


**MARKETING NO TURISMO RURAL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA SOBRE A  
APLICABILIDADE DE ESTRATÉGIAS****MARKETING IN RURAL TOURISM: A SYSTEMATIC REVIEW ON THE  
APPLICABILITY OF STRATEGIES****MARKETING EN EL TURISMO RURAL: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA SOBRE LA  
APLICABILIDAD DE ESTRATEGIAS** <https://doi.org/10.56238/rcsv16n6-002>

Data de submissão: 05/05/2026

Data de aprovação: 05/06/2026

**Larissa Aparecida Oliveira da Cruz**

Mestra em Agronegócio e Desenvolvimento  
Instituição: Universidade de Marília (UNIMAR)  
E-mail: larissacruz@unimar.br  
Orcid: 0009-0005-9170-9756  
Lattes: 1251131854985744

**Gessuir Pigatto**

Doutor em Engenharia de Produção  
Instituição: Universidade Estadual Paulista (UNESP)  
E-mail: gessuir.pigatto@unesp.br  
Orcid: 0000-0002-5240-2381  
Lattes: 9086864482895461

**Ana Livia Cazane**

Doutora em Ciência da Informação  
Instituição: Universidade de Marília (UNIMAR)  
E-mail: analiviaczane@gmail.com  
Orcid: 0000-0003-0707-2384  
Lattes: 7750372576439292

**Joao Guilherme de Camargo Ferraz Machado**

Doutor em Engenharia de Produção  
Instituição: Universidade Estadual Paulista (UNESP)  
E-mail: jg.machado@unesp.br  
Orcid: 0000-0002-4084-9485  
Lattes: 8648672926501949

**Kristina Silva Marçal**

Especialista em Libras  
Instituição: Universidade de Marília (UNIMAR)  
E-mail: kristinamarcal@unimar.br  
Orcid: 0009-0004-5811-9052  
Lattes: 5070803776582138

**RESUMO**

O turismo rural tem ganhado cada vez mais destaque como alternativa sustentável, pois em grande parte dos casos promove o desenvolvimento econômico e a preservação das áreas rurais, além de ser uma forma de diversificação para as propriedades rurais, de forma que a maximização do seu potencial

pode ocorrer por meio da aplicação eficaz das estratégias de marketing. Esta revisão sistemática de literatura teve como objetivo compreender a relação entre as estratégias de marketing e ações *on farm*, e foi realizada por meio da seleção de artigos científicos nas bases de dados Scopus, SciELO e *Web of Science*. A análise dos estudos selecionados revelou as principais estratégias direcionadas para o turismo rural, além da possibilidade de intersecção entre duas estratégias distintas, além de ter sido possível compreender a raiz do foco de cada estratégia. Em síntese, a RSL apresenta diferentes estratégias de marketing que podem ser aplicadas ao turismo rural, porém é necessário que a aplicação das estratégias seja planejada e direcionada para atender às características específicas de cada propriedade.

**Palavras-chave:** Turismo Rural. Revisão Sistemática de Literatura. Estratégias de Marketing. Segmentação de Marketing.

### ABSTRACT

Rural tourism has increasingly gained prominence as a sustainable alternative, as it often promotes economic development and the preservation of rural areas, while also serving as a diversification strategy for rural properties. The maximization of its potential can be achieved through the effective application of marketing strategies. This systematic literature review aimed to understand the relationship between marketing strategies and on-farm actions and was conducted through the selection of scientific articles from the Scopus, SciELO, and Web of Science databases. The analysis of the selected studies revealed the main strategies aimed at rural tourism, as well as the possibility of intersections between two distinct strategies, in addition to enabling a deeper understanding of the underlying focus of each strategy. In summary, the systematic literature review presents different marketing strategies that can be applied to rural tourism; however, the implementation of these strategies must be carefully planned and tailored to meet the specific characteristics of each property.

**Keywords:** Rural Tourism. Systematic Literature Review. Marketing Strategies. Market Segmentation.

### RESUMEN

El turismo rural ha ganado cada vez más relevancia como una alternativa sostenible, ya que en gran parte de los casos promueve el desarrollo económico y la preservación de las áreas rurales, además de constituir una forma de diversificación para las propiedades rurales, de modo que la maximización de su potencial puede lograrse mediante la aplicación eficaz de estrategias de marketing. Esta revisión sistemática de la literatura tuvo como objetivo comprender la relación entre las estrategias de marketing y las acciones *on farm*, y se llevó a cabo mediante la selección de artículos científicos en las bases de datos Scopus, SciELO y Web of Science. El análisis de los estudios seleccionados reveló las principales estrategias dirigidas al turismo rural, así como la posibilidad de intersección entre dos estrategias distintas, además de permitir comprender la base del enfoque de cada estrategia. En síntesis, la RSL presenta diferentes estrategias de marketing que pueden aplicarse al turismo rural; sin embargo, es necesario que la aplicación de estas estrategias sea planificada y orientada para atender las características específicas de cada propiedad.

**Palabras clave:** Turismo Rural. Revisión Sistemática de la Literatura. Estrategias de Marketing. Segmentación de Mercado.

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo rural é uma modalidade que se desenvolve em propriedades rurais, proporcionando aos visitantes a oportunidade de vivenciar o cotidiano do campo, conhecer tradições locais, participar de atividades agrícolas e pecuárias, além de desfrutar de paisagens naturais; esse tipo de turismo é caracterizado pela valorização da cultura e das tradições rurais, além de promover a interação entre turistas e comunidades locais, em muitos casos, também possui um foco na sustentabilidade e preservação do meio ambiente.

Sua importância pode ser considerada multifacetada, uma vez que, do ponto de vista econômico, as atividades inseridas à rotina das propriedades rurais diversificam as fontes de renda, desta forma, contribuem de forma direta para a população no campo, evitando o êxodo rural e estimulando o desenvolvimento sustentável destas regiões (Pereira, 2016).

A promoção, manutenção e divulgação das propriedades que oferecem o turismo rural necessitam de estratégias de marketing; uma vez que, através de ações de marketing bem planejadas, será possível aumentar a visibilidade destas propriedades como destinos turísticos. Isso inclui o uso de campanhas publicitárias, redes sociais, websites informativos, parcerias com influenciadores digitais, agências de viagem e organizações governamentais.

É importante compreender que as estratégias de marketing, não se baseiam apenas em peças publicitárias, mas sim em planos e ações desenvolvidos para promover produtos ou serviços, com o objetivo de alcançar o público-alvo e aumentar a lucratividade, tais planejamentos envolvem pesquisa de mercado, definição de metas, segmentação de clientes, escolha dos canais de comunicação e uso de diferentes técnicas a fim de criar valor e fidelizar os consumidores.

Estratégias são competitivas, sendo definidas a partir da criação de uma posição única e valiosa, envolvendo um conjunto diferente de atividades, de forma que a estratégia está em escolher o que não fazer, focando na diferenciação e na criação de valor sustentável. Assim, uma proposta de valor, criação de uma cadeia de valor sob medida, *trade-offs* diferentes dos da concorrência etc. podem ser considerados estratégias (Magretta, 2019).

Existem inúmeras estratégias de marketing que podem ser utilizadas nos mais diversos segmentos, mas, de uma forma geral, toda estratégia deve acompanhar uma ação. Além disso, a qualidade destas estratégias está relacionada aos recursos disponíveis e às características do formulador da estratégia, diretamente ligada aos aspectos morais; assim, a estratégia e tática irão se interrelacionar dentro tempo e espaço (Rocha, Ferreira e Silva, 2013)

Segundo Duane Ireland *et al.* (2015) a administração correta das estratégias é a base para o sucesso de qualquer tipo de negócio, além de ressaltar que satisfazer as necessidades e desejos dos

clientes a partir da aplicação de estratégias de marketing fazem parte dos princípios básicos de qualquer organização.

Kotler (2004) defende que o marketing deve ter uma relação de interdependência com todos os departamentos de uma organização, além disso, o autor aponta que ao invés de “imitar as vantagens e estratégias dos concorrentes, as organizações devem desenvolver uma capacidade em inovação estratégica e imaginação.” desta forma, a aplicação de estratégias no turismo rural deve ter foco nos objetivos reais de cada propriedade rural, com foco em atender ao seu público alvo.

Neste sentido, é importante ressaltar que o turismo rural, faz parte do setor de serviços, assim, além das atividades de produção agrícola e pecuária, que podem ocorrer dentro das propriedades, o foco direto na prestação de serviços e no consumidor representa um desafio indiscutível (Zeithaml, Bitner e Gremler, 2014)

Compreende-se então que as estratégias de marketing são indispensáveis para o sucesso do turismo rural, assim como para promover o desenvolvimento econômico, cultural e ambiental das comunidades locais, por meio do oferecimento de experiências únicas e enriquecedoras aos turistas.

Diante das informações e argumentos apresentados, e buscando analisar os estudos publicados sobre a formulação e aplicabilidade de estratégias de marketing no turismo rural, o objetivo deste artigo é verificar quais são as principais estratégias utilizadas, e compreender sua relação destas estratégias com as ações *on farm*.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 TURISMO RURAL

Cada vez mais os turistas estão buscando por experiências autênticas e personalizadas, desde a década de 80 pesquisadores começaram a notar um forte movimento destes visitantes para as áreas rurais (Tulik, 2010); a partir disto, o turismo rural passou a ser uma alternativa atraente para aqueles que estavam em busca de lugares mais tranquilos e afastados das grandes cidades, além disso muitos estudos reforçam que este público também deseja explorar novos destinos de forma mais íntima, responsável e sustentável (Ruschmann, 2012).

A partir desta mudança no comportamento dos consumidores, o turismo rural passou a se destacar cada vez mais como uma alternativa promissora dentro do setor turístico, por oferecer aos visitantes experiências autênticas e contato direto com a natureza e a cultura local, o que levou muitos agricultores à abrir as porteiras de suas propriedades rurais para dar espaço a esta modalidade, como uma forma de diversificar seu modelo de produção, sem a perder a essência da propriedade (Peira *et al.*, 2021; Campón-Cerro *et al.*, 2017)

Em virtude disso, Lima *et al.* (2024) apontam que o conceito de turismo rural está em construção e neste mesmo sentido Hochuli, Huber, & Hofstetter (2016) reforçam que agroturismo é usado como sinônimo, uma vez que esta prática também refere-se às atividades de turistas fora de seu ambiente local, em locais que oferecem atividades diversificadas por meio da exploração agrícola e pecuária.

Seguindo esta lógica Belletti e Marescotti (2020) apontam que turismo rural ou agroturismo é uma ação complementar das *Short Food Supply Chain* (SFSC) que está inserida dentro da dimensão de proximidade espacial; os autores indicam que a partir desta modalidade de turismo decorrem diferentes serviços e verifica-se a presença de uma diversidade de ações *on farm*, como por exemplo: hospedagem, refeições, caminhadas, espaço para camping, passeios a cavalo, colha e pague, eventos culturais e etc.

Em concordância as ideias mencionadas anteriormente Renting, Marsden e Banks (2003) definem que a SFSC é categorizada em três dimensões, sendo elas face-a-face no que tange especialmente às relações diretas entre os fornecedores e consumidores finais, a proximidade espacial diz respeito às atividades ou ações dentro das cadeias curtas e pôr fim a proximidade estendida representada por questões como rótulos de certificações, códigos de produção, entre outros.

Brasil (2010) define que o turismo rural representa “o conjunto das atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade” a partir disto é fundamental compreender que a transformação no mundo rural, está criando um novo tipo de riqueza que vai além da produção agrícola e pecuária (Araújo, 2010).

Desta forma é possível compreender que o turismo rural pode ser analisado sobre a ótica da multifuncionalidade, pois esta modalidade turística não consiste apenas em promover a propriedade, artesanato local ou a beleza das paisagens, é necessário que os fornecedores tracem estratégias e orçamentos para reduzir os índices de pobreza, melhorar infraestruturas, promover a sustentabilidade, respeitando o meio ambiente a partir da diversificação da matéria-prima e produtos básicos (Velázquez Castro, 2018).

Segrelles (2007) defende que a abordagem multifuncional aplicada ao turismo rural, permite considerar os componentes essenciais como um mesmo ativo estratégico. Song *et al.* (2023) defendem que a abordagem analisa os problemas dos espaços rurais a partir de uma perspectiva ampla do território, das inter-relações campo-cidade e das várias opções disponíveis nas esferas agrícola e não agrícola oferece uma ampla gama de oportunidades de contribuir para o desenvolvimento rural a partir do orçamento.

Neste sentido, Lima *et al.* (2024) defendem que o turismo rural pode aumentar a geração de renda de proprietários rurais além de promover o desenvolvimento de soluções para os problemas rurais e proteger o meio ambiente por meio de práticas sustentáveis; Tais conceitos reforçam que o turismo rural está intrinsecamente relacionado às SFSC, multifuncionalidade e a diversificação (Barbieri e Mahoney, 2009).

A diversificação nas propriedades rurais é definida como o processo de realocação e recombinação de recursos agrícolas, ou seja, a partir do uso da terra e do trabalho como capital para o desenvolvimento de novas culturas ou criações não convencionais, ou em empreendimentos não agrícolas desenvolvidos nas propriedades agrícolas (Barbieri *et al.*, 2016).

É importante ressaltar que o turismo rural também ajuda a preservar e valorizar as tradições, costumes e o patrimônio histórico das comunidades rurais, que podem ser transmitidos às futuras gerações (Shakya e Vagnarelli, 2024); visto que, os turistas têm a oportunidade de aprender e se conectar às práticas tradicionais, como a produção de artesanato, culinária típica e festividades locais (Francesco, Boscolo e Zocchi, 2023).

Além disso, o turismo rural se relaciona ao conceito do Tripé da sustentabilidade, que abrange três pilares fundamentais: ambiental, social e econômico, visto que ao promover práticas ambientais responsáveis, valorizar comunidades e tradições locais, e diversificar a economia rural; este tipo de turismo preserva ecossistemas, melhora a qualidade de vida dos moradores através de novos empregos e infraestrutura, e fomenta o comércio local, possibilitando o equilíbrio e crescimento econômico, inclusão social e proteção ambiental (Duarte e Paz, 2016).

A literatura destaca que a prática do turismo rural depende de várias fontes de motivação que se dividem em diferentes categorias; estas motivações podem ser naturais, culturais, sociais, pessoais, por novidade ou até mesmo motivações relacionadas ao desejo dos turistas em relaxar e fugir do barulho dos grandes centros (Tang *et al.*, 2022).

De uma forma geral, o turismo rural refere-se a uma combinação de ações que ampliam sua atratividade, oferecendo aos visitantes variadas experiências, como aventuras, hospedagens temáticas e etc. conforme apresentado por Liang *et al.* (2020) os turistas dão preferência às atividades que envolvem animais rurais, atividades de colheita no campo.

Em suma, o turismo rural tem um amplo alcance e abrange diferentes atividades de entretenimento e recreação no meio rural (Demir, Sevinç e Sevinç, 2024); mas para que todas estas ações atendam aos desejos e necessidades dos turistas são necessárias estratégias de marketing que atendam aos diferentes públicos, com objetivo de aumentar a visibilidade do negócio, destacando a autenticidade e a riqueza cultural do meio rural.

## 2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para que as experiências oferecidas pelas propriedades rurais que ofertam o turismo sejam valorizadas e atraiam visitantes, é fundamental que os empreendedores deste setor adotem estratégias de marketing eficazes, adaptadas às particularidades desse segmento.

As estratégias de marketing, baseiam-se em planos de ações elaborados por diferentes tipos de organizações com o objetivo de promover seus produtos ou serviços, visando atingir seus objetivos comerciais; essas estratégias englobam uma variedade de táticas, desde publicidade e promoção de vendas até relações públicas e desenvolvimento de produtos (Santos, 2015)

Uma das principais características do turismo rural é que ele se baseia na oferta de serviços, isso significa que o marketing precisa ser focado em experiências, sensações e memórias que serão criadas ao longo da visita do turista à propriedade. Os serviços turísticos são intangíveis e dependem muito da percepção e da satisfação do cliente, por isso é importante que as estratégias de marketing no turismo rural priorizem a construção de uma imagem positiva, a valorização dos aspectos principais da propriedade, além de possuírem uma comunicação clara sobre os benefícios da experiência (Alves, Campón-Cerro e Hernández-Mogollón, 2019).

Neste sentido é importante destacar que o marketing no turismo rural deve valorizar a autenticidade e a sustentabilidade, dois aspectos que são cada vez mais valorizados pelos consumidores (Yuan, Kong e Chen, 2023); desenvolver um plano de ação estratégico baseado nestes valores e comunicá-los aos possíveis visitantes por meio de campanhas, demonstra não só as belezas do local, mas também o compromisso do empreendimento com a responsabilidade socioambiental.

A relevância das estratégias de marketing, está na capacidade que elas possuem para aumentar a visibilidade e a atratividade de uma marca, para diferenciá-las da concorrência, fidelizar clientes e, por fim, impulsionar as vendas e a lucratividade; além disso, em um mercado cada vez mais competitivo e em constante evolução, as empresas que desenvolvem e implementam estratégias de marketing eficazes conseguem se posicionar de maneira mais sólida e sustentável (Casas, 2019).

Segundo Dias e Cassar (2005) o marketing turístico engloba uma série de estratégias que representam um elemento-chave para atrair visitantes e promover os destinos cada vez mais; uma vez que os responsáveis pela aplicação das estratégias irão promover os principais aspectos do negócio, utilizando canais de comunicação adequados para atingir o público-alvo.

Além disso, a segmentação do público-alvo, principalmente para o desenvolvimento de estratégias, permite identificar grupos específicos de potenciais turistas, como famílias, aventureiros e amantes da gastronomia, e desenvolver campanhas personalizadas que atendam às suas preferências.

Com base na literatura, estratégias eficazes incluem a criação de conteúdos visuais e narrativos que destacam as belezas naturais e a autenticidade da vida rural, além de campanhas em redes sociais

para alcançar um público mais amplo, parcerias com influenciadores digitais que valorizam o turismo rural e a sustentabilidade também podem ser uma abordagem eficaz. As estratégias de marketing mais utilizadas no turismo rural serão apresentadas na seção de resultados deste artigo.

### 3 METODOLOGIA

A Revisão Sistemática de Literatura (RSL) é um método rigoroso e estruturado utilizado pela literatura científica. Castro (2002) aponta que este tipo de revisão é caracterizado pela busca criteriosa de estudos relevantes sobre uma determinada questão de pesquisa, com o objetivo de sintetizar e avaliar criticamente os achados disponíveis, onde diferente das revisões tradicionais, a revisão sistemática segue um protocolo pré-estabelecido, o que aumenta sua replicabilidade e minimiza vieses.

Sampaio e Mancini (2007) apontam cinco passos para realizar uma RSL; primeiramente é necessário definir claramente a questão de pesquisa e os critérios de inclusão e exclusão dos estudos, e em seguida, realiza-se uma busca abrangente em diferentes bases de dados, utilizando termos de busca específicos e bem definidos, o terceiro passo é à seleção e avaliação da qualidade dos mesmos, utilizando ferramentas e critérios padronizados, desta forma o quarto passo é a extração dos dados dos estudos, e quinto passo diz respeito a apresentação dos resultados sintetizados, em que muitos casos são demonstrados através de meta-análises, que permitem a combinação de forma quantitativa.

É importante ressaltar que este tipo de revisão permite uma visão abrangente e aprofundada sobre o estado atual do conhecimento em uma área específica, identificando lacunas na literatura e fornecendo uma base sólida para futuras pesquisas e tomada de decisões (Becheikh, Landry e Amara, 2006)

Para realização desta RSL, optou-se por seguir os princípios e diretrizes referentes ao PRISMA 2020, estabelecidos por Page *et al.* (2021), buscando garantir a objetividade, rigor e transparência do processo.

#### 3.1 CRITÉRIOS DE ELEGIBILIDADE

Os critérios de inclusão dos textos para realização desta pesquisa solicitavam que fossem selecionados apenas artigos completos publicados em revistas, que tratassem sobre estratégias de marketing e aplicações de marketing no turismo rural, além disso levou-se em consideração artigos relacionados às cadeias curtas ou que apresentassem relação com as ações *on farm*.

Os critérios de exclusão estabelecidos consideraram uma delimitação de tempo, onde foram aceitos apenas artigos publicados a partir de 2013, em português ou inglês, além disso foram rejeitos artigos duplicados, com indisponibilidade do texto completo e também estudos que por alguma razão não fossem do tipo artigo.

### 3.2 FONTES DE INFORMAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE BUSCA

A RSL foi desenvolvida a partir do protocolo de pesquisa aplicado nas bases de dados SCOPUS, Web Of Science (WOS) e SciELO, selecionadas pela relevância, credibilidade e facilidade de busca. A amostra para a pesquisa compreende artigos publicados a partir de 2013, além disso buscando atender previamente aos critérios de inclusão do protocolo durante a seleção da amostra, em ambas bases de dados foi aplicado o filtro para “somente artigos”. A *string* de busca utilizada para a coleta de dados foram: (“*marketing*” OR “*service marketing*”) AND (“*rural tourism*” OR “*on farm*” OR “*farm tourism*”), a síntese do protocolo utilizado está descrita no quadro 1.

Quadro 1 - Síntese do protocolo utilizado para a RSL

<b>Objetivo</b>	Identificar as estratégias de marketing utilizadas no turismo rural
<b>Base de Dados</b>	WoS, Scopus e SciELO
<b>Período</b>	Artigos publicados a partir de 2013
<b>Crítérios de Busca</b>	Somente artigos científicos; Artigos em língua portuguesa ou inglesa; Artigos com acesso completo permitido; Informações primárias extraídas a partir do título, resumo e palavras-chave.
<b>Crítérios de Inclusão</b>	Artigos que tratam sobre as estratégias de marketing e aplicações de marketing no turismo rural
<b>Palavras-chave</b>	Marketing; Marketing de Serviços; Turismo Rural; Na Fazenda; Turismo Agrícola
<b>Software de análise</b>	State of the Art Through Systematic Review (StArt) – versão 3.0.3 Beta do Laboratório de Pesquisa em Engenharia de Software (LAPES) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

De acordo com o recorte proposto, o texto original para a *string* de busca utilizada é (“*marketing*” OR “*marketing de serviços*”) AND (“*turismo rural*” OR “*na fazenda*” OR “*turismo agrícola*”). Para a base de dados que não reconheceu estes operadores, foi realizada uma busca separada no idioma correspondente. A base de dados selecionada foi a SciELO Brasil.

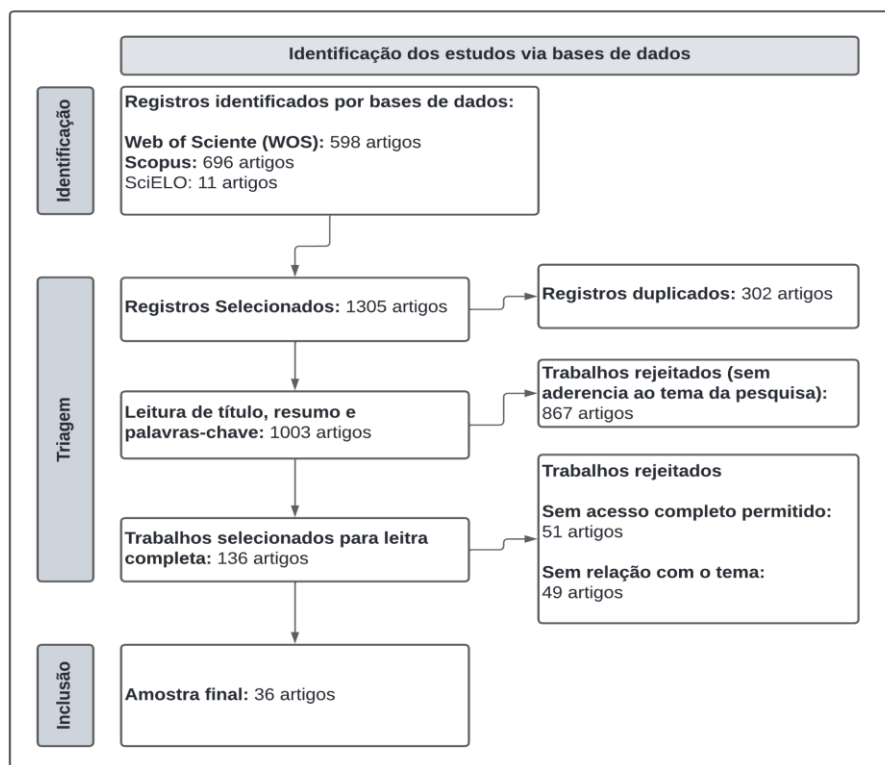
### 3.3 PROCESSO DE SELEÇÃO E COLETA DE DADOS

Para que o resultado final fosse uma boa revisão bibliográfica, o planejamento e controle das informações foram aspectos essenciais durante o desenvolvimento das etapas, os procedimentos utilizados estão indicados no Modelo Prisma. Cabe ressaltar que os artigos foram selecionados considerando sua aderência ao objetivo desta pesquisa, conforme apresentado na Figura 1.

A amostra final totalizou 36 artigos e os textos passaram por uma Análise de Conteúdo (AC), com o objetivo de identificar o processo de formulação e aplicabilidade da estratégia utilizada pelos

autores e sua relação direta com o turismo rural, além de compreender de que forma as ações *on farm* podem ser destacadas pelas estratégias

Figura 1 – Modelo Prisma com etapas da RSL



Fonte: Elaborado pelos autores com base no protocolo prisma (2025)

### 3.4 DADOS DOS ESTUDOS

A extração dos dados de cada artigos que atendeu aos critérios de inclusão foi realizada com uso do software StArt®, versão 3.0.3 Beta, buscando manter os trabalhos selecionados organizados, classificados em ordem e prioridade de leitura, além disso o software desenvolvido e disponibilizado pelo Laboratório de Pesquisa em Engenharia de Software (LAPES) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) foi uma ferramenta indispensável no processo de aplicação eficaz dos critérios de inclusão, exclusão e extração.

### 3.5 MÉTODO DE ANÁLISE

Bardin (1979) descreve a Análise de Conteúdo (AC) como um conjunto de técnicas que por meio de um processo sistemático, com o objetivo de verificar o conteúdo sobre as mensagens, para extrair os conhecimentos relativos ao conteúdo.

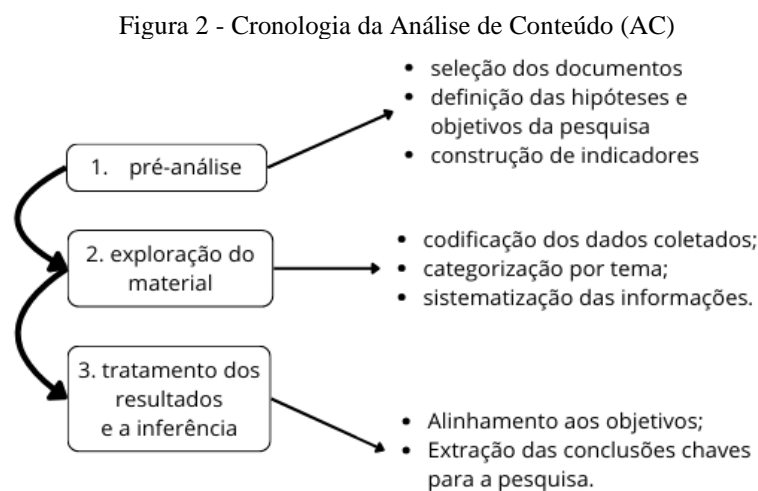
A AC é uma metodologia adequada para o desenvolvimento de RSL por possuir uma abordagem rigorosa e sistemática na interpretação de dados qualitativos. Bardin (1979) propõe uma

análise que vai além da superficialidade, permitindo a categorização e a identificação de temas nos textos, o que é essencial para sintetizar e compreender o conhecimento existente sobre o assunto.

Essa técnica de análise permite que o pesquisador adapte a AC ao contexto e objetivos de pesquisa, garantindo uma análise profunda e crítica dos estudos selecionados, o que é fundamental para a construção de uma revisão sistemática robusta e confiável.

Cazane (2023) destaca que a AC pode ser compreendida em três momentos cronológicos, sendo: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados com inferência.

Conforme descrito na Figura 2 a pré-análise corresponde à fase inicial de organização da pesquisa onde a realização das três atividades principais serão a base para a interpretação final.



Fonte: Elaborado pelos autores com base em Cazane, 2023 (2025)

Na fase de exploração do material, ocorre a codificação dos dados coletados, com a categorização e sistematização das informações, preparando as informações para análise. Por fim, o tratamento dos resultados e inferência, corresponde ao processo de interpretação alinhado aos objetivos previamente estabelecidos, permitindo a extração de conclusões relevantes e significativas para a pesquisa, consolidando assim o processo investigativo.

Por fim, é importante compreender que qualquer processo de AC requer que os resultados de toda pesquisa tenham relevância teórica, ou seja, um dado sobre o conteúdo de um documento, texto ou teoria, deve estar relacionado à outro; assim a AC implica comparações sobre o contexto de diferentes formas, onde o pesquisador que estiver conduzindo poderá direcionar o estudo conforme suas competências (Franco, 2021).

## 4 RESULTADOS

Tendo como base o objetivo desta RSL, a amostra final de 36 artigos possibilitou uma verificação e análise sobre as estratégias de marketing utilizadas no turismo rural em diferentes contextos, o quadro 2 ilustra a relação entre as estratégias e os autores que basearam suas pesquisas

Quadro 2 - Estratégias de marketing aplicadas ao turismo rural

Estratégias	Autores
Ações de Marketing	PATO & KASTENHOLZ (2017) ČINJAREVIĆ, PEŠTEK & TUFO (2019)
Análise SWOT	RITONGA <i>et al.</i> (2018) ZHAO, ZHOU & MU (2021)
Autoeficácia empreendedora	FERREIRA <i>et al.</i> (2020) FERREIRA <i>et al.</i> (2022)
Benchmarking	ŠTUMPF, JANEČEK & VOJTKO (2022)
Big Data	XIE & HE (2022) Shi, X. (2020)
Branding (Gestão de Marcas)	BARBIERI <i>et al.</i> (2016) WANG <i>et al.</i> (2019) *
Branding Turístico	PAULINO & PRATS (2021)
Co-branding	LIANG <i>et al.</i> (2020)
Comportamento do Consumidor	LANFRANCHI, GIANNETTO & DE PASQUALE (2015) INGRASSIA <i>et al.</i> 2022 **
E-branding	KAVOURA & BITSANI (2013)
eWOM (boca a boca eletrônico)	NIETO, HERNÁNDEZ-MAESTRO & MUÑOZ-GALLEGO (2014)
Inovação	SHAKYA & VAGNARELLI (2024)
Marketing boca a boca	NUGRAHA, SURYANINGSIH & CAHYANTI (2021)
Marketing de Destino	CAMPÓN-CERRO, ALVES & HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN (2015) CHIN <i>et al.</i> (2020) KASTENHOLZ, EUSÉBIO & CARNEIRO (2018) *** PEROFF <i>et al.</i> (2017) TIJJANG <i>et al.</i> (2022) WANG <i>et al.</i> (2019) *
Marketing de Rede	LU <i>et al.</i> (2022)
Marketing Local	FUSTÉ-FORNÉ (2021)
Segmentação de Mercado	AGAPITO & MENDES (2014) AN & ALARCÓN (2021) BAYAT (2019) CHEN, LIN & KUO (2013) INGRASSIA <i>et al.</i> (2022) ** KASTENHOLZ, EUSÉBIO & CARNEIRO (2018) *** KLINE <i>et al.</i> (2014)
TOWS (Análise SWOT cruzada)	YAMAGISHI, GANTALAO & OCAMPO (2024)
Fidelização	CAMPÓN-CERRO, HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN & ALVES (2017)
E-Marketing	RAMADHANI, SUSWANTA & SHADDIQ (2021)
Mix de Marketing (4P)	GIRAY <i>et al.</i> (2019)
Marketing Verde	AGUSTINA <i>et al.</i> (2023)

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

De uma forma simplificada o quadro 2 apresenta a segmentação de mercado e marketing de destinos como as estratégias mais utilizadas; contudo é importante ressaltar que o marketing é uma área abrangente.

Neste sentido dentre as estratégias encontradas a partir da RSL, Pato e Kastenholz (2017) realizaram um estudo centralizado na investigação sobre as ações de marketing realizadas pelos fornecedores de serviços de turismo rural, a fim de verificar qual a compreensão dos fornecedores sobre o papel do marketing, de que forma são elaborados os planos de marketing, e quais são as atividades de marketing desenvolvidas; Činjarevic, Pestek e Tufo (2019) também abordaram o mesma estratégia porém por meio de uma análise de casos múltiplos pesquisaram 9 pequenas propriedades rurais com o objetivo de examinar as práticas e os desafios do marketing para estes produtores.

Em virtude disto, é importante destacar que ambos os estudos analisaram as ações de marketing em geral como estratégia intrínseca a realidade destas propriedades rurais, assim os resultados apontam que as ações de marketing são reativas e não proativas, além disso ressaltam que as pequenas propriedades que oferecem turismo rural estão mais inclinadas a reconhecer as oportunidades e gerar inovações.

A análise SWOT é o acrônimo para Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*); Ritonga *et al.* (2018) ressaltam que a ferramenta pode ser utilizada para diferentes fins, a partir disto os autores as estratégias de marketing turístico rural a partir da matriz SWOT destacando o potencial turístico, identificando as principais atrações e desafio.

Utilizando-se da mesma estratégia Zhao, Zhou e Mu (2021) tem como foco a verificação de vantagens e desvantagens para o desenvolvimento de uma sistema de comércio eletrônico de turismo rural baseado em Big Data; os autores utilizam a análise SWOT como forma de verificar o conjunto de estratégias necessárias além disso os dados verificam diferentes informações importantes para a promoção do negócio como um todo e os resultados apontam que a interação do utilizador e os serviços personalizados reforçam a confiança na plataforma de comércio eletrônico.

Yamagishi, Gantalao e Ocampo (2024) apresentam um panorama sobre o turismo rural nas Filipinas destacando que os desafios como características físicas, desenvolvimento de produtos, educação e formação, gestão e empreendedorismo, marketing e relacionamento com clientes e apoio governamental são a base para a criação de estratégias e para isto utilizaram a análise SWOT cruzada como base para recomendação de estratégias competitivas.

A análise TOWS é uma extensão da tradicional análise SWOT, que foi desenvolvida por Weihrich em 1982 como uma ferramenta estratégica que combina fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) para auxiliar na formulação de estratégias eficazes, também

conhecida como estratégia mini-maxi ou competitiva, visa alavancar as oportunidades identificadas no ambiente externo para superar as limitações internas, promovendo um desenvolvimento mais equilibrado e sustentável do setor (Yamagishi, Gantalao e Ocampo, 2024).

Ferreira *et al.* (2020) publicaram um estudo que parte do uso da Teoria da autoeficácia como forma de estratégia, para avaliar a capacidade microempreendedora dos agentes inseridos no turismo rural, além disso a pesquisa também analisa questões como a economia de partilha; Após dois anos Ferreira *et al.* (2022) utiliza o mesmo contexto para reforçar a teoria, porém em virtude das mudanças no mercado os autores abordam o microempreendedorismo turístico rural como uma importante estratégia de diversificação agrícola, analisando as óticas do capital social, permatourismo e auto-eficácia.

O uso da autoeficácia com foco no em microempreendedores que atuam e fornecem serviços relacionados ao turismo rural revelou que a estratégia é um princípio central, pois através dela os microempreendedores do turismo convertem os recursos incorporados nas suas redes em intenção de prosseguir negócios turísticos, além disso defendem que iniciativas multilaterais envolvendo diferentes atores, podem aumentar a intenção dos agricultores de desenvolver a concepção de parcerias estratégicas.

O Benchmarking por sua vez é definido como uma ferramenta para avaliar muitos tipos de componentes de satisfação e outros indicadores, a literatura reforça que ele pode ser utilizado de forma interna, externa, setorial e estratégica; a partir deste conceito Štumpf, Janecek, Vjtko (2022) realizaram uma análise sobre a satisfação dos turistas nas áreas rurais de Boémia do Sul utilizando a ferramenta como estratégia para verificar os diferentes componentes de forma quantitativa analisando a correlação entre as variáveis e o grau geral de satisfação do consumidor, os resultados da pesquisa dividem os componentes da satisfação em três grupos: controláveis, semi controláveis e incontroláveis.

O uso de Big Data no turismo rural como estratégia é relativamente novo, Shi (2020) propôs inicialmente uma análise sobre a aplicação de um algoritmo inteligente na rede neural no turismo rural; a partir dos resultados o autor defende que as empresas ligadas ao turismo rural que utilizam a mineração e análise de dados como estratégia, substituindo o modelo tradicional de marketing por três novos processos, sendo eles: geração de dados, aquisição e transmissão de dados e processamento e aplicação de dados.

Xie e He (2022) também reforçam o uso do Big Data para a criação de estratégias de marketing, além disso os autores também ampliam o campo mencionado a relevância da inteligência artificial nesse processo; onde a partir de conceitos relacionados à ciência da informação aplicados sobre o turismo rural os autores defendem que o uso desta metodologia como estratégia é capaz de fornecer aos turistas serviços de informação turística eficientes com enormes oportunidades para o mercado.

Visto que as estratégias de marketing tratam-se de planos de ação, o Big Data torna-se um aliado poderoso das organizações que pode ser utilizado para suportar e aprimorar cada vez mais estratégias, em um curto período de tempo, visto que ele permite a coleta, análise e interpretação de grandes volumes de dados, oferecendo insights valiosos sobre o comportamento do consumidor, tendências de mercado e eficácia de campanhas.

Assim como estratégia de marketing o Big Data pode ajudar na personalização de ofertas e experiências para o cliente, segmentação públicos de forma mais precisa, prever tendências e demandas futuras e otimizar campanhas em tempo real.

Segundo Kotler (2006) o branding é uma forma de criação e gerenciamento de estratégias de marketing, está ligado ao processo de desenvolvimento de uma marca, ou seja, foca em aspectos como nome, símbolo ou design que identifica e diferencia um produto ou serviço de outros; neste sentido a RSL verificou quatro tipos de ramificações do branding.

Barbieri *et al.* (2016) oferece insights sobre uma marca de recreação em fazendas, onde é apontado a necessidade de uma padronização e difusão desta "marca", além disso, os resultados apontam diferentes nomenclaturas que são utilizados para referir-se ao turismo rural, além disso os autores apresentam uma variedade em ações que são realizadas nas propriedades rurais, que reforçam o conceito de recreação agrícola.

Paulo e Prats (2021) empregam o branding turístico por meio de um estudo de caso sobre zona rural montanhosa em torno de Els Ports (Espanha), o objetivo foi a elaboração de uma estratégia de visão consensual do destino, a partir de aspectos como os padrões de viagem, rotas, localização, tipo de alojamento e outros fatores relacionados ao fluxo turístico, o texto reforça a importância em se utilizar uma estratégia de marca adequada para a promoção do turismo rural.

Liang *et al.* (2020) apresentam *co-branding*, como a relação entre a exploração agrícola (destino rural) com a incorporação das atividades agrícolas, com objetivo de atrair visitantes e estabelecer uma imagem positiva; a pesquisa foi realizada em fazendas no Taiwan, e os resultados identificaram que os turistas preferem atividades que envolvam animais rurais, além de reforçar que as atividades de experiência são tão importantes quanto a imagem da fazenda.

A última ramificação do branding é apresentada por Kavoura e Bitsani (2013) em seu artigo os autores desenvolvem um estudo de caso na região da Caríntia na Áustria, onde o foco foi a criação de um conjunto de estratégias de e-branding centrado no marketing de turismo rural; o texto ressalta que a identificação das áreas que compõem os destinos rurais favorece a marca digital de forma eficaz além de promover um desenvolvimento sustentável como um todo.

Lanfranchi, Giannetto e De Pasquale (2015) por sua vez, utilizam o comportamento do consumidor como base para as estratégias de marketing; os autores investigaram a relação entre a

satisfação do cliente e o nível de fidelização, determinando fatores que abordam aspectos relacionados ao comportamento do consumidor, imagem do destino e também fatores econômicos.

Segundo Campón-Cerro, Hernández-Mogollón e Alves (2017) a fidelização também é uma importante estratégia para promover a competitividade do destino, os autores realizaram uma análise sobre fidelização dos turistas, a partir de um modelo que verifica a qualidade, valor, lealdade, imagem, e a satisfação como variável importante para determinar o foco da estratégia; desta forma os resultados apontam que as estratégias de marketing e a busca sustentável pela fidelização, geram benefícios a longo prazo.

Assim, cada vez mais o marketing vem desempenhando um papel de grande importância no turismo rural, Ramadhani, Suswanta e Shaddiq (2021) afirmam que cada tipo de turismo deve desenvolver sua própria estratégia baseando-se e em uma verificação completa sobre o mercado em que atuam; em sua pesquisa apresentam de forma clara o processo de análise sobre o tipo de atividade turística oferecida na Vila Puncak Sosok, onde após uma aplicação do mix de marketing (4P's) e também a condução de uma análise SWOT, os autores afirmam que o E-marketing é a estratégia mais eficiente para o desenvolvimento e maior alcance de turistas para este modelo de negócio em específico.

Os autores utilizaram o mix de marketing como uma ferramenta de verificação, entretanto Giray *et al.* (2019) utiliza os 4P's como uma estratégia para analisar um campo de lavanda na aldeia de Kuyucak na Turquia que ganhou destaque no segmento de turismo rural a partir do compartilhamento de fotos e informações online em mídias sociais; a pesquisa realizada procurou verificar as expectativas e motivações dos turistas para visitar o local. Os resultados identificaram que o mix de marketing é apropriado para promover ainda mais o turismo rural, além disso identificaram que os fornecedores não tem experiência em marketing de serviços e que o fornecimento de formação acerca deste tema e estratégias neste segmento poderá ter implicações importantes para a sociedade local.

O estudo de Giray *et al.* (2019), apontou que houve uma movimentação dos turistas para o campo de lavanda em virtude do uso e compartilhamento de informações online. Neste sentido Nieto, Hernández-Maestro, Munoz-Gallego (2014) apresentam uma pesquisa realizada com base em dados de marketing e avaliações de clientes obtidos de um importante site infomediário<sup>1</sup> de turismo rural na Espanha, os autores argumentam que as avaliações dos clientes afetam o desempenho dos negócios, compreende-se assim que o eWOM (marketing boca a boca eletrônico) tem um peso nas decisões dos consumidores e devem ser levados em consideração pelas propriedades rurais.

---

<sup>1</sup> Um site infomediário, trata-se de uma plataforma online que atua como intermediário entre consumidores e fornecedores, facilitando a troca de informações, comparações e transações. A plataforma não vende diretamente, mas conecta usuários a produtos, serviços ou dados relevantes, agregando valor por meio de organização, análise e recomendações.

O marketing boca a boca pode ser visto como estratégia para o turismo rural, pois através dele as propriedades puderam ver a percepção do público-alvo sobre variáveis como preço, qualidade do serviço, atratividade e etc.

Com base nisso Nugraha, Suryaningsih e Cahyanti (2021) apontam que a qualidade do destino, envolvimento na experiência e a experiência turística memorável, impactam de forma significativa na formação da satisfação do cliente e conseqüentemente no marketing boca a boca. O texto reforça que os turistas fazem propaganda sobre o destino a amigos e familiares a partir de suas experiências, assim os autores defendem que as propriedades rurais devem ter como objetivo proporcionar experiências e recordações que priorizem as características rurais.

A RSL também permitiu identificar o destino como uma estratégia de marketing eficaz, Campón-Cerro, Alves e Hernández-Mogollón (2015), Peroff *et al.* (2017), Chin *et al.* (2020) e Tijjang *et al.* (2022) são alguns dos textos na literatura que abordam a estratégia aplicada no contexto do turismo rural.

Campón-Cerro, Alves e Hernández-Mogollón (2015) apresentam o marketing de destino como uma estratégia centrada no fortalecimento do apego ao lugar; com foco na criação de experiências autênticas e significativas, como eventos culturais, atividades na natureza e interações com a comunidade local, que promovam uma conexão emocional com o destino.

É importante destacar que ao fortalecer esses laços, as propriedades podem aumentar a satisfação dos visitantes, incentivando a revisitação e a recomendação do destino, elementos essenciais para a fidelização e a competitividade no mercado turístico (Campón-Cerro, Alves e Hernández-Mogollón (2015).

Peroff *et al.* (2017) por outro lado utilizam o marketing de destino como estratégia aplicada sobre o modelo do ciclo de vida de parceria turística analisado sob a ótica das oito lições de Wondolleck e Yaffee (2000), oferecendo insights valiosos para futuros esforços e parcerias, que ressaltem as qualidades do turismo rural.

Chin *et al.* (2020) por sua vez aponta que o marketing de destino é uma forma eficaz e a promover o turismo rural; com base em uma coleta de dados quantitativos sobre a opinião de turistas de Sarawak, os pesquisadores analisaram o apelo do destino e a infraestrutura como componentes tangíveis e a qualidade do serviço e a imagem do destino como componentes intangíveis; os resultados corroboram a ideia de que estes componentes são essenciais para a formação de estratégias.

Utilizando a pesquisa de Chin *et al.* (2020) como referência, Tijjang *et al.* (2022) defendem que as estratégias de marketing de destino facilitam a obtenção de resultados benéficos para todas as partes interessadas. A pesquisa conta com 143 respostas de turistas da Indonésia, e os resultados identificaram que a imagem do destino é crucial para aumentar a fidelização e satisfação do turista, o

que beneficia na promoção do turismo rural a um público mais vasto, além disso os fornecedores da indústria de turismo rural devem desenvolver e implementar diferentes iniciativas estratégicas, uma vez que cada tipo de negócio possui suas particularidades.

Outras estratégias de marketing verificadas são o marketing de rede, o marketing local e também o marketing Verde. Lu *et al.* (2022) apresenta o turismo rural em casa de família como uma extensão do turismo rural convencional, a ideia de que famílias das áreas rurais ofereçam suas residências aos visitantes que buscam uma fuga das zonas urbanas, a pesquisa foca em uma região da China onde a prática vem se tornando comum, utilizando o marketing de rede como estratégia os resultados apontam um crescimento no oferecimento de lares em zonas rurais em plataformas online.

O marketing local também é uma estratégia de grande importância para o turismo rural, especialmente para aqueles que abrem as portas de suas propriedades; Fusté-Forné (2021) o turismo rural com enfoque na produção de laticínios, com base na pesquisa realizada na província de Girona na Espanha, os resultados apresentam diferentes modalidades de comercialização dos produtos, porém no que tange ao fortalecimento da relação entre as propriedades e os consumidores finais, é possível verificar a venda direta, visitas as propriedade, feiras e mercados locais.

Agustina *et al.* (2023) utilizou o modelo de economarketing como uma abordagem que combina princípios de economia e marketing para maximizar a eficiência e a eficácia das estratégias de mercado; a pesquisa de campo dividida em etapas parte da identificação do potencial local e região, a fim de organizar o marketing da zona turística Lingkar Selorejo e preparar um roteiro para a implementação da estratégia de marketing verde.

Os resultados demonstram que a propriedade não adotou a estratégia de marketing verde em definitivo, devido à falta de conscientização e aos altos custos relacionados ao processo, além disso é importante que haja uma integração e a cooperação entre as propriedades, comunidades locais e o governo.

A partir das estratégias apresentadas até o momento é importante ressaltar que o turismo rural surgiu como uma alternativa ao turismo convencional, e assim como outros tipos de serviços passam por constantes mudanças, a inovação faz parte do processo para que as propriedades continuem se adaptando ao mercado.

Assim, Shakya e Vagnarelli (2024) ressaltam que a inovação como uma estratégia pode promover não somente o turismo rural da propriedade, mas também preservar o patrimônio cultural imaterial, contribuindo significativamente para a qualidade de vida das pessoas envolvidas e o desenvolvimento rural sustentável.

A segmentação de mercado é uma estratégia que está em atividade há muitos anos no mercado, utilizada em diferentes segmentos e contextos; com base na RSL foi possível verificar a sua relevância

a partir dos estudos realizados por Chen, Lin e Kuo (2013) e Agapito, Valle e Mendes (2014), Kline *et al.* (2014), Bayat *et al.* (2019) e An e Alarcón (2021).

An e Alarcón (2021) identificam três segmentos principais no mercado de turismo rural na Espanha, e defende a necessidade em direcionar as estratégias e marketing ao público alvo. Corroborando a ideia, Bayat *et al.* (2019) reforçam que a formulação de estratégias de marketing eficazes deve se basear no conhecimento abrangente sobre o mercado.

Até mesmo em contexto de mercados mais específicos como, apresentado por Kline *et al.* (2014) é importante compreender quais são as variáveis envolvidas no processo, para analisar de uma forma mais abrangente a multidimensionalidade do comportamento recreativo a fim de expandir a segmentação do histórico de uso da experiência.

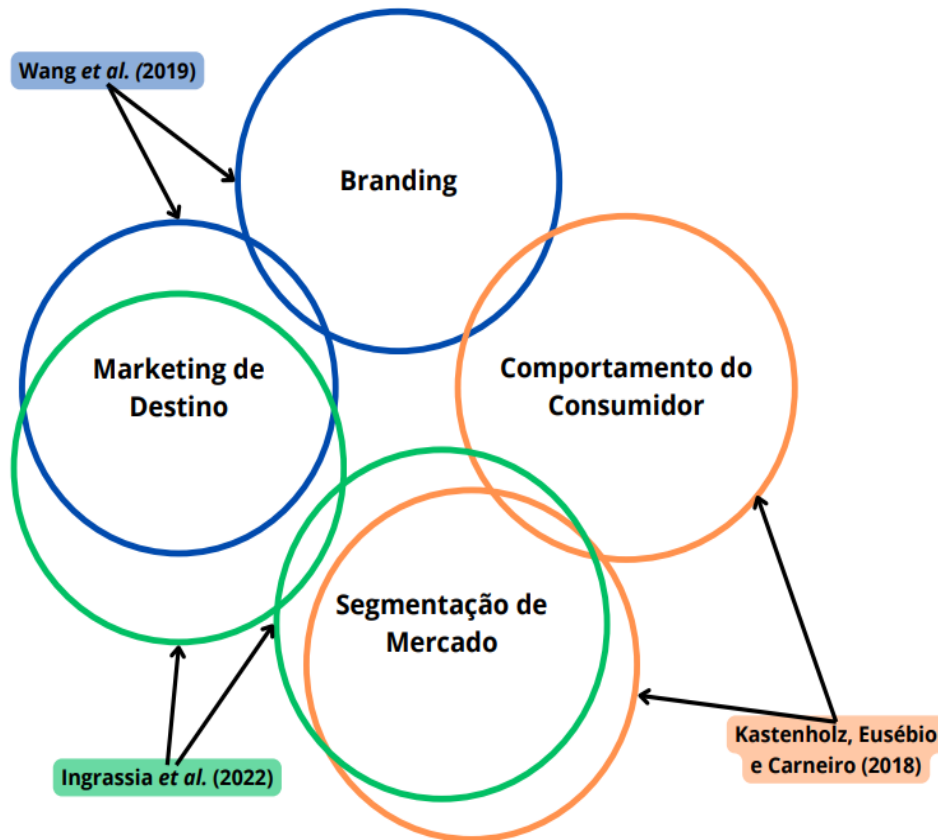
Com base nisso, podemos compreender que a segmentação de mercado é uma estratégia que se concentra nos benefícios do produto ou serviço que mais importam para os consumidores. Chen, Lin e Kuo (2013)

Por fim, é importante ressaltar que as estratégias de marketing podem ser desenvolvidas e aplicadas em conjunto, como é visto nos textos de Kastenzholz, Eusébio e Carneiro (2018), Wang *et al.* (2019) e Ingrassia *et al.* (2022); visto que a combinação destas estratégias poderá aumentar o alcance e a visibilidade da marca, atrair públicos variados através de diferentes canais ou até mesmo realizar uma abordagem mais abrangente e eficaz, maximizando o impacto das estratégias.

A combinação de estratégias facilita a personalização das mensagens para diferentes segmentos de clientes, de forma que a análise de dados provenientes de múltiplas fontes oferece insights mais profundos e detalhados, permitindo ajustes mais precisos e melhorias contínuas nas estratégias de marketing.

A figura 3 demonstra a interseção entre as estratégias de marketing utilizadas, apesar de se tratarem de aplicações diferentes no turismo rural, a partir da leitura do texto é possível verificar a relação entre elas.

Figura 3 - Interseção das estratégias aplicadas em conjunto

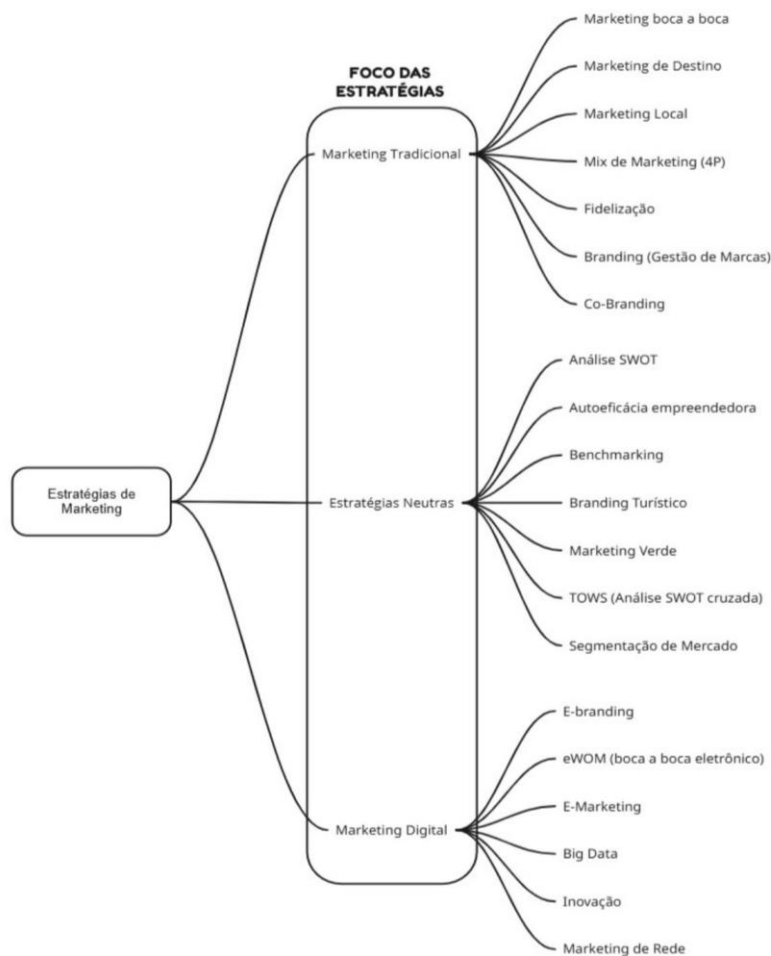


Fonte: elaborado pelos autores (2025)

Apesar de nenhum dos artigos da amostra ter utilizado branding e comportamento do consumidor como estratégia conjunta, a partir da leitura ficou evidente que o branding como uma estratégia que se posiciona no mercado a fim de atrair seu público alvo, leva em consideração muitos aspectos do comportamento do consumidor.

A segmentação ocorre naturalmente no marketing, as estratégias encontradas nesta RSL podem ser divididas entre marketing tradicional, digital ou estratégias neutras, conforme apresentado na figura 4.

Figura 4 - Foco das estratégias de marketing



Fonte: Elaborada pelos autores (2025)

No marketing tradicional, as estratégias estão enraizadas em métodos convencionais de comunicação e promoção, que já existiam antes da era digital, o marketing boca a boca, por exemplo, depende exclusivamente das interações face a face, o tradicional reforça a ideia de conceitos clássicos do marketing, como é o caso do Mix de Marketing (4P) que organiza as decisões de produto, preço, praça e promoção, muitas vezes aplicado em campanhas tradicionais.

Entre as estratégias tradicionais apresentadas estão ainda o marketing de destino e local, estratégias de fidelização, o branding voltando para a gestão de Marcas e o *Co-branding*.

Assim, com o avanço da tecnologia e também a digitalização dos serviços, a internet passou a ganhar cada vez mais espaço, o que ocasionou na criação de novas estratégias de marketing ou ainda, que estratégias tradicionais fossem repensadas para atender a este novo mercado.

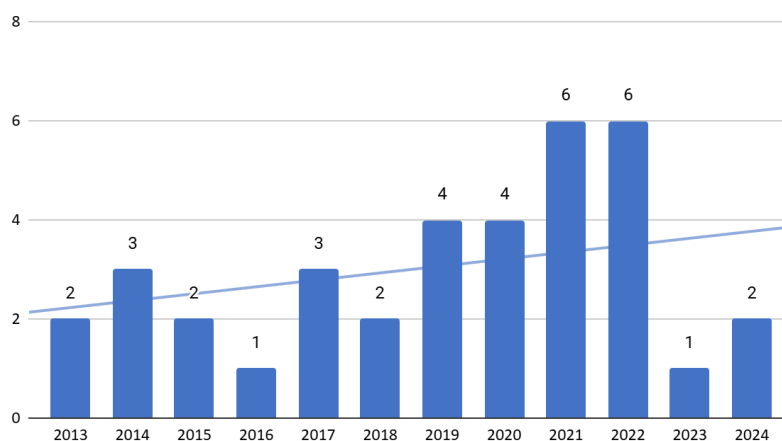
A RSL apresenta o *e-branding* e o *e-marketing*, estas duas estratégias foram adaptadas para o ambiente digital, onde com base nas ideias da estratégia tradicional com o uso de redes sociais, websites e e-mails é possível construir marcas e promover produtos.



A fim de apresentar o grau de repetição, visto que a busca realizada nas bases de dados concentrou-se principalmente nas palavras-chave, os termos em destaque reforçam a aderência do tema à *string* de busca mencionadas anteriormente.

A partir da análise verificou-se que entre os artigos aceitos que os anos de 2021 e 2022 tiveram um maior número de publicações com 6 trabalhos cada, o período de 2019 a 2020 apresentaram quatro publicações, e os períodos de 2014 e 2017 apresentaram duas publicações em cada período.

Gráfico 1 - Publicações de artigos científicos por ano



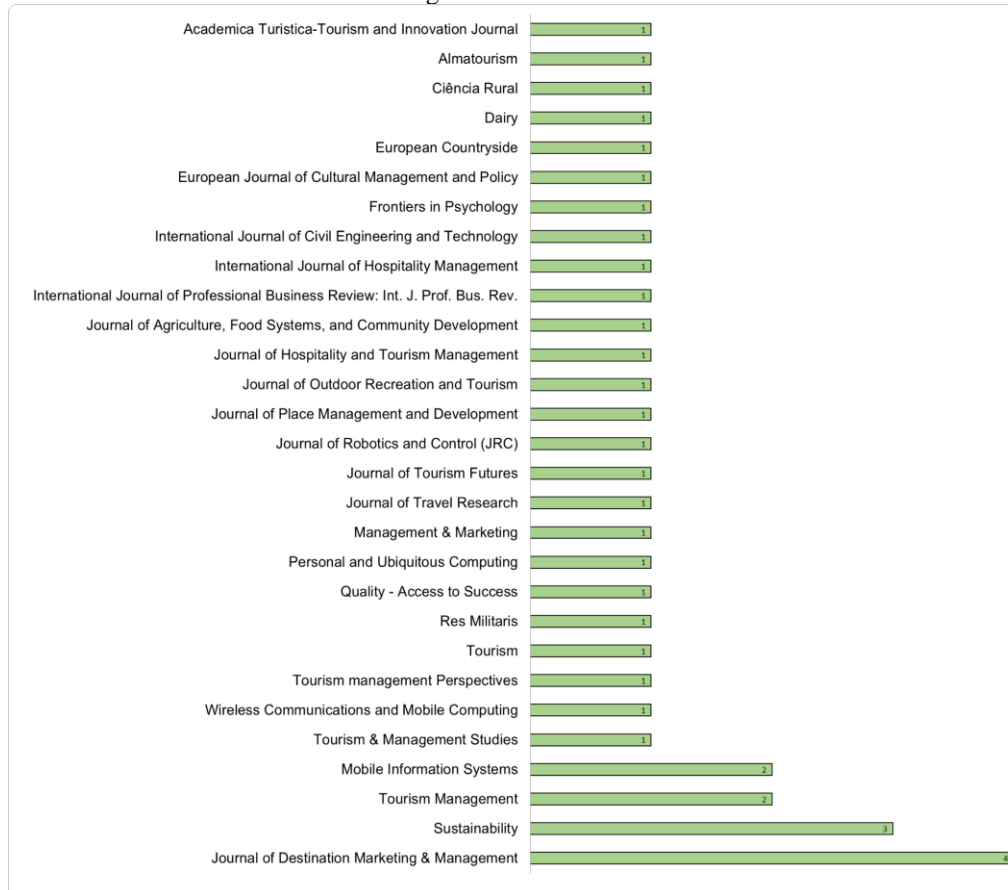
Fonte: elaborado pelos autores (2025)

Na área do turismo, o aumento no número de publicações científicas entre 2021 e 2022 pode ser atribuído a vários fatores relacionados à pandemia de COVID-19 e suas consequências, uma vez que muitos lugares precisaram ser fechados e também houve uma alteração no comportamento do consumidor, que levou a necessidade em traçar novas estratégias.

A evolução temporal das publicações demonstra os temas discutidos em cada período. Em 2017, os artigos tinham ênfase em investimento no setor do turismo e a parceria entre poder público e privado; em 2018, as experiências, o engajamento e a inovação foram o foco dos trabalhos; em 2019, a colaboração e, em 2020, destacou-se a abordagem sobre regiões turísticas. No período de 2021 e 2022, pesquisas sobre ecoturismo, agroturismo, turismo e empreendedorismo e questões relacionadas à pandemia da Covid-19 tiveram destaque conforme apresentado no gráfico 1. Observa-se que quanto mais recente os artigos, mais se discute o ato de empreender no setor.

No que tange aos periódicos em quais os artigos foram publicados, tratam-se de 15 periódicos, conforme demonstrado pela figura 5.

Figura 5 - Periódicos



Fonte: elaborado pelos autores (2025)

Com base na figura 5, é possível visualizar que o periódico em destaque é o *Journal of Destination Marketing & Management*, trata-se de uma revista com foco em ser o principal periódico internacional para o estudo de destinos turísticos, buscando fornecer aos leitores uma compreensão crítica de todos os aspectos como marketing, gestão, planejamento, econômicos, geográficos e históricos específicos. Elsevier (2024).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta Revisão Sistemática da Literatura revelou que há uma diversidade nas estratégias de marketing aplicadas ao turismo rural, e da mesma forma existem algumas ligadas às estratégias tradicionais, outras com foco no marketing digital e há também aquelas que podem ser utilizadas em ambos os contextos.

A hipótese inicial do estudo baseava-se na verificação sobre o processo de formulação e aplicabilidade de estratégias de marketing no turismo rural, buscando compreender a relação que havia entre as ações *on farm*. Entretanto, ao longo da pesquisa, observou-se que o foco nesta relação ainda é incipiente.

Apesar disso, esta RSL destacou que o turismo rural tem ganhado cada vez mais espaço, além de ser uma alternativa fundamental para a revitalização de áreas rurais, favorece no processo de diversificação, preservação do patrimônio cultural e imaterial e também auxilia no desenvolvimento sustentável. Diante desse cenário, a implementação de estratégias de marketing eficazes para promover destinos rurais é imprescindível.

Uma das principais considerações identificadas ao longo desta pesquisa é que o uso de estratégias de marketing no turismo rural, vem cada vez mais destacando o destino a partir da divulgação das experiências oferecidas por meio da valorização da cultura local, gastronomia, tradições e paisagens naturais.

Os textos utilizados nesta RLS reforçam a importância em identificar e segmentar o público-alvo adequado para o turismo rural, pois cada propriedade rural atende a um mercado econômico diferente, sendo necessário a criação de valor específico para aqueles que buscam atividades recreativas ao ar livre, um lugar de paz e tranquilidade ou até mesmo, para aqueles turistas que buscam viver a experiência com a produção agrícola e pecuária.

A RSL contribui para assuntos como a colaboração entre atores locais envolvidos em iniciativas de turismo rural para fortalecer o negócio, além de gerar mais visibilidade; tais parcerias podem ocorrer entre produtores locais, operadores turísticos, organizações e até mesmo com prefeituras e iniciativas governamentais.

Um ponto muito importante está ligado ao processo de digitalização, onde junto ao uso de tecnologias permitiu que o turismo rural adentrar ao mundo digital por meio de sites, mídias sociais e outros canais de comunicação, fazendo com que a atratividade destes destinos seja cada vez visualizada por diferentes públicos; além disso os dados e metadados que provém destas plataformas, podem também ser utilizados como forma de desenvolver uma nova estratégia cada vez mais centralizada.

Considerando os aspectos metodológicos desta RSL, os critérios de inclusão e exclusão dos estudos podem ter gerado um viés, afetando a amostra final. Estudos relevantes podem ter sido excluídos devido a restrições de idioma, acessibilidade ou outros fatores.

Em síntese, as estratégias de marketing do turismo rural necessitam de um enfoque integrado que segmente seu público-alvo, buscando promover os aspectos naturais, sociais, culturais e econômicos inerentes às propriedades rurais, a fim de aumentar não só o número de visitantes, mas contribuir para sustentabilidade como um todo.

Para uma investigação futura, verificou-se que ainda não há exemplos da aplicação destas estratégias no Brasil, espera-se que este artigo possa servir de base para o desenvolvimento de novas pesquisas.

## REFERÊNCIAS

- AGAPITO, D.; VALLE, P.; MENDES, J. The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, v. 42, p. 224–237, jun. 2014.
- AGUSTINA, Y. *et al.* The Economarketing Model: Development of Productive and Sustainable Tourism Area. *International Journal of Professional Business Review*, v. 8, n. 2, p. e01017, 13 fev. 2023.
- ALVES, H.; CAMPÓN-CERRO, A. M.; HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J. M. Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, v. 23, n. 2, p. 185–204, 9 set. 2019.
- AN, W.; ALARCÓN, S. From netnography to segmentation for the description of the rural tourism market based on tourist experiences in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 19, p. 100549, mar. 2021.
- BARBIERI, C. *et al.* Agritourism, Farm Visit, or.. ? A Branding Assessment for Recreation on farms. *Journal of Travel Research*, v. 55, n. 8, p. 1094–1108, 2016.
- BAYAT, N. *et al.* Motivation-based Market Segmentation in Rural Tourism: the Case of Saman, Iran. *ALMATOURISM-JOURNAL OF TOURISM CULTURE AND TERRITORIAL DEVELOPMENT*, v. 10, n. 19, p. 1–24, 2019.
- BEICHEIKH, N.; LANDRY, R.; AMARA, N. Lessons from innovation empirical studies in the manufacturing sector: A systematic review of the literature from 1993–2003. *Technovation*, v. 26, n. 5–6, p. 644–664, 1 maio 2006.
- CAMPÓN-CERRO, A. M.; ALVES, H. M. B.; HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J. M. Attachment as a factor in generating satisfaction with, and loyalty to, rural tourism destinations. *Tourism & Management Studies*, v. 11, p. 70–76, mar. 2015.
- CAMPÓN-CERRO, A. M.; HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J. M.; ALVES, H. Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 6, n. 3, p. 252–266, set. 2017.
- CAWLEY, M.; GILLMOR, D. A. Integrated rural tourism: *Annals of Tourism Research*, v. 35, n. 2, p. 316–337, abr. 2008.
- CHEN, L.-C.; LIN, S.-P.; KUO, C.-M. Rural tourism: Marketing strategies for the bed and breakfast industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, v. 32, p. 278–286, mar. 2013.
- CHIN, C. H. *et al.* Resources Confirmation for Tourism Destinations Marketing Efforts Using PLS-MGA: The Moderating Impact of Semirural and Rural Tourism Destination. *Sustainability*, v. 12, n. 17, p. 6787, 21 ago. 2020a.
- CHIN, C. H. *et al.* Resources Confirmation for Tourism Destinations Marketing Efforts Using PLS-MGA: The Moderating Impact of Semirural and Rural Tourism Destination. *Sustainability*, v. 12, n. 17, p. 6787, 21 ago. 2020b.

ČINJAREVIĆ, M.; PEŠTEK, A.; TUFO, S. The Distinctiveness of Rural Tourism Marketing Practices: The Case Study of Bosnia and Herzegovina. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, v. 12, n. 2, p. 173–184, 30 dez. 2019.

COSTA, I. E. DA; PEREIRA, H. G.; PATULEIA, M. O marketing turístico sustentável orientado para as comunidades locais: o Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, v. 1, n. 17/18, p. 33–44, 2012.

DAUGSTAD, K. Negotiating landscape in rural tourism. *Annals of Tourism Research*, v. 35, n. 2, p. 402–426, abr. 2008.

DINIS, I. *et al.* Understanding the impact of intentions in the adoption of local development practices by rural tourism hosts in Portugal. *Journal of Rural Studies*, v. 72, p. 92–103, dez. 2019.

FERREIRA, B. *et al.* A gap analysis of farm tourism microentrepreneurial mentoring needs in North Carolina, USA. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, p. 1–17, 4 nov. 2020.

FERREIRA, B. *et al.* Self-Efficacy Mechanism in Farm Tourism Microentrepreneurship. *Frontiers in Psychology*, v. 13, 26 abr. 2022.

FUSTÉ-FORNÉ, F. Dairy Tourism: A Local Marketing Perspective. *Dairy*, v. 2, n. 1, p. 14–24, 11 jan. 2021.

GALLUZZO, N. Relation between typologies of agritourism in Italy and agritourists aspirations. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, v. 21, n. 6, p. 1162–1171, 2015.

GIRAY, F. H. *et al.* Rural tourism marketing: Lavender tourism in Turkey. *Ciência Rural*, v. 49, n. 2, 2019.

GONÇALVES, C. H. S. M. A importância do marketing digital no turismo rural no contexto português. [s.l.: s.n.].

GUZMAN-PARRA, V. F.; TRESPALACIOS GUTIERREZ, J.; VILA-OBLITAS, J. R. Mapping the concepts evoked by a destination: an approach to the study of a holistic destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, v. 12, n. 2, p. 324–340, 15 jul. 2021.

INGRASSIA, M. *et al.* Visitor's Motivational Framework and Wine Routes' Contribution to Sustainable Agriculture and Tourism. *Sustainability*, v. 14, n. 19, p. 12082, 24 set. 2022.

KASTENHOLZ, E.; EUSÉBIO, C.; CARNEIRO, M. J. Segmenting the rural tourist market by sustainable travel behaviour: Insights from village visitors in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 10, p. 132–142, dez. 2018.

KAVOURA, A.; BITSANI, E. E-branding of rural tourism in Carinthia, Austria. *Tourism*, v. 61, n. 3, p. 289–312, 2013.

KLINE, C. S. *et al.* Paddler market segments: Expanding experience use history segmentation. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 2, n. 4, p. 228–240, jan. 2014.

- KRASTEVA, N.; ALEXOVA, D. Marketing for rural tourism – strategy and realisation in Bulgaria. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, v. 30, n. 2, p. 193–202, 2024.
- LANFRANCHI, M.; GIANNETTO, C.; DE PASCALE, A. A General model for analyzing the factors that influence tourists’ destination loyalty in rural areas. *Quality - Access to Success*, v. 16, n. 148, p. 68–74, 2015.
- LIANG, A. R. DA *et al.* Case studies on *co-branding* and farm tourism: Best match between farm image and experience activities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 42, p. 107–118, 2020.
- LU, F. *et al.* Based on “computer Internet +” Rural Homestay Tourism Product Marketing. *Wireless Communications and Mobile Computing*, v. 2022, 2022.
- NIETO, J.; HERNÁNDEZ-MAESTRO, R. M.; MUÑOZ-GALLEGO, P. A. Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, v. 45, p. 115–123, dez. 2014.
- NOVAES, C. A. Turismo rural e agroturismo diferenciado de turismo em espaço rural: uma proposta. IV Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável, 2004.
- NUGRAHA, K. S. W.; SURYANINGSIH, I. B.; CAHYANTI, I. D. Destination quality, experience involvement And memorable tourism experience: is it relevant for rural tourism? *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, v. 16, n. 1, p. 69–85, 1 mar. 2021.
- 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.
- PAULINO, I.; PRATS, L.; DOMÈNECH, A. Breaking brands: New boundaries in rural destinations. *Sustainability (Switzerland)*, v. 13, n. 17, 2021.
- PEROFF, D. M. *et al.* Integrating frameworks for evaluating tourism partnerships: An exploration of success within the life cycle of a collaborative ecotourism development effort. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, v. 17, p. 100–111, mar. 2017.
- RAMADHANI, R. E-Marketing of Village Tourism Development Strategy (Case Study in the Tourist Village Puncak Sosok). *Journal of Robotics and Control (JRC)*, v. 2, n. 2, 2021.
- RITONGA, H. *et al.* Rural tourism marketing strategy and swot analysis: A case study of bandar pasir mandoge sub-district in north sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, v. 9, p. 1617–1631, jul. 2018.
- ROCHA, A. DA; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. DA. Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2013.
- RODRIGUES, S. *et al.* Digital Marketing’s Impact on Rural Destinations’ Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. *Sustainability*, v. 15, n. 3, p. 2683, 2 fev. 2023.
- ROSALINA, P. D.; DUPRE, K.; WANG, Y. Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 47, p. 134–149, jun. 2021.

SANTOS, F. T. C. DOS. Marketing para pequenas e médias empresas de propaganda. São Paulo: Pearson, 2015. v. 1

SCHNEIDER, S. Turismo em Comunidades Rurais: inclusão social por meio de atividades não-agrícolas. In: Diálogos do Turismo: uma viagem de inclusão. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. p. 264–293.

SCHUSTER, M. D. S.; DIAS, V. D. V. A mensuração de personalidade turística e sua aplicação na prática dos agentes de marketing turístico institucional e social no Brasil. Turismo - Visão e Ação, v. 21, n. 3, p. 352, 17 out. 2019.

SHAKYA, M.; VAGNARELLI, G. Creating value from intangible cultural heritage—the role of innovation for sustainable tourism and regional rural development. European Journal of Cultural Management and Policy, v. 14, 2024.

SHI, X. Tourism culture and demand forecasting based on BP neural network mining algorithms. Personal and Ubiquitous Computing, v. 24, n. 2, p. 299–308, 11 abr. 2020.

SILVA, M. O impacto do marketing digital e redes sociais online no turismo: caso do Município de Amares. [s.l.: s.n.].

ŠTUMPF, P.; JANEČEK, P.; VOJTKO, V. Is Visitor Satisfaction High Enough? A Case of Rural Tourism Destination, South Bohemia. European Countryside, v. 14, n. 2, p. 346–362, 1 jun. 2022.

TIJJANG, B. The Effectiveness of Marketing Initiatives toward the Growth of Rural Tourism in Indonesia. Res Militaris, v. 12, n. 2, p. 7254–7271, 2022.

WANG, M. *et al.* The right brew? An analysis of the tourism experiences in rural Taiwan's coffee estates. Tourism Management Perspectives, v. 30, p. 147–158, abr. 2019.

XIE, D.; HE, Y. Marketing Strategy of Rural Tourism Based on Big Data and Artificial Intelligence. Mobile Information Systems, v. 2022, p. 1–7, 30 jun. 2022.

YAMAGISHI, K.; GANTALAO, C.; OCAMPO, L. The future of farm tourism in the Philippines: challenges, strategies and insights. Journal of Tourism Futures, v. 10, n. 1, p. 87–109, 22 abr. 2024.

YUAN, C.; KONG, X.; CHEN, P. The authentic experiences of tourists in Chinese traditional villages based on constructivism: a case study of Chengkan village. Tourism Critiques: Practice and Theory, v. 5, n. 1, p. 2–20, 1 maio 2024.

ZHAO, M.; ZHOU, J.; MU, J. SWOT Research on the Development of Rural Tourism E-Commerce System under the Background of Big Data Era. Mobile Information Systems, v. 2021, p. 1–13, 5 nov. 2021.