



## COMUNICAÇÃO DIGITAL DE HOSPEDAGENS NO ESPAÇO RURAL DO RIO GRANDE DO SUL

**Renata Zunkowski**

Especialista em Processos e Produtos Criativos e suas Interfaces da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – Campus Erechim

**Débora Regina Schneider Locatelli**

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

### 1. Introdução

O turismo vem despontando como importante motor econômico no Brasil. Conforme o Ministério do Turismo (Brasil, 2021), o setor contribui significativamente para o PIB Nacional e está em contínuo crescimento, impulsionado por políticas públicas e iniciativas privadas.

No Rio Grande do Sul, o turismo rural e em espaços rurais têm ganhado projeção, aproveitando as características naturais e culturais do estado. A diversificação da estrutura turística gaúcha, que inclui desde o turismo de natureza até o enoturismo, fortalece essa modalidade como uma alternativa sustentável e de valorização da identidade local (Rio Grande do Sul, 2025). A criação de hospedagens rurais, por exemplo, pode oferecer uma experiência imersiva aos visitantes, conectando-os à cultura local, fortalecendo a identidade comunitária e criando novas oportunidades de emprego, especialmente para jovens e mulheres (Fucks, 2019).

Diante desse panorama, o trabalho tem como objetivo investigar a utilização da comunicação digital por hospedagens localizadas em espaços rurais.

### 2. Metodologia

Este estudo adota uma abordagem qualitativa e exploratória. A coleta de dados foi realizada por meio de observação sistemática de cinco empreendimentos rurais que atuam no setor de hospedagem no Rio Grande do Sul com atuação digital ativa. Conforme Marconi e Lakatos (2017), essa técnica permite o acompanhamento organizado de fenômenos a partir de categorias predefinidas. A seleção dos empreendimentos seguiu uma amostragem intencional, baseada na avaliação de hóspedes, presença em redes



sociais e utilização de website.

Os dados foram coletados em Maio/2025 em três fontes: a) websites oficiais: analisando design, usabilidade, sistema de reservas, otimização de busca e conteúdo; b) redes sociais (Instagram e Facebook): observando frequência de publicações, formatos, temas (promocionais, institucionais, emocionais) e engajamento; c) campanhas digitais: identificando estratégias como parcerias com influenciadores, anúncios pagos e conteúdo patrocinado. Estes dados foram submetidos à análise de conteúdo.

### 3. Resultados e discussão

Esta seção analisa as comunicações de cinco acomodações gaúcha. No primeiro momento são apresentados os dados individuais dos empreendimentos:

- a) **Chalés Família Fioreze** (Gramado): empreendimento familiar com mais de 15 anos no setor de hospedagem, tem foco na tranquilidade e no contato com a natureza, oferece chalés rústicos em meio à mata nativa. Há pouca ênfase em atividades culturais ou sensoriais planejadas. A experiência é intimista, mas o posicionamento da marca e a exclusividade não são plenamente desenvolvidos nas mídias analisadas. A estética rústica carece de uma narrativa mais contundente, por meio de *storytelling* (processo de usar narrativas para compartilhar conhecimento, capturar interesse ou influenciar emoções e comportamentos) e é necessário reforçar elementos de exclusividade e investir em comunicação emocional para atrair o público;
- b) **Parador Casa da Montanha** (Cambará do Sul): atua há mais de 10 anos e é reconhecido por sua proposta inovadora de *glamping*, hospedagem em tendas de luxo em meio à natureza. Com vista privilegiada para os cânions da região e serviços de alto padrão, busca proporcionar experiências sofisticadas e sensoriais aos seus hóspedes. Ressalta-se que há uma boa aplicação dos 4 E's do marketing de luxo: emoção, exclusividade, experiência e extensão (Feninjer, 2023). Destacam-se o forte apelo visual, presença online profissional, design sofisticado e *storytelling* envolvente. Serve como referência para empreendimentos de turismo em espaço rural de alto padrão;
- c) **Ecoland Hotel Fazenda** (Igrejinha): atua há cerca de 20 anos, tem foco na integração entre lazer, sustentabilidade e bem-estar, oferece ampla estrutura em meio à natureza, com atividades ecológicas, espaço para eventos e acomodações para casais e famílias.



Observa-se que o empreendimento não explora estes fatores no posicionamento nas redes sociais, não se utilizam de *storytelling* e não há personalização clara no site;

- d) **Estrobo Hotel Estância** (Santo Antônio da Patrulha): combina tradição gaúcha e sofisticação há mais de 15 anos. Oferece gastronomia típica, arquitetura temática, vivências culturais e contato com a natureza. A análise aponta que a comunicação do empreendimento integra tradição e sofisticação de forma eficiente, com narrativas bem construídas e uma identidade visual forte;
- e) **Villa Trentin** (Erechim): empreendimento familiar com cerca de 10 anos de funcionamento. Valoriza produtos regionais, especialmente a erva-mate, promovendo o comércio de produtos artesanais em ambiente rural, todavia há poucas atividades imersivas comunicadas. A comunicação *online* é limitada e o site é simples, tendo muito a ser explorado na comunicação digital.

Em análise comparativa dos empreendimentos, verifica-se diferentes níveis de maturidade e nas estratégias utilizadas. O Parador Casa da Montanha destaca-se como referência no segmento, demonstrando excelência tanto na proposta de *glamping* quanto na construção de uma marca emocionalmente conectada com o público, fazendo uso do *storytelling* de forma bem estruturada. Em contraste, empreendimentos como Villa Trentin e Chalés Família Fioreze apresentam propostas mais simples de comunicação digital. A análise indica que esses locais carecem de narrativas envolventes e estratégias de diferenciação.

O Ecoland Hotel Fazenda, apesar de sua estrutura consolidada e atividades ecológicas, ainda não explora plenamente o potencial de personalização e exclusividade, aspectos valorizados pelos consumidores contemporâneos. Por outro lado, o Estrobo Hotel Estância mostra um equilíbrio positivo entre tradição e sofisticação, servindo como bom exemplo de integração cultural regional com comunicação digital bem estruturada.

De modo geral, os dados coletados apontam para uma oportunidade de construção de uma presença digital mais impactante. Os resultados demonstram que, embora algumas acomodações apresentem excelência na construção de narrativas de marca (Kapferer; Bastien, 2012), no uso estético das redes sociais e na criação de experiências sensoriais (Moraes, 2019), outros ainda carecem de uma comunicação estratégica que destaque seus diferenciais competitivos e que dialogue com o público de forma emocional



e personalizada (Feninjer, 2023).

A presença em plataformas como Instagram, TikTok e YouTube é crucial, funcionando como vitrines sensoriais. O conteúdo deve ser uma mistura de imagens de impacto, narrativas de bastidores, vivências gastronômicas e destaque para os aspectos locais.

Uma marca forte no ambiente digital exige postagens regulares e bem-curadas, mesclando inspiração, exclusividade, sazonalidade e parcerias com micros influenciadores alinhados ao turismo em espaço rural, rural e de experiência. Um site institucional bilíngue ou trilíngue, responsivo e intuitivo, com sistema de reservas integrado e blog temático, é essencial. Além disso, estratégias como tráfego pago segmentado, otimização de mecanismos de busca, email marketing e análise contínua de métricas são fundamentais para alcançar um público exigente em busca de experiências autênticas e transformadoras. Conclui-se que a comunicação digital, quando orientada por autenticidade, exclusividade e *storytelling*, é decisiva para posicionar o turismo em espaço rural.

#### 4. Considerações finais

A pesquisa identificou a comunicação digital como um vetor importante para a diferenciação desses empreendimentos, indo além da hospedagem para atuar como agente de desenvolvimento local. Isso consolida um modelo de turismo inovador e sustentável, focado na imersão territorial, valorização dos saberes locais e fidelização do público.

O estudo reconhece limitações como o tempo restrito para coleta de dados, o tamanho reduzido da amostra, o que restringe a generalização dos resultados. Para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação da amostra, a inclusão de diferentes regiões e a adoção de metodologias mistas (qualitativas e quantitativas). Isso poderia incluir entrevistas com gestores, análise de desempenho digital e levantamento da percepção dos turistas.

#### Referências

BORGES, G. S. **A formação do protagonismo do jovem rural a partir da pedagogia da alternância em casas familiares rurais.** 2012. 157 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato



Branco, 2012.

**BRASIL. Ministério do Turismo. Boletim do Turismo Doméstico Brasileiro 2021.**

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

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

**FUCKS, P. M. O patrimônio arquitetônico como atrativo turístico: Fazenda do Sobrado, São Lourenço do Sul (RS).** Chapecó: Ed. UFFS, 2019. 184 p. (Série Dissertações, n. 5). Disponível em:  
<https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/2223/3/FUCKS.pdf> Acesso em: 12 jun. 2025.

**KAPFERER, J. N.; BASTIEN, V.** The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, v. 16, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51> Acesso em: 25 mar. 2025.

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

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

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