorar? Quais seriam?</p> <p>8) Como você lida com a sazonalidade do turismo rural e quais são as dificuldades associadas a isso?</p> <p>9) Houve algum feedback negativo dos clientes? Caso sim, você procurou resolver?</p> <p>10) Em que áreas do seu empreendimento, você acredita que necessita ter mais experiência de mercado ou conhecimento especializado?</p>
Análise de Oportunidades	Verificação de ameaças
<p>11) Você acredita que novas tendências no turismo rural podem beneficiar o seu negócio?</p> <p>12) Acredita que há mercados não explorados ou segmentos de clientes que você poderia atender com o empreendimento?</p> <p>13) Como você pode aproveitar parcerias com outras empresas ou instituições locais para promover seu empreendimento?</p> <p>14) Quais inovações tecnológicas você poderia implementar para melhorar a experiência do turista e a gestão do negócio?</p> <p>15) Existem eventos regionais ou nacionais que você poderia utilizar para aumentar a visibilidade do seu turismo rural?</p>	<p>16) Como você identifica as ameaças externas (econômicas, políticas, ambientais) que podem afetar o seu empreendimento?</p> <p>17) Atualmente o seu empreendimento possui concorrência direta na região? Como você analisa a concorrência com outros destinos de turismo rural ou urbano?</p> <p>18) A variabilidade climática e as mudanças ambientais têm impacto na sua propriedade?</p> <p>19) De que forma as mudanças nas preferências dos turistas podem representar uma ameaça ao seu negócio?</p> <p>20) Atualmente identificou alguma lei ou norma em vigor ou em discussão que pode vir a afetar negativamente suas operações?</p>

**VERIFICAÇÃO DO USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING (LIKERT)**

1) Sobre os planos de marketing <input type="checkbox"/> Não sei o que são planos de marketing <input type="checkbox"/> Não faço o uso de planos de marketing <input type="checkbox"/> Planos de marketing são elaborados e registrados.
2) A realização de uma análise sobre as tendências de mercado. <input type="checkbox"/> Muito importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Razoavelmente importante <input type="checkbox"/> Pouco importante <input type="checkbox"/> Sem importância
3) Existe a necessidade em definir um segmento de mercado alvo. <input type="checkbox"/> Muito importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Razoavelmente importante <input type="checkbox"/> Pouco importante <input type="checkbox"/> Sem importância
4) Estratégias de marketing bem determinadas são eficazes na forma de se comunicar com o público-alvo. <input type="checkbox"/> Concordo Totalmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Neutro <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Totalmente
5) O preço dos produtos e serviços oferecidos devem ser determinados de forma estratégica, a partir de uma análise de marketing. <input type="checkbox"/> Concordo Totalmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Neutro <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Totalmente

6) Estratégias de marketing voltadas para a promoção do destino podem atrair mais visitantes.

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo Totalmente

7) A integração das características únicas do seu destino nas campanhas de marketing pode diferenciá-lo de outros destinos semelhantes.

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo Totalmente

8) O oferecimento de serviços de recreação agrícola reforça os pontos positivos do seu empreendimento.

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo Totalmente

9) As pessoas têm o potencial de alavancar o seu negócio a partir do compartilhamento de experiências com amigos, colegas e familiares.

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo Totalmente

10) A análise sobre a satisfação dos clientes pode ser utilizada como uma estratégia positiva para o negócio.

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo Totalmente

11) Iniciativas multilaterais de turismo envolvendo diferentes atores podem aumentar a oferta de experiências. (desenvolvimento de parcerias estratégicas)

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo Totalmente

12) O empreendimento promove a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo Totalmente

13) Estratégias de marketing sólidas podem ser desenvolvidas a partir do uso de dados e inteligência artificial.

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo Totalmente

14) Plataformas digitais de compartilhamento de experiências como TripAdvisor, Facebook, Tik Tok, e etc. podem impactar positivamente ou negativamente o seu empreendimento.

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo Totalmente

## ANEXOS

### ANEXO 1 – APROVAÇÃO DO FORMULÁRIO SEMIESTRUTURADO DA PRESENTE PESQUISA NO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA.

UNIVERSIDADE DE MARÍLIA -  
FACULDADE DE MEDICINA DE  
ENFERMAGEM - UNIMAR



#### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

##### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO TURISMO RURAL: UMA ANÁLISE DAS PROPRIEDADES DAS REGIÕES DE MARÍLIA E PRESIDENTE PRUDENTE (SP)

**Pesquisador:** LARISSA APARECIDA OLIVEIRA DA CRUZ

**Área Temática:**

**Versão:** 1

**CAAE:** 86018325.0.0000.5496

**Instituição Proponente:** Associação de Ensino de Marília

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

##### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 7.393.947

##### Apresentação do Projeto:

As seguintes informações estão disponíveis em file:///D:/Win10/Downloads/PB\_INFORMA%C3%87%C3%95ES\_B%C3%81SICAS\_DO\_PROJETO\_2489396.pdf

O presente projeto trata-se de um estudo de caso que será realizado com propriedades rurais que oferecem turismo rural nas regiões administrativas

##### Objetivo da Pesquisa:

Nesta pesquisa, pretendemos analisar como as propriedades rurais das regiões identificadas na amostra, utilizam as estratégias de marketing para promover as ações on farm e tornar seus destinos mais competitivos.

Para o desenvolvimento da pesquisa o contato inicial será via telefone com as propriedades para apresentar o projeto. Serão utilizadas quatro fontes de evidências, sendo à documentação fornecida pelas propriedades rurais, a aplicação de um formulário semiestruturado, a observação direta e a coleta de dados secundários a partir das redes sociais Facebook, Instagram, Website, LinkedIn ou outra plataforma online utilizada.

##### Avaliação dos Riscos e Benefícios:

A pesquisadora afirma que, para proteger a privacidade e a confidencialidade dos dados,

**Endereço:** Av.Higyno Muzzy Filho nº 1001 Bloco - I - Piso Superior  
**Bairro:** Campus Universitário **CEP:** 17.525-902  
**UF:** SP **Município:** MARILIA  
**Telefone:** (14)2105-4001 **E-mail:** cep@unimar.br

**UNIVERSIDADE DE MARÍLIA -  
FACULDADE DE MEDICINA DE  
ENFERMAGEM - UNIMAR**



Continuação do Parecer: 7.393.947

nenhuma informação que identifique a organização, propriedade ou o respondente será divulgada, assegurando que todos os dados coletados serão tratados de maneira estritamente confidencial.

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Sem comentários a acrescentar.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

De acordo

**Recomendações:**

Não cabe ao projeto em questão.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Sem pendências ou inadequações.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2489396.pdf	29/01/2025 16:30:23		Aceito
Outros	FORMULARIO_PESQUISA_MESTRADO.pdf	29/01/2025 16:29:20	LARISSA APARECIDA OLIVEIRA DA CRUZ	Aceito
Solicitação Assinada pelo Pesquisador Responsável	SOLICITACAO_PESQUISADOR_ASSINADO.pdf	29/01/2025 16:28:34	LARISSA APARECIDA OLIVEIRA DA CRUZ	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_TERMO_DE_CONSENTIMENTO_LIVRE_E_ESCLARECIDO.pdf	24/01/2025 15:12:43	LARISSA APARECIDA OLIVEIRA DA CRUZ	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_MESTRADO_DETALHADO.pdf	24/01/2025 15:11:27	LARISSA APARECIDA OLIVEIRA DA CRUZ	Aceito
Folha de Rosto	FOLHADEROSTO_PLATAFORMA_BRASIL_ASSINADO.pdf	24/01/2025 15:09:19	LARISSA APARECIDA OLIVEIRA DA CRUZ	Aceito

**Endereço:** Av.Higyno Muzzy Filho nº 1001 Bloco - I - Piso Superior

**Bairro:** Campus Universitário **CEP:** 17.525-902

**UF:** SP **Município:** MARILIA

**Telefone:** (14)2105-4001

**E-mail:** cep@unimar.br

UNIVERSIDADE DE MARÍLIA -  
FACULDADE DE MEDICINA DE  
ENFERMAGEM - UNIMAR



Continuação do Parecer: 7.393.947

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

MARILIA, 18 de Fevereiro de 2025

---

**Assinado por:**

**EMERSON ADEMIR BORGES DE OLIVEIRA**  
(Coordenador(a))

**Endereço:** Av.Higyno Muzzy Filho nº 1001 Bloco - I - Piso Superior

**Bairro:** Campus Universitário

**CEP:** 17.525-902

**UF:** SP

**Município:** MARILIA

**Telefone:** (14)2105-4001

**E-mail:** cep@unimar.br