UFSM

EXTENSÃO RURAL

ISSN 2318-1796
Acesso aberto

Exten. Rur., Santa Maria, v. 33, e87777, p. 01-23, 2026 • https://doi.org/10.5902/2318179687777
Submissão: 18/06/2024 • Aprovação: 12/11/2025 • Publicação: 30/06/2026

Sociologia e Antropologia Rural

As estratégias de comunicação dos empreendimentos turísticos em ambiente rural na região Caminhos da Fronteira (SC)

Communication strategies for tourism ventures in rural areas in the Caminhos da Fronteira region

Adinor José Capellesso[I], Yussef Parcianello[I], Jaqueline Ely[I], Gabrieli Cristina Ganzava Wickert[I], Cauani Eloisa Trevisol[I], Luiz Felipe Degani Demarck[I]

[I] Instituto Federal de Santa Catarina, São Miguel do Oeste, SC, Brasil

RESUMO

O turismo em ambiente rural tem incorporado novos atores, ativando recursos e expandindo a oferta de serviços nos últimos anos. O referencial teórico metodológico da Cesta de Bens e Serviços Territoriais destaca que a construção desse mercado se dá na relação com os consumidores. Ao envolver reconhecimento e reputação, o objetivo deste trabalho foi inventariar os meios de divulgação e comercialização mobilizados pelos atores turísticos para se aproximar dos potenciais usuários na Região Turística Caminhos da Fronteira. Para isso foi realizado um estudo de caso com 28 entrevistas com gestores dos empreendimentos situados em ambiente rural. Os dados foram coletados via entrevistas semiestruturadas aplicadas em visita nos estabelecimentos. Os resultados evidenciam o crescimento de ferramentas digitais de comunicação, com baixa presença de mecanismos pagos e grandes diferenças entre os empreendimentos. Além das estratégias individuais dos atores privados nas redes sociais, a construção da reputação do território como turístico recebe contribuições de ações coletivas de divulgação promovidas por atores públicos (agentes de assistência técnica e extensão rural, prefeituras, associação de municípios etc.) e associativos (associações de turismo, cooperativas e roteiros). Com marcadas diferenças intermunicipais, essas têm relação com o papel das associações de turismo municipais e dos atores públicos, articulando e aproximando os empreendimentos privados na direção de uma governança territorial que constrói a imagem do setor turístico.

Palavras-chave: Turismo rural; Território; Divulgação; Digitalização; Comercialização

Artigo publicado por Extensão Rural sob uma licença CC BY-NC-SA 4.0.

ABSTRACT

In recent years, rural tourism has incorporated new actors, mobilizing resources and expanding the range of services. The theoretical and methodological framework of the Basket of Territorial Goods and Services highlights that this market is built on the relationship with consumers. Given the centrality of consumers recognition and reputation in this market, this study aimed to inventory the dissemination and marketing tools mobilized by tourism actors to reach potential users in the Caminhos da Fronteira Tourist Region. To this end, a qualitative case study was conducted, comprising 28 semi-structured interviews with managers of enterprises located in rural areas. Data were collected via semi-structured interviews conducted during visits to the establishments. The results indicate a growth adoption of digital communication tools, albeit with a low prevalence of paid mechanisms and significant disparities among enterprises. Beyond the individual strategies of private actors on social media, the construction of the territory's reputation as a tourist destination benefits from collective promotional actions led by public actors (such as technical assistance and rural extension agents, city halls, associations of municipalities, etc.) and associations (tourism associations, cooperatives, and itineraries). These dynamics, however, reveal marked intermunicipal differences. Such differences are closely related to the role of municipal tourism associations and public actors, which are pivotal in articulating private enterprises and fostering collaborative governance.

Keywords: Rural tourism; Territory; Dissemination; Digitization; Commercialization

1 INTRODUÇÃO

O referencial teórico-metodológico da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST) assume que os territórios são construídos por relações estabelecidas entre atores com interesses comuns. Embora cada ator se dedique a gerar reconhecimento individual ao seu recurso em ativação, essa reputação pode ser articulada a outras iniciativas criando uma imagem compartilhada de qualidade, a qual passa a representar o território físico em que estão situados. Enquanto a oferta de serviços pode ser enriquecida com produtos de qualidade, como alimentos com características diferenciadoras e artesanato, o contato com o consumidor contribui com a construção do mercado. Nessa dinâmica de valorização com os consumidores, destaca-se a importância da proximidade física e de referenciais socioculturais compartilhados que favorecem o reconhecimento (Pecqueur, 2001; Cappellesso, 2024).

O referencial da CBST foi concebido para explicar dinâmicas econômicas de territórios rurais marginalizados pela modernização da agricultura na França. Naquele contexto, a busca dos atores por soluções exigiu criar oportunidades via ativação de recursos diferenciados, como a paisagem montanhosa, a natureza conservada, a cultura tradicional e os alimentos típicos. Elementos considerados entraves à tecnificação

produtiva foram resinificados, sendo convertidos em recursos para novas atividades econômicas, tanto de produtos quanto de serviços. No caso do Extremo Oeste Catarinense, região deste estudo, parte dos agricultores se inseriram no processo modernizante atuando em cadeias de *commodities*, enquanto outros não contam com recursos compatíveis com a especialização e os ganhos de escala. Na busca por alternativas, alguns atores têm se desafiado a estruturar empreendimentos turísticos, agroindústrias familiares e formas alternativas de produção (Tecchio et al., 2021).

A expansão na oferta de serviços tem relação com o crescimento do tempo livre (férias, finais de semana, aposentadoria etc.) dos potenciais usuários nas últimas décadas. A existência desse potencial de consumo abre possibilidades para atuação de novos atores e para a diversificação na oferta turística. A análise do setor turístico na região Extremo Oeste Catarinense evidencia o surgimento de iniciativas pontuais na década de 1990, a qual se expande nos anos recentes. Nesse cenário, observa-se a ampliação do número e da diversidade de opções ofertadas por empreendimentos turísticos situados em ambiente rural, os quais foram foco desta pesquisa. Essa oferta é viabilizada por agricultores historicamente ligados à agropecuária e alguns neorurais, tendo potencial de contribuir com a geração de renda, inclusão social e resultados socioculturais positivos, com efeitos indiretos para famílias que não trabalham com turismo rural (Vieira, 2005; Lunardi, Almeida, 2008; Moraes, Souza, 2007; Pereira, Zimmermann, 2016).

Apesar dessa expansão turística na região de estudo, os empreendimentos necessitam construir uma trajetória de reconhecimento junto à sociedade. Contudo, muitos gestores não têm experiência para usar ferramentas de comunicação e comercialização com o público demandante, a exemplo dos canais propiciados pela internet e pelos mercados digitais. De um lado, os meios digitais ampliam as possibilidades, ao substituir formas tradicionais de comunicação (rádio, jornal) a menor custo e maior alcance. De outro, o uso efetivo dessas ferramentas geralmente envolve conhecimentos específicos para que a divulgação desencadeie motivações nos consumidores, enquanto a comercialização exige segurança e praticidade. Nesses

termos, a compreensão sobre os caminhos encontrados pelos atores para viabilizar seu reconhecimento e as transações são fundamentais para pensar o sucesso dos empreendimentos turísticos.

Na dinâmica de construção desse mercado, os atores privados têm papel central. Contudo, o referencial da CBST destaca que a construção dessa oferta exige considerar o papel complementar dos consumidores e dos atores públicos e associativos que compõem a governança territorial. Nessa direção, este trabalho objetivou inventariar os meios de divulgação e de comercialização mobilizados pelos atores turísticos situados em ambiente rural para se relacionar com os turistas na região Caminhos da Fronteira. O estudo de caso adotou entrevistas com 28 atores privados que conduzem os empreendimentos turísticos (ET) em ambiente rural na Região Turística Caminhos da Fronteira. Na ocasião foram levantadas informações sobre as formas de divulgação e os meios de contato com os usuários utilizados para viabilizar a oferta.

A estrutura do presente trabalho está dividido em três partes, além desta apresentação e das considerações finais. A seção 2 destina-se a apresentar o território (físico e de relação entre alguns atores turísticos) da região Caminhos da Fronteira, bem como os principais desafios na relação entre oferta e demanda. Na sequência (tópico 3) detalha-se os procedimentos metodológicos adotados. Os resultados referentes às entrevistas realizadas são sistematizados e discutidos na seção 4. Por fim, são apresentadas algumas considerações finais sobre a importância dos meios de comunicação digitais na aproximação da oferta dos potenciais usuários.

2 CAMINHOS DA FRONTEIRA E A APROXIMAÇÃO DA OFERTA À DEMANDA

A Associação dos Municípios do Extremo Oeste Catarinense (Ameosc) foi fundada em 31 de julho de 1971, representa o território físico de 19 municípios do Extremo Oeste Catarinense (Figura 1). Essa organização objetiva contribuir para o desenvolvimento econômico em diferentes setores, com foco especial na coordenação dos atores

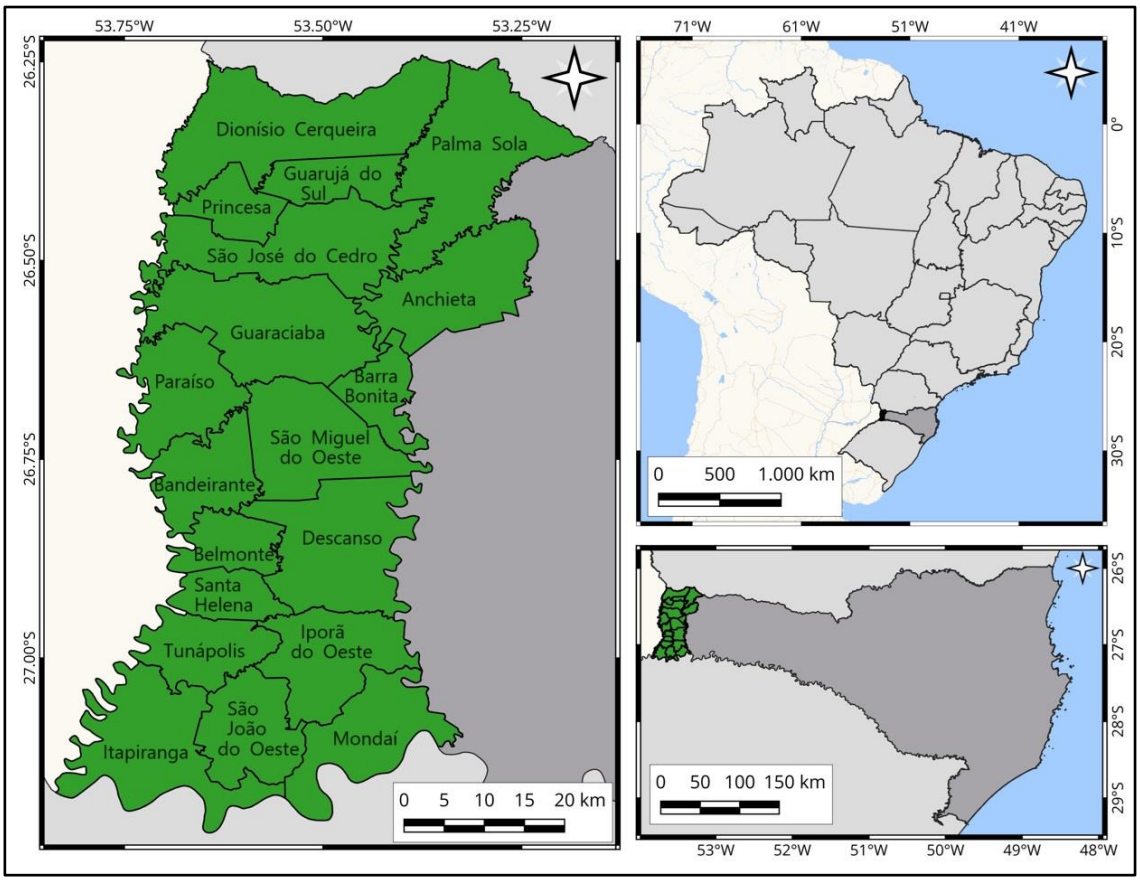
públicos. Nesse sentido, o colegiado de Cultura e Turismo da região da Ameosc representa um espaço de diálogo entre os atores públicos municipais para debater as potencialidades e pensar ações regionais. Entre as ações desenvolvidas pelo colegiado, em parceria com a Instância de Governança Regional (IGR) Caminhos da Fronteira, destaca-se a realização do Seminário Regional de Turismo. Ao aproximar atores públicos, privados e associativos e compartilhar ideias no setor, essa representa uma ação direcionada a pensar a coordenação entre os atores. Nos termos do referencial da CBST, trata-se de uma governa que permite orientar a ação dos atores na direção de uma governança territorial. A primeira edição ocorreu em 2019, ficando suspenso durante a Pandemia da Covid-19, e retomado com edições anuais a partir de 2022. Entre as iniciativas concebidas nestes espaços está o projeto "Avança turismo" e a constituição de roteiros turísticos, com destaque para o circuito de cicloturismo. Essa articulação dos atores se aproxima da proposta de conceber um plano estratégico, que pode ampliar o papel do turismo como fator de desenvolvimento (Vieira, 2005).

Entre os múltiplos recortes territoriais adotados por diferentes organizações, a divisão do estado catarinense em regiões turísticas não coincide exatamente com as associações de municípios. A Caminhos da Fronteira foi oficializada em 2017, quando a Ameosc organizou um evento com objetivo divulgar de forma oficial o "Roteiro Turístico Caminhos da Fronteira", que envolve dezessete dos seus dezenove municípios. A esses se soma Iraceminha, compondo a IGR Caminhos da Fronteira, espaço institucional de representação dos ET de dezoito municípios [1]. Sem funcionários contratados, os representantes da IGR encarregam-se de ações de divulgação via Instagram e na representação junto ao poder público. Ao olhar individualmente para os municípios, há grandes diferenças quanto ao papel das associações de turismo

[1] "Caminhos da Fronteira" é tratada, por vezes, como roteiro, mas também é o nome da instancia de governança regional de turismo (IGR) registrada no Mapa de Turismo Brasileiro. A região da Ameosc, composta por dezenove municípios, tem configuração parcialmente diferente da IGR Caminhos da Fronteira. Mondaí e São João do Oeste integram a Ameosc, mas participam da IGR Caminho das Águas. Já Iraceminha se soma aos outros dezessete municípios da Ameosc.

municipal, no grau de engajamento dos profissionais das prefeituras[2] e da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural, órgão de assistência técnica e extensão rural oficial de SC. Tal condição contribui para a existência de diferenças intermunicipais expressivas na oferta de serviços turísticos (Cappellesso, 2024).

Figura 1 –Localização e composição da Associação de Municípios do Extremo Oeste Catarinense (Ameosc), que constitui a região de estudo



Fonte: elaboração própria a partir do Qgis

Entre os múltiplos recortes territoriais adotados por diferentes organizações, a divisão do estado catarinense em regiões turísticas não coincide exatamente com as associações de municípios. A Caminhos da Fronteira foi oficializada em 2017, quando a Ameosc organizou um evento com objetivo divulgar de forma oficial o "Roteiro Turístico Caminhos da Fronteira", que envolve dezessete dos seus dezenove municípios.

[2] Como exemplo, além da existência de uma secretaria com ação ativa no turismo, algumas gestões municipais contratam o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas para oferecer suporte aos empreendimentos.

A esses se soma Iraceminha, compondo a IGR Caminhos da Fronteira, espaço institucional de representação dos ET de dezoito municípios [3]. Sem funcionários contratados, os representantes da IGR encarregam-se de ações de divulgação via Instagram e na representação junto ao poder público. Ao olhar individualmente para os municípios, há grandes diferenças quanto ao papel das associações de turismo municipal, no grau de engajamento dos profissionais das prefeituras [4] e da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural, órgão de assistência técnica e extensão rural oficial de SC. Tal condição contribui para a existência de diferenças intermunicipais expressivas na oferta de serviços turísticos (Cappellesso, 2024).

Entre os recursos ativados pelos atores, a região incorporou o ecoturismo e a aventura como base centrais, valorizando recursos que permitem montar ET no contato com a natureza (Pereira, Zimmermann, 2016). As principais atrações naturais são o rio Uruguai, as cachoeiras e vales associados à orografia. Os empreendimentos procuram valorizar a fauna e flora local, desfrutar o isolamento, com trilhas, banhos e vistas panorâmicas. Dentre as atividades de aventura oferecidas na região, citam-se: a) modalidades em terra: arvorismo, ciclismo, off-road, canionismo, rapel, tirolesa; b) modalidades em água: canoagem, rafting; c) modalidades no ar: balonismo, parapente. Em termos socioculturais, a região conta com uma pluralidade de tradições. A história de imigrantes alemães, italianos e poloneses se mesclou com as populações caboclas, gaúchos, argentinos e outras etnias que compõem a população em menor número (ex. romenos). Essa diversidade torna a região rica em história e cultura, a qual começa a ser convertida em serviços turísticos, como destaque para museus, artesanato, apresentações de dança, festas típicas e gastronomia (Tecchio et al., 2021; Capellesso et al., 2022; 2023).

[3] "Caminhos da Fronteira" é tratada, por vezes, como roteiro, mas também é o nome da instancia de governança regional de turismo (IGR) registrada no Mapa de Turismo Brasileiro. A região da Ameosc, composta por dezenove municípios, tem configuração parcialmente diferente da IGR Caminhos da Fronteira. Mondaí e São João do Oeste integram a Ameosc, mas participam da IGR Caminho das Águas. Já Iraceminha se soma aos outros dezessete municípios da Ameosc.

[4] Como exemplo, além da existência de uma secretaria com ação ativa no turismo, algumas gestões municipais contratam o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas para oferecer suporte aos empreendimentos.

Dados levantados pela Ameosc em 2022 apontavam cerca de 164 opções para os visitantes explorarem. Esses atrativos estão distribuídos tanto na área urbana quanto na área rural e englobam uma diversidade de lugares interessantes, como campings, museus, construções típicas, parques, praças, igrejas, trilhas, cachoeiras, festas típicas, feiras, restaurantes, bares, cervejarias e cachaçarias. A paisagem inclui matas, vales e uma diversidade de estabelecimentos familiares, atravessada por rios que oferecem cachoeiras, sobre os quais estruturam-se grande diversidade de atrativos ao ar livre (Pereira e Zimermann, 2016; Capellesso et al., 2023).

Em um levantamento realizado no ano de 2022, em parceria com as prefeituras e órgãos de assistência técnica e extensão rural dos municípios, foram identificados 48 ET mais voltados para o ecoturismo, agroturismo e/ou que valorizam o conhecimento na produção de alimentos. Além de refeições típicas, a oferta mobiliza sistemas de produção agropecuária diferenciados (orgânico, agrofloresta, abelhas nativas etc.) e a visita às agroindústrias familiares de produtos diferenciados/tradicionais. Apesar do número de turistas externos estar em crescimento, os usuários são sobretudo pessoas da própria localidade ou de áreas próximas, buscando experiências que resgatam memórias e as criem em um contexto de lazer. Como apontado pelo referencial da CBST, a construção de uma reputação de qualidade tende a ser constituída primeiro na esfera local, para depois ser valorizada externamente (Capellesso et al., 2023)

Em síntese, Caminhos da Fronteira é uma região turística que possui uma riqueza histórica, cultural e natural, oferecendo diversas opções de lazer que permitem atender diferentes gostos, preferências e faixas etárias. Contudo, a aproximação dessa oferta para com a demanda exige identificar o público potencial e seus anseios. Destaca-se que os desejos e as necessidades que os seres humanos possuem tendem a variar de acordo com a faixa etária e as características culturais, históricas e geográficas, a qual precisa ser considerada na estruturação da oferta. Ao dispor de bancos de dados sobre essas características, a era da informação alterou drasticamente as relações de venda e consumo, o que afeta a divulgação dos produtos

e serviços para com seus consumidores, com destaque para o crescimento dos fluxos digitais de informação.

As reflexões sobre o mundo rural precisam considerar que as relações sociais estão se transformando, o que se acelera na era da informação e das redes sociais (Sanssanoiviez, Marini, Prendi, 2019). A sociedade está inserida em um mundo globalizado e altamente tecnológico, onde diversos produtos e serviços são divulgados e comercializados constantemente via internet e meios de comunicação. Entre os elementos a considerar, podemos afirmar que o uso de ferramentas digitais é crescente nesse ramo, mas ainda há muito espaço para tornar suas estratégias de divulgação mais eficazes (Perniotto; Siqueira, 2018). Nesse contexto, a sistematização e divulgação de informações surge como mais uma ferramenta que possibilita a esse setor tão diverso atrair um novo grupo de consumidores, fidelizá-los e informá-los de uma forma mais comunicativa, visual e constante com praticidade e eficácia.

A adoção de estratégias de marketing eficazes para a oferta de produtos ou serviços enfatiza a necessidade de relacioná-las com as características e anseios dos públicos-alvo (Cruz; Silva, 2014). Enquanto não se dispõe de um estudo direcionado a conhecer a demanda, os atores que ofertam os serviços vão compreendendo os anseios dos usuários pelo compartilhamento do referencial sociocultural prévio, no diálogo durante a oferta e na observação dos elementos valorizados em suas postagens. A isso se soma o conhecimento de tendências já valorizadas em outros ET e regiões, os quais dão um indicativo do que os consumidores procuram. Nesse sentido, a oferta vai se moldando aos anseios dos usuários (Cereta, Santos, 2013).

A reputação do turismo se constrói pela criação e manutenção de relacionamentos que propiciam o contato direto e indireto com os clientes. O foco não está apenas na venda individual, mas na construção de um relacionamento com os consumidores de forma a criar sinergias que promovem confiança, valores e satisfação. Ao realizar ações que resultem em um público-alvo mais satisfeito e uma marca do negócio mais consolidada e forte no mercado turístico (Perinotto; Siqueira, 2018), abre-

se as possibilidades para fidelizar os clientes, o que pode contribuir para o sucesso das iniciativas em um cenário de alta concorrência.

Em análises que procuram articular produtos e serviços, a construção dessa reputação se dá em torno da imagem positiva do território, que implica pensar a divulgação com vistas a integrar diferentes atores em ações cooperadas. A reputação em torno de um produto ou serviço pode propiciar confiança e contato com novos consumidores, ampliando as possibilidades de sucesso (Pecqueur, 2006). Essas trocas econômicas se dão entre atores que partilham saberes e trocam experiências via um relacionamento mais direto, o que amplia as relações sociais e culturais (Lunardi; Almeida, 2008). Nesse caso, o maior uso de ferramentas digitais propicia uma alternativa inovadora, prática e funcional para ampliar esses vínculos. Contudo, enquanto amplia-se o alcance de público, Guzzatti (2010) destaca a importância de adotar estratégias que estabeleçam conexões pessoais, um dos princípios básicos da noção de território e do turismo de experiência. Tal condição permite uma aproximação de ofertantes e consumidores de produtos e serviços afins..

Segundo Perniotto e Siqueira (2018), a inovação na divulgação recebeu grande impulso das redes sociais. Além de serem muito usadas pelos consumidores, possibilitam um alto impacto, grande entrega de valor e conteúdo aos usuários, possibilidade de monetização, um maior aporte de dados referente aos hábitos e desejos dos consumidores. Além de permitirem trocas e o *feedback* de forma rápida e ampla, novos indivíduos tem acesso a essas informações para sua tomada de decisão. Contudo, o estudo de caso dos autores demonstra a escassez de informações que podem ser apresentadas nas redes sociais de forma visual e organizada ao consumidor. Nessa perspectiva, uma das soluções é a integração entre mídia social e site, que pode proporcionar um maior alcance de público ao fornecer informações que ele deseja de forma atrativa, prática e segura. Em síntese, as novas estratégias e métodos devem ser implementados de forma articulada, identificando-se as mais efetivas para cada caso em específico.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho adota como recorte o estudo de caso na região da Ameosc. A exceção de São Miguel do Oeste, os municípios são tipicamente rurais, uma vez que a dinâmica das sedes (cidades) está fortemente vinculada aos sistemas de produção do setor agropecuário. Na fase exploratória, o levantamento de dados contou com a participação de integrantes da equipe de pesquisa em reuniões do Colegiado de Turismo da Ameosc e em dois Seminários Regionais de Turismo, bem como entrevistas abertas com atores chaves – as quais não foram gravadas. Esse contato permitiu delimitar o universo de ET e tipos de serviços ofertados na região, junto aos quais se conduziu o levantamento de dados primário.

Inicialmente, o projeto foi aprovação no comitê de ética para pesquisa com seres humanos. Apesar de adotar um conceito ampliado de rural, que inclui as sedes dos pequenos municípios, este estudo priorizou ET situados no ambiente rural típico. De posse da lista de empreendimentos levantada junto aos atores públicos, realizou-se o sorteio da amostra foi estratificada procurando contemplar a diversidade de serviços ofertados e diferentes municípios. Os gestores foram contatados por telefone e aplicativo de mensagens, agendando-se a realização da entrevista no empreendimento, as quais ocorreram entre setembro de 2022 e agosto de 2023. O fechamento amostral ocorreu por saturação teórica: ao todo foram entrevistados representantes de 28 ET, dos quais 26 situados completamente fora das sedes municipais. O roteiro semiestruturado para coleta de dados foi adaptado a partir de pesquisa sobre mercados e ativação de recursos específicos, já desenvolvida com agroindústrias familiares na região (Lauermann, 2023). As perguntas procuraram identificar como os gestores constroem a oferta na relação com os usuários e o papel dos atroes públicos e associativos que constroem o setor. Para facilitar a sistematização de dados, além da gravação e de tabelas impressas, elaborou-se um questionário no Google Forms, o qual foi preenchido pelos pesquisadores com base nas respostas recebidas. Para análise de dados, as informações foram trianguladas entre questões de um mesmo ator, entre atores e com fontes secundárias, buscando reforçar ou relativizar os resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados foram separados em dois tópicos. O primeiro apresenta a localização dos ET e formas de deslocamento utilizadas pelos usuários. O segundo inventaria e analisa as formas de divulgação mobilizadas pelos ET entrevistados.

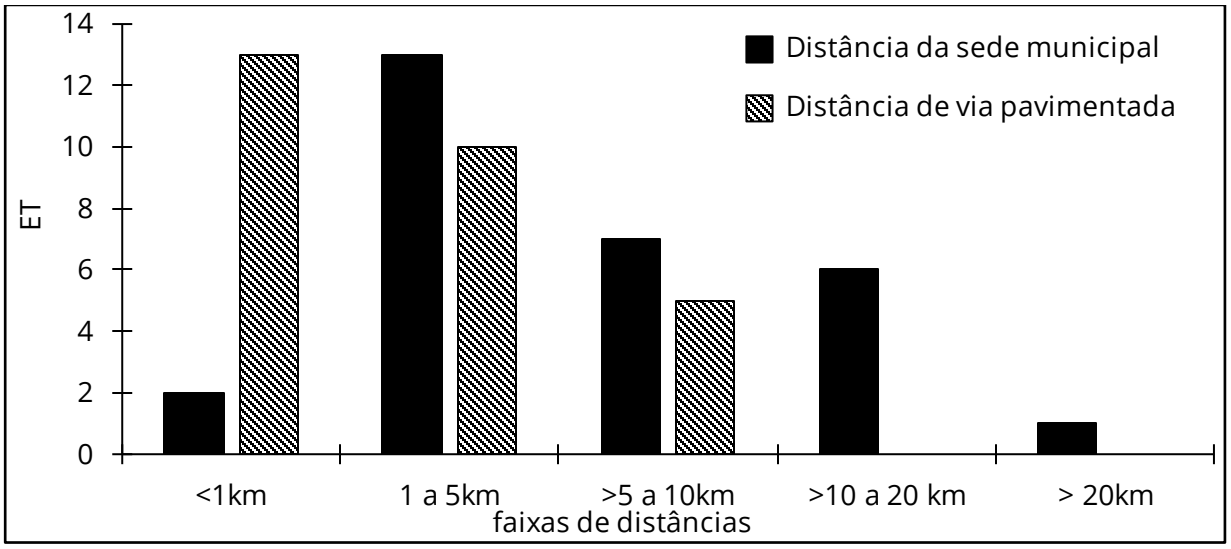
4.1 A localização dos ET e as formas de deslocamento

As formas como os ET se relacionam com a demanda está intimamente associada com a localização e forma de deslocamento dos usuários para acesso aos serviços. Em virtude do predomínio de turistas regionais, uma pequena parcela usa estruturas de pernoite nos ET. A ampla maioria acessa o serviço durante o dia, ou por algumas horas, o que reforça a importância de levantar informações sobre como chegar ao local e as condições de acesso. Se a amostragem buscasse contemplar as sedes de pequenos municípios, apareceriam mais restaurantes, padarias, lanchonetes, sorveterias, espaços para festas, eventos, estruturas para prática de esportes, hotéis, museus etc. Entre os entrevistados, 26 ET situam-se no rural típico, com um na sede municipal (ET08) e outro na área limítrofe (ET11). A maior frequência dos ET está situada a até 5 km das sedes municipais, com raros casos acima de 20 km (Figura 2). Em parte, isso se deve ao tamanho reduzido dos municípios, mas também ao fato do consumidor considerar esse fator como parte dos custos.

Como a facilidade de acesso configura um elemento decisivo para a escolha dos ET, observa-se concentração de ET próximos a rodovias pavimentadas, com destaque para os que se situam a menos de 1 km dos asfaltos. Um segundo grupo situa-se entre 1 e 5 km, reduzindo a quantidade à medida que aumentam as distâncias. O maior percurso por vias sem pavimentação foi de 9 km. Apesar desse dado quantitativo, ao entrevistar os gestores de ET mais distantes, seus relatos destacam que a distância é menos importante que as condições das estradas (manutenção). Nesse tema, registra-se que a região vem ampliando as vias pavimentadas nos interiores de municípios nos últimos anos, o que pode ampliar as possibilidades para outros atores ativarem

recursos via oferta de serviços. Esses dados corroboram que as iniciativas individuais podem ser potencializadas pelo suporte dos atores públicos, não só na diversificação via oferta de serviços, mas em estruturas de apoio (estrada, sinalização, internet, energia etc.). Para que isso seja possível, as políticas públicas devem convergir e se confundir com os interesses comuns da sociedade (Vieira, 2005).

Figura 2– Faixa de distância de 28 empreendimentos turísticos (ET) em relação à sede municipal e de vias pavimentadas em ambiente rural para acessar seu serviço, entrevistados no Extremo Oeste Catarinense entre 09/2022 e 08/2023



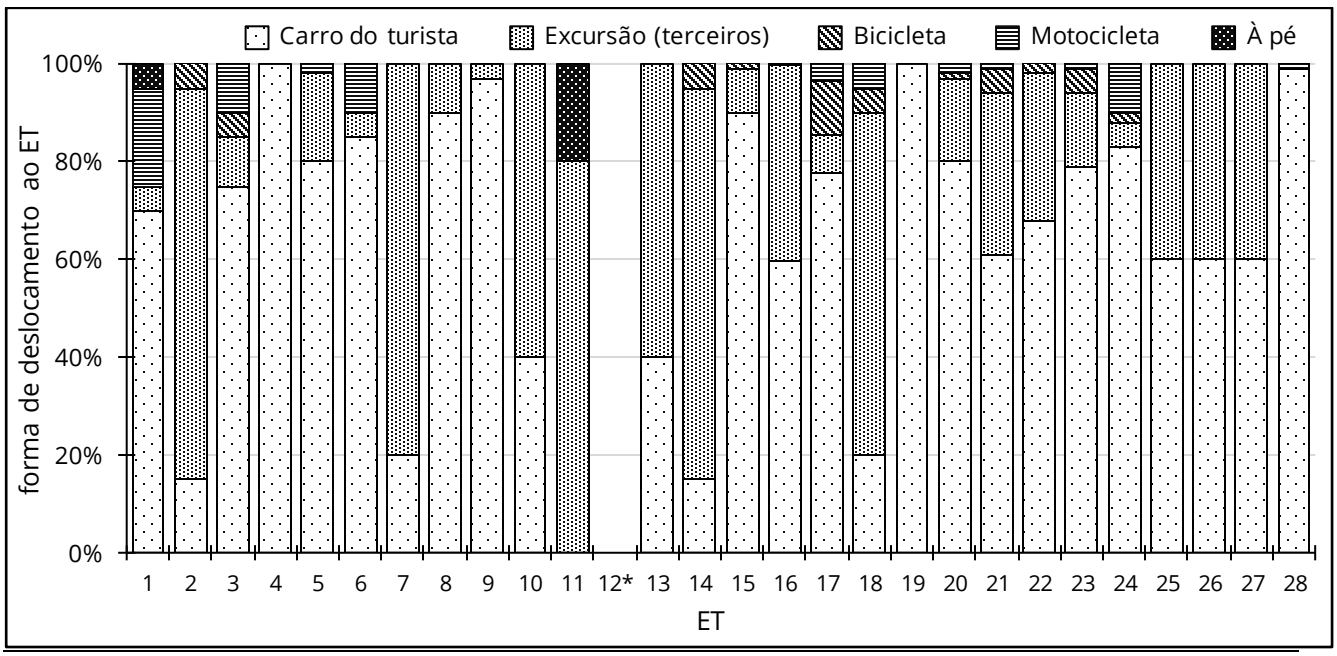
Fonte: autoria própria

Na análise da forma de deslocamento aos ET, observa-se um predomínio do uso de carros dos próprios turistas (Figura 3). Ao calcularmos a média a partir dos percentuais estimados pelos 28 entrevistados nos ET, essa forma representa 61,6% dos acessos[5]. Com 29,9% aparece o uso de transporte coletivo contratado, em excursões organizadas pelos atores externos. Entre esses predomina o turismo pedagógico e recreativo, promovido por escolas, e as viagens de grupos de idosos, em parte apoiado por iniciativas do poder público. Com variação entre os ET, as excursões têm maior expressão entre aqueles que atendem prioritariamente ou exclusivamente grupos com

[5] Esse cálculo não foi ponderado pelas diferenças quantitativas de usuários entre os ET, sendo apenas uma média aritmética entre os 28 entrevistados.

reservas prévias, seja para acesso a um único ET ou vários articulados em roteiro. Nessa direção, a conversão da oferta para atender grupos em momentos pré-agendados representa uma prática crescente, apontada como necessidade para otimizar a mão de obra no momento da oferta. Em terceiro lugar aparece o uso de motocicletas (2,3%). Destaca-se que a Ameosc vem apoiando a implantação de um projeto regional de cicloturismo, em fase inicial de estruturação, meio de deslocamento que representa 1,7% da média relativa dos acessos.

Figura 3 – Expressão das formas de deslocamento adotada pelos turistas até os 28 empreendimentos turísticos (ET) em ambiente rural no Extremo Oeste Catarinense, entrevistados entre 09/2022 e 08/2023



Fonte: autoria própria
Nota: * o ET12 deslocava-se para ofertar os alimentos, mas estava se preparando para passar a receber os usuários em sua sede.

Em dois ET registra-se o deslocamento com caminhadas a pé (0,9%), sendo um ligado a uma tradição religiosa (procissão) e outro devido a sua proximidade de escolas e de um hospital. Nos demais ET, as caminhadas ocorrem no interior do estabelecimento, seja para acessar os locais em que se situam os recursos ou constituindo-se um serviço prestado (ex. trilhas). Em três ET, o acesso aos serviços exige deslocamentos entre os locais de oferta (ex. propriedades de parceiros, áreas

públicas), sendo esse realizado com veículos dos próprios turistas. Embora não contemplados na amostra, a apresentação em eventos regionais permitiu identificar ofertas em que ocorre uso de veículos dos ET entre locais de oferta dos serviços, inclusive tendo esses como elemento de destaque (ex. passeio de kombi). O transporte também foi convertido em serviço para diversificar as experiências: carro de apoio para buscar as pessoas após outro serviço que gera deslocamento (ET15 e 24), passeio dentro do ET com uso de caminhão (ET13), de trator ou carreta agrícola (ET20, 21 e 22), bicicleta e triciclo (ET22), usos de pedalinho, barco ou caiaque (ET17, 19 e 21), além das aventuras de tirolesa (ET15 e 17) e voo livre (ET24). As informações levantadas em eventos destacam ainda a presença do balonismo e rafting pelos rios. Nesses casos, o próprio deslocamento é o serviço, podendo esse ser cobrado a parte ou constituir um elemento do pacote de experiências.

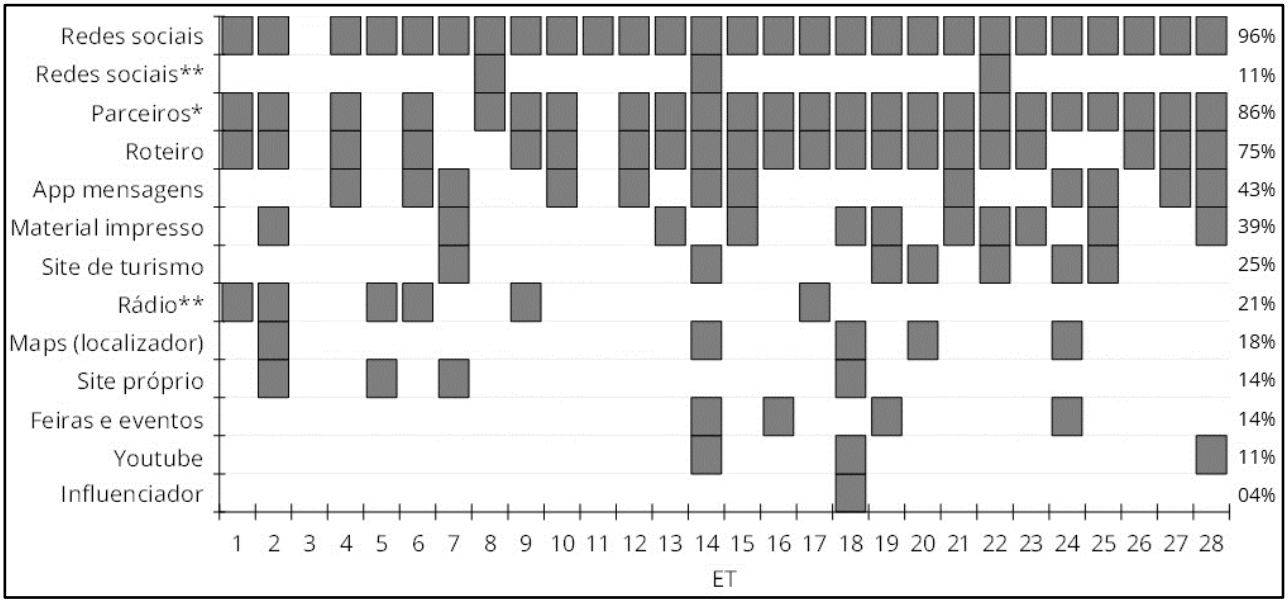
A agregação para o deslocamento é mais frequente quando a oferta é realizada como roteiro turístico. Esses são organizados por associações, prefeituras, Epagri ou por atores privados que mediam a relação com os ET. Embora representem um número reduzido dos acessos, a proposição de roteiros turísticos contribui para a divulgação de seus produtos e serviços, na medida em que o poder público viabiliza materiais coletivos, com maior alcance que a ação isolada. Contudo, parte dos gestores de ET não participa de roteiros, enquanto para outros essa forma de acesso assume papel secundário na relação com os usuários.

4.2 As formas de divulgação e a relação com os usuários

Na análise dos meios de divulgação utilizados pelos empreendimentos turísticos, observou-se que os gestores avaliam as opções e vão testando empiricamente, seja pelo retorno aparente, nível de entendimento etc. O meio mais utilizado para a divulgação são o 'boca a boca', que ocorre no diálogo com os usuários e entre eles. Ao usar formas específicas para esse fim, destaca-se as postagens em redes sociais (Instagram e Facebook), a participação em roteiros turísticos e mediante organizações parceiras (Figura 4). Esses atores associativos e públicos fazem divulgação em feiras,

criam roteiros específicos (ex. cicloturismo), produzem materiais impressos e mobilizam ferramentas digitais (redes sociais, sites). Alguns ET mobilizam materiais impressos individuais e grupos em aplicativos para enviar mensagens quando promovem suas atividades. Em relação a frequência de divulgação, em geral, essa tende a oscilar ao longo do ano, concentrando-se no período que antecede à oferta. Apesar de alguns entrevistados nos ET terem viabilizado placas para sinalização, esta não é a realidade da maioria, sendo essa apresentada como demanda ao poder público.

Figura 4 – Meios de comunicação utilizados para divulgação dos 28 empreendimentos turísticos entrevistados na região Caminhos da Fronteira (09/2022 a 08/2023)



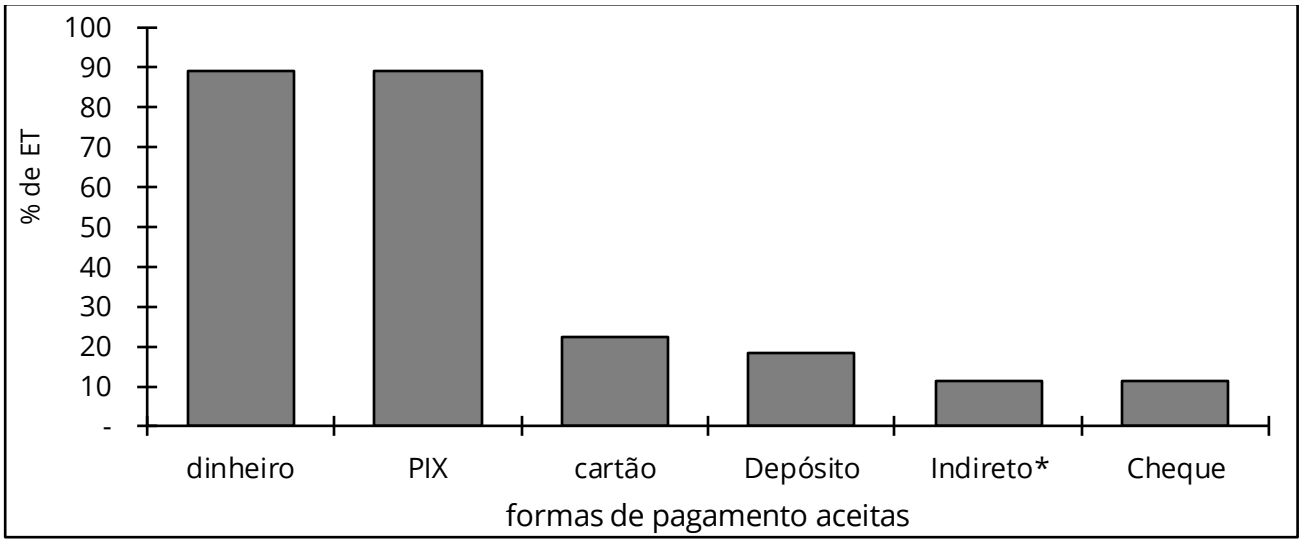
Fonte: autoria própria
Notas: * Ações de representantes da associação municipal de turismo, poder público e/ou agentes de turismo; ** Anúncios pagos.

No contexto atual, a forte presença de redes sociais digitais altera os hábitos e costumes, tanto internas da comunidade, quanto na relação com os atores externos, as quais podem oferecer agilidade e possibilidades de troca, embora também sejam espaços de afastamentos, desinformação e desconfiança (Sanssanoviez, Marini, Perondi, 2019). Nessa direção, os entrevistados destacam a importância do bom atendimento, para que os próprios usuários realizem postagens favoráveis e contribuam com a divulgação. Para que isso seja possível, 27 (dos 28) gestores

entrevistados reconhecem a importância de dispor de sinal internet para possibilitar que os visitantes produzam conteúdos sobre os serviços do ET e postem em suas redes sociais durante o acesso.

Todos os ET entrevistados informaram dispor de acesso à internet e/ou cobertura de telefonia móvel. Contudo, no interior do estabelecimento, ou quando do deslocamento para acessar serviços fora da sede, há espaços sem cobertura de internet e, em onze casos, sem sinal de telefonia móvel. Ao responderem sobre a qualidade da rede, dezessete consideraram a qualidade da internet boa ou ótima, enquanto onze a classificam como ruim ou péssima. Entre as principais reclamações estão falhas que interrompem a oferta em alguns períodos (ex. falhas em torres de rádio), que limita a disponibilidade de meios digitais de pagamento. Alguns destacam contratar serviços de duas operadoras como forma de reduzir essas interrupções. Na incerteza de dispor de internet, o uso do PIX acaba ocorrendo em pagamentos prévios ou como opção quando há sinal, permanecendo o dinheiro como principal forma de pagamentos realizados no local de acesso (Figura 5).

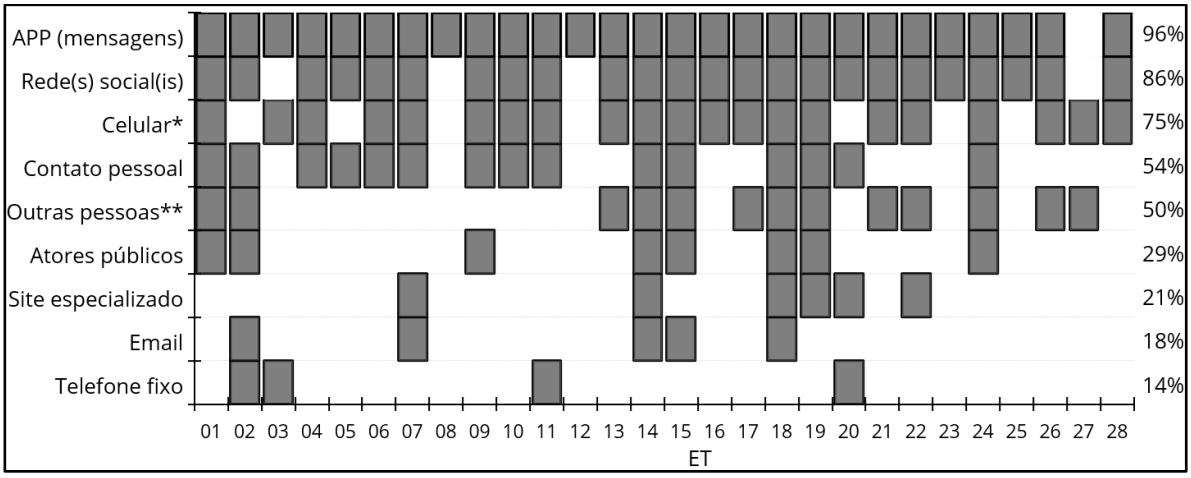
Figura 5 – Formas de pagamento disponibilizados aos usuários dos serviços nos 28 empreendimentos turísticos entrevistados na região Caminhos da Fronteira (09/2022 a 08/2023)



Fonte: autoria própria
Nota: * o pagamento indireto ocorre por meio do roteiro ou organização.

Combinado aos esforços de divulgação, 25 (dos 28) ET realizam algum tipo de venda prévia dos serviços oferecidos. Entre esses, destacam-se as vendas prévias efetuadas via canais digitais, que podem ocorrer inclusive quando intermediadas por roteiro, parceiros ou atores públicos. Em relação aos canais de comercialização estabelecidos entre os ET e seus visitantes, observou-se que o mais utilizado é o aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp, seguido das redes sociais Facebook e Instagram. As ligações para telefone móvel são relatadas como frequentes (embora os relatos não diferenciem se é pelo WhatsApp ou rede), sendo seguidas pelo contato pessoal com a gestão do ET. A intermediação pode ser feita por associações, roteiros e parceiros, mas a presença dos atores associativos na venda é menor que na divulgação. Cabe ressaltar que alguns ET têm uma ampla diversidade de meios de comunicação, enquanto alguns acionam poucos canais. Como 09 ET atendem exclusivamente por reservas, amplia-se a importância dos meios de digitais (Figura 6). Apesar da importância dos meios digitais adotados pelos gestores particulares dos empreendimentos, essa é mais efetiva quando há um engajamento de atores públicos e associativos, potencializando seu alcance.

Figura 6 – Canais de comercialização considerados relevantes pelos gestores de 28 empreendimentos turísticos (ET) entrevistados para agendamento e reservas de acesso aos serviços na região Caminhos da Fronteira (09/2022 a 08/2023)



Fonte: autoria própria.
Notas: * Via rede de telefonia móvel e/ou aplicativo; ** Representantes da associação municipal de turismo, parceiros e/ou agentes de turismo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referencial teórico da CBST destaca a importância da proximidade territorial dos atores para a construção da reputação de qualidade, mas a era digital exige considerar que essas relações nem sempre são físicas. Os processos de construção do mercado em torno dos serviços ofertados pelos ET entrevistados evidencia o crescente uso de ferramentas digitais para divulgação e comercialização. Na divulgação, há forte presença das redes sociais, mas com baixo emprego de ferramentas pagas.

Na dimensão de uma governança territorial, a construção de uma reputação em torno do setor turístico não se restringe à ação de atores individuais. Nessa direção, observação a contribuição de agentes públicos de extensão rural, associações de turismo, cooperativa e dos roteiros. Essa aproximação de atores públicos e associativos representa uma dinâmica coletiva que favorece a troca de saberes necessária à construção de um território, ocorrendo tanto em ações presenciais quanto digitais.

No caso estudado, a maior parte dos empreendimentos não recebem um fluxo diário que justifique ficar aberto de forma contínua. As trocas de aprendizagens entre os gestores têm os conduzido a ofertar os serviços aos usuários por reserva prévia e, por vezes, só para grupos, condição que lhes permite a programação e otimizar a mão de obra no atendimento. A exigência de contato prévio para comercialização recebe importante contribuição dos aplicativos de mensagens e chats das redes sociais, embora ainda persista o contato pessoal durante o acesso aos serviços.

Em termos de formas de pagamento, a expansão das formas digitais depara-se com a instabilidade de conexão com a internet e a baixa cobertura de telefonia celular. As dificuldades para garantir a oferta de conexão com a internet resulta na forte presença de pagamento com dinheiro em espécie. A disponibilidade de sinal também afeta a divulgação pelos usuários, na medida que possibilita aos visitantes gerarem conteúdo em suas redes sociais particulares durante a visitação, contribuindo para atrair mais usuários. Nesse sentido, a construção de redes de relações territoriais necessita incorporar o papel das redes sociais virtuais.

Apesar da forte mobilização de ferramentas digitais para divulgação e comercialização de atrativos turísticos regionais, a pesquisa evidenciou a falta de uma solução que permita ao turista acessar informações centralizadas e sistematizadas sobre atrativos e serviços turísticos oferecidos na região. Tal condição limita a formação de uma imagem territorial ligada ao turismo, o que pode ser melhor equacionado pela ação dos atores associativos e públicos. Cabe salientar que ações de divulgação digital dos atrativos turísticos vêm sendo realizadas, mas na maioria das vezes se dá de forma individual, exigindo do turista um maior empenho para localizá-las. A ausência desse local aglutinador parece decorrer das ações ainda restritas à escala municipal, com carência de pessoal para promover ações em todos os campos da aproximação regional.

REFERÊNCIAS

CAPELLESSO, A. J. *et al*. A identificação e ativação de recursos pelos atores: as sementes de uma cesta de bens e serviços territoriais em Anchieta (SC). Raízes: **Revista De Ciências Sociais E Econômicas**, Campina Grande, v. 42. n. 1, p. 205-223, 2022. Disponível em: https://raizes.revistas.ufcg.edu.br/index.php/raizes/article/view/774/658. Acesso em: 10 mar. 2023. DOI: 10.37370/raizes.2022.v42.774

CAPPELLESSO, A. J. O turismo enquanto componente de uma Cesta de Bens e Serviços Territoriais no extremo oeste catarinense. Raízes: **Revista De Ciências Sociais E Econômicas**, Campina Grande, v. 44. n. 1, p. 21-40, 2024. DOI: https://doi.org/10.37370/raizes.2024.v44.846

CAPELLESSO, A. J. *et al*. A estruturação do turismo no extremo oeste catarinense: reflexões a partir da cesta de bens e serviços territoriais. In: **Seminário internacional sobre Desenvolvimento Regional**, 11, Santa Cruz do Sul. Anais [...], Unisc: Santa Cruz do Sul, 2023. Disponível em: https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidr/article/viewFile/23391/1192614436. Acesso em: 10 dez. 2023.

CERETTA, C. C.; SANTOS, N. R. Z. O papel da extensão rural e a abordagem do turismo junto a pequenas propriedades rurais. **Extensão Rural**, Santa Maria, v. 20, n. 2, 7–29, 2013. Disponível em https://periodicos.ufsm.br/extensaorural/article/view/6678

CRUZ, C. A. B.; LÂNGESON, L. Marketing Digital: Para um novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 2, Pub.1, 2014. Disponível em: https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf. Acesso em: 10 mai. 2022.

GUZZATTI, T. C. **O agroturismo elemento dinamizador na construção de territórios rurais**: o caso da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia em Santa Rosa de Lima (SC). 2010. 281p. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

HIRSCHMAN, A. O. Os conflitos sociais como pilares das sociedades de mercado democráticas. In: **Auto-subversão**: teorias consagradas em xeque. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. p. 259-277.

LAUERMANN, D. **A cesta de bens e serviços territoriais e os mercados alimentares físicos e digitais de agroindústrias familiares**. 2023. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2023.

LUNARDI, R.; ALMEIDA, J. A. J. As representações do trabalho no turismo rural para as mulheres da região dos Campos de Cima da Serra -RS. **Extensão Rural**, Santa Maria, v. 15, p. 31–52, 2008. Disponível em https://periodicos.ufsm.br/extensaorural /article/view/5498

MORAES, C. S.; SOUZA, M. Turismo rural, renda e bem-estar: estudo com agricultores familiares no município de Salvador do Sul, RS. **Extensão Rural**, Santa Maria, v. 14, 109–134, 2007. Disponível: https://periodicos.ufsm.br/ extensaorural/article/view/5592

PECQUEUR, B. Qualidade e desenvolvimento territorial: a hipótese da cesta de bens e de serviços territorializados. **Eisforia,** Florianópolis, v. 4, n. 4, p. 135-153, dez. 2006. Disponível em: https://drive.google.com/open?id=1jHWh05iP7Ewk66TT8zpd8-ZeVmB3_1hx". Acesso em: 18 mar. 2020.

PEREIRA, E. L.; ZIMMERMANN, A. J. As potencialidades turísticas do roteiro caminhos da fronteira. **NAVUS,** Florianópolis, v. 6, n. 5, p. 141-150, 2016. Disponível em: https://navus.sc.senac.br/navus/article/view/444/pdf. Acesso em: 25 de maio de 2022

PECQUEUR, B. Qualite et developpement territorial: l'hypothese du panier de biens et de servicesterritorialises. **Économie Rurale**, v. 261, n. 1, p. 37-49, 2001. https://doi.org/10.3406/ecoru.2001.5217

PERNIOTTO, A. R. C.; SIQUEIRA, R. A. As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. **Turismo: Estudos & Práticas**, Mossoró, RN, v. 7, n. 2, p. 186-215, 2018. Disponível em: https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/172/160. Acesso em: 10 mar. 2022.

SANSSANOVIEZ, A.; MARINI, M. J.; PERONDI, M. Â. Relações sociais no meio rural na era da informação: um estudo na comunidade rural de Vila Tigre - Xaxim/SC. **Extensão Rural,** Santa Maria, v. 26, n. 2, p. 76–88, 2019. Disponível em: https://periodicos.ufsm.br/extensaorural/article/view/35914/pdf. Acesso em: 13 mai. 2022. DOI: 10.5902/2318179635914

TECCHIO, A. *et al.* Desenvolvimento territorial no Extremo Oeste de Santa Catarina: a abordagem a cesta de bens e serviços territoriais. **Revista Política e Planejamento Regional**, v. 8, n. 1, p. 1-20, 2021. Disponível em: https://www.revistappr.com.br/artigos/publicados/artigo-desenvolvimento-territorial-no-extremo-oeste-de-santa-catarina-a-abordagem-da-cesta-de-bens-e-servicos-territoriais.pdf. Acesso em: 15 mai. 2022.

VIEIRA, E. M. Ações públicas para o turismo em áreas rurais. **Extensão Rural**, Santa Maria, v. 12, p. 5–40, 2005. Disponível em: https://periodicos.ufsm.br/extensaorural/article/view/5611. Acesso em 12 maio de 2022.

CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

1 – Adinor José Capellesso
Engenheiro Agrônomo. Doutor em Agroecossistemas
https://orcid.org/0000-0002-9833-672X • adinorjc@yahoo.com.br
Contribuição: Elaboração do problema de pesquisa, elaboração do instrumento de coleta de dados, metodologia, pesquisa de campo, análise dos dados, redação do manuscrito original, orientação, revisão final do manuscrito.

2 – Yussef Parcianello
Professor de informática do Instituto Federal de Santa Catarina - Campus São Miguel do Oeste
yussef.parcianello@ifsc.edu.br • yussef.parcianello@ifsc.edu.br
Contribuição: Elaboração do problema de pesquisa, pesquisa de campo, análise dos dados, redação do manuscrito original, orientação.

3 – Jaqueline Ely
Graduanda em Ciências Biológicas na Universidade do Estado de Santa Catarina no campus de Laguna (UDESC-CERES)
https://orcid.org/0009-0008-6337-3070 • jaquelineely9@gmail.com
Contribuição: Elaboração do problema de pesquisa, investigação, pesquisa de campo, análise dos dados, redação do manuscrito original.

4 –Gabrieli Cristina Ganzava Wickert
Realizou curso técnico em Agropecuária de nível médio no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Câmpus São Miguel do Oeste.
https://orcid.org/0009-0006-6561-4566 • gabrieli.wickert@gmail.com
Contribuição: Elaboração do problema de pesquisa, investigação, pesquisa de campo, análise dos dados.

5 – Cauani Eloisa Trevisol
Realizou curso técnico em Agropecuária pelo IFSC Câmpus São Miguel do Oeste. Estduante do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz.
https://orcid.org/0009-0003-6024-1025 • cautrevisol@gmail.com
Contribuição: Investigação, pesquisa de campo

6 – Luiz Felipe Degani Demarck
Realizou formação de nível médio técnica em agropecuária pelo IFSC Câmpus São Miguel do Oeste. Atualmente atua como Analista de Sistemas na Sysmo Sistemas
https://orcid.org/0009-0004-3141-7236 • luiz.dd20@aluno.ifsc.edu.br
Contribuição: Investigação, pesquisa de campo.

Como citar este artigo

CAPELESSO, A. J.; PARCIANELLO, Y.; ELY, J.; WICKERT, G. C. G.; TREISOL, C. E.; DEARCK, L. F. D. As estratégias de comunicação dos empreendimentos relação de empreendimentos turísticoss em ambiente rural e visitantes na região Caminhos da Fronteira (SC). **Extensão Rural**, Santa Maria, v. 33, p. 01-23, 2026. DOI 10.5902/2318179687777. Disponível em: https://doi.org/10.5902/2318179687777. Acesso em: dia mês abreviado. ano.

Direitos autorais 2026 Revista Extensão Rural.

Editor responsável: Dr. Fabiano Nunes Vaz