



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
GRADUAÇÃO EM AGRONOMIA**

GABRIELLA TORRES RASCOVIT

**O PAPEL DA INTERNET COMO PROPAGADORA DO TURISMO RURAL NO
DISTRITO FEDERAL E ENTORNO**

BRASÍLIA, DF

2023

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UNB
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
GRADUAÇÃO EM AGRONOMIA

GABRIELLA TORRES RASCOVIT

**O PAPEL DA INTERNET COMO PROPAGADORA DO TURISMO RURAL NO
DISTRITO FEDERAL E ENTORNO**

Trabalho Final de Curso apresentado à Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília, como parte das exigências do curso de Graduação em Agronomia, para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia Agrônômica.

Orientador: Professor Dr. Armando Fornazier

BRASÍLIA, DF

2023

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

TR223p TORRES RASCOVIT, GABRIELLA
O PAPEL DA INTERNET COMO PROPAGADORA DO TURISMO RURAL NO
DISTRITO FEDERAL E ENTORNO / GABRIELLA TORRES RASCOVIT;
orientador Armando Fornazier. -- Brasília, 2023.
57 p.

Monografia (Graduação - Agronomia) -- Universidade de
Brasília, 2023.

1. turismo rural no Brasil. 2. sustentabilidade no
turismo. 3. turismo e mídias sociais. I. Fornazier, Armando
, orient. II. Título.

**O PAPEL DA INTERNET COMO PROPAGADORA DO TURISMO RURAL NO
DISTRITO FEDERAL E ENTORNO**

GABRIELLA TORRES RASCOVIT

TRABALHO FINAL DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO APRESENTADO AO CURSO DE
GRADUAÇÃO EM AGRONOMIA DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA PARA A OBTENÇÃO
DO TÍTULO DE BACHAREL EM ENGENHARIA AGRÔNOMICA

BANCA EXAMINADORA

PROF. DR. ARMANDO FORNAZIER

Prof. da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária - UnB

Orientador

E-mail: fornazier@unb.br

DR. JORGE LUIS TRIANA RIVEROS

Prof. Examinador – UnB

E-mail: jorge92.p@hotmail.com

PROFA. ME. E DOUTORANDA AMANDA BORGES DE SOUZA

Examinadora – UnB

E-mail: borgessouza.amanda@gmail.com

BRASÍLIA, DF

2023

DEDICATÓRIA

Dedico a minha família, orientador e amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, minha família e meu orientador.

“Ecologia sem luta de classes é
jardinagem”

Chico Mendes

LISTA DE SIGLAS

CONAMA – Conselho Nacional do Meio Ambiente

CF – Constituição Federal Brasileira de 1988

DF – Distrito Federal

IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ONU – Organizações das Nações Unidas

RIDE-DF – Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno

RPPN – Reserva Particular do Patrimônio Natural

SNUC – Sistema Nacional de Unidades de Conservação

SISNAMA – Sistema Nacional do Meio Ambiente

UCs – Unidades de Conservação.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Tabela 1 – Questionário	36
Quadro 1 – Turismo rural no DF e RIDE.....	34
Quadro 2 – Questionário Continuação.....	39
Quadro 3 – Principais atrativos para escolha dos locais de turismo.....	43

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1 – RIDE-DF.....	29
Figura 2 – Divulgação de hospedagem rural, Sobradinho-DF	32
Gráfico 1 – Porcentagem da questão 8.....	38

RESUMO

O estudo em tela tem por objetivo entender de que forma o marketing direcionado a publicação de lugares que fazem o turismo rural no Distrito Federal e Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal (RIDE-DF) são determinantes para escolha dos pontos a serem visitados. O objetivo geral é analisar como a internet é usada para propagar o turismo rural no Distrito Federal e RIDE-DF. Para tal foi preciso conceituar o que é turismo rural, como se deu a expansão desses empreendimentos e como as redes sociais, influenciam na publicidade desse setor. A metodologia adota foi à pesquisa bibliográfica, descritiva, qualitativa e quantitativa, através do levantamento de artigos referenciais sobre o tema, sendo utilizados 12 (doze) artigos sobre o tema, datados de 2018 a 2022, além da aplicação de um questionário etnográfico, aplicado no mês de junho de 2023. Como conclusão ficou observada que a grande maioria das pessoas entrevistadas procura lugares que ofertam turismo rural nessa região, a partir de indicação de conhecidos e fotos publicadas na rede social *Instagram*.

Palavras-chave: turismo rural no Brasil; turismo; sustentabilidade no turismo; turismo e mídias sociais.

ABSTRACT

The study on screen aims to understand how the marketing directed to the publication of places that make rural tourism in the Federal District and Integrated Development Region of the Federal District (RIDE-DF) are decisive for choosing the points to be visited. The general objective is to analyze how the internet is used to propagate rural tourism in the Federal District and RIDE-DF. For this, it was necessary to conceptualize what rural tourism is, how the expansion of these enterprises took place and how social networks influence the advertising of this sector. The methodology adopted was bibliographical, descriptive, qualitative and quantitative research, through the survey of reference articles on the subject, using 12 (twelve) articles on the subject, dated from 2018 to 2022, in addition to the application of an ethnographic questionnaire, applied in June 2023. As a conclusion, it was observed that the vast majority of people interviewed look for places that offer rural tourism in this region, based on the indication of acquaintances and photos published on the social network Instagram.

Keywords: rural tourism in Brazil; tourism; sustainability in tourism; tourism and social media.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Contextualização	14
1.2 Formulação do problema	14
1.3 Justificativa	14
1.4 Objetivo geral	15
1.5 Objetivos Específicos	15
2. REVISÃO TEÓRICA	16
2.1 Historicidade do turismo rural no Brasil	16
2.2 Sustentabilidade e o turismo rural	17
2.3 Conservação das unidades rurais	21
3. PRINCIPAIS PONTOS DE DESTINOS TURISMO RURAL NO DF E ENTORNO	
27	
3.1 Papel da internet para propagação do turismo rural	30
4. MATERIAL E MÉTODOS	32
5. RESULTADO E DISCUSSÃO	34
6. CONCLUSÃO	46
ANEXO I	53

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho monográfico trata-se de uma análise do papel das redes sociais como impulsionadora do turismo rural na Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (RIDE/DF).

Ressalta-se a importância em abordar o turismo rural nesta pesquisa, visto que essa atividade é importante por várias razões, pois essa forma de turismo oferece benefícios distintos tanto para as comunidades locais quanto para os visitantes. Através da diversificação econômica pois, muitas áreas rurais dependem de atividades agrícolas e tradicionais como principais fontes de renda. O turismo rural oferece uma oportunidade de diversificar a economia, gerando empregos e receitas adicionais por meio da oferta de experiências autênticas aos visitantes. Também é capaz de promover a preservação cultural, a valorização de recursos locais, interação comunidade-visitantes, incentivo ao empreendedorismo local, redução do êxodo rural, saúde e bem-estar aos seus visitantes através de um ambiente mais tranquilo e próximo a natureza e pode promover a agricultura familiar oferecendo produtos locais (Brasil, 2010).

A intenção em promover o turismo na RIDE/DF – ressalta-se que a RIDE/DF é composta por Distrito Federal, municípios dos estados de Goiás e Minas Gerais (BRASIL, 2018) – é oferecer serviços aos locais ou aqueles visitantes, por diferentes motivos, indo desde procura por atividades religiosas, interação familiar em áreas verdes, descanso, lazer, etc. Cabe mencionar que o fomento ao turismo rural é uma prática que representa um forte significado econômico, podendo estar ou não entrelaçados com valores culturais ou locais.

O interesse sobre o tema se dá pelo entendimento de como as redes sociais podem impactar a busca por esses locais, entendendo como os empreendedores do turismo rural aliam cuidados com os recursos naturais e mantém o denominado turismo sustentável.

A fim de manter o entendimento do que venha a ser o turismo rural, é preciso destacar nos estudos de Beni (2001), que trata o turismo rural em diferentes tipos de meio de hospedagem, podendo ser: hotel lazer, que é o estabelecimento que entra na categoria de hotel, tendo espaço para lazer e

repouso paisagístico; hotel-fazenda, estabelecimento situado em propriedades rurais, podendo ser antigas fazendas, com espaços novos ou adaptados para a prática recreativa e em contato com a natureza; eco-turismo, que são os estabelecimentos de hospedaria localizados em florestas tropicais ou áreas protegidas, tendo por definição preservar sua integridade e valor paisagístico; e alojamentos de turismo rural que são as casas colonos, modificadas para oferecerem alojamentos turísticos, mantendo objetivo de interação entre hóspedes e natureza.

1.1 Contextualização

Importante salientar que o trabalho ficou na delimitação da região do Distrito Federal e a Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal (RIDE-DF), criada em 19 de fevereiro de 1998, possuindo sua regulamentada pelo Decreto nº 2.710 de 4 de agosto de 1999.

Diante das evidências acerca da importância do turismo rural para essa região, o presente estudo visa analisar como os empreendimentos do turismo rural destas regiões aliam-se a responsabilidade ambiental com seus interesses mercadológicos. Para tanto, foi de suma importância o entendimento das práticas organizacionais de divulgação desses locais pelas redes sociais.

1.2 Formulação do problema

As pessoas que buscam o turismo rural no Distrito Federal e Entorno se sentem estimuladas pelos buscadores da internet?

1.3 Justificativa

A pesquisa visa demonstrar como o turismo rural desempenha um papel significativo na economia, contribuindo para o desenvolvimento sustentável de áreas rurais, no que tange esta pesquisa, procura-se demonstrar como se dá esse impacto econômico no contexto do Distrito Federal e Entorno (RIDE-DF). Através do levantamento bibliográfico tem-se o intuito em demonstrar como a

atividade contribui para o desenvolvimento sustentável de áreas rurais, diversificação econômica, preservação cultural e conversação ambiental. Ao focar nas experiências autênticas e nas atividades relacionadas ao campo e a vida rural, essa modalidade de turismo atrai visitantes que buscam uma conexão mais profunda com a natureza, a cultura e as tradições.

O interesse ao realizar esta pesquisa, está em entender como a divulgação de pontos turísticos rurais, seja cidades, unidades de conservação, hotéis fazenda, cachoeiras, etc. Afeta a busca por estes espaços correlacionando com os impactos ambientais desses lugares. Dessa forma, a pesquisa em questão realizou um questionário etnográfico com 20 (vinte) questões, disponibilizado na plataforma Google Forms, entre os períodos de 23 de junho de 2023 a 1 de julho de 2023. O intuito é entender qual influência as redes sociais têm em impulsionar esse mercado de lazer no DF e RIDE-DF, além do entendimento das consequências ao meio ambiente (MA) desses empreendimentos.

1.4 Objetivo geral

Analisar como a internet é usada para propagar o turismo rural no Distrito Federal e Entorno.

1.5 Objetivos Específicos

- Apresentar a historicidade do turismo rural no Brasil.
- Destacar como a internet propaga o turismo rural no Distrito Federal e Entorno.
- Analisar como os buscadores da internet influenciam na escolha dos locais que ofertam turismo rural na região do Distrito Federal e entorno.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1 Historicidade do turismo rural no Brasil

O turismo é dado como um fenômeno social típico da sociedade no pós-modelo industrial, estando presente na vida de diferentes pessoas, mesmo com distintas classes sociais, etnias e países (Souza, 2020).

É preciso destacar que a ampliação do funcionamento desses locais para atender essa demanda de visitantes, atinge toda sua localidade, seja a fauna, flora, paisagem, vida das pessoas nessa região e suas tradições. Para Beni (2003) no que se refere ao desenvolvimento local dessas regiões de turismo, sua arrecadação financeira possibilita uma distribuição para aquelas regiões que não poderiam ter renda formal, ausência de empregos, diante do afastamento dos grandes centros urbanos ou ausência de recursos públicos. A respeito do turismo como meio estratégico e promissor para os espaços rurais, é possível destacar:

Há variadas hipóteses sobre o surgimento das primeiras experiências turísticas no meio rural. Contudo, pode-se afirmar que o Turismo Rural despontou como atividade econômica em meados do século XX, primeiramente na Europa e nos Estados Unidos. A década de 1980 é considerada o marco inicial da atividade no Brasil, Argentina e Uruguai, tendo as primeiras iniciativas de Turismo Rural surgido no Japão, na África e na Oceania nos anos 1990 e em países como Mongólia, Madagascar e Ucrânia apenas na década seguinte (Souza, 2020, p. 20).

No Brasil o marco para a expansão do turismo rural foi dado a partir do final da década de 1990, ficando bastante divulgado no país, criando-se diversos empreendimentos que investiram no setor, porém sem as devidas precauções, como medidas de cuidados ambientais e implantação organizada (Sales, 2022).

Pensar na estrutura planejada desses locais é essencial, pois a sobrecarga de visitantes poderá alterar o meio ambiente (MA), vida dos animais, seja pela degradação ambiental, elevação de veículos nas regiões, ausência de políticas de separação de lixos, dentre outras medidas preventivas.

O turismo rural surgiu entre a década de 1970 a 1980, para Lane (2014) adveio das experiências entre a interação natural e cultural, durante as férias dos

turistas. A interação entre visitantes e ambiente, podem ser: gastronômica, turística, podendo satisfazer as necessidades emocionais.

Para Elesbão (2005, p. 48) “o termo turismo rural é utilizado indistintamente para definir as atividades turísticas que se desenvolvem no espaço rural; há uma confusão terminológica e uma diversidade de classificações”.

Já o Ministério do turismo do Brasil (2003, p. 11) trata: “como o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometidas com a produção agropecuária, que traz valor a produtos e serviços, além de resgatar e promover o patrimônio cultural, natural da comunidade”.

Para Tulik (2003) o turismo pode ser dividido em: turismo alternativo, que é aquele turismo de aventura, geralmente em áreas litorâneas; turismo em áreas rurais e naturais, incluindo áreas verdes, agroturismo, ecoturismo e aventuras; turismo na natureza ou ecoturismo, relacionado a natureza e contemplação; turismo cultural: abrange área rural e observação de alguma área que seja valorizada historicamente ou regionalmente; agroturismo, que é o alojamento ou propriedade com participação direta com o meio rural; e turismo rural, relacionado às áreas rurais, podendo ter paisagens rurais ou estilo de vida dessa cultura.

2.2 Sustentabilidade e o turismo rural

Percebe-se atualmente que os publicitários - assim como todas as empresas e celebridades que lidam com o mercado publicitário e desejam alcançar os clientes para determinada marca - procuram entender a necessidade de discutir temas atuais, desde a exigência do mercado em defender uma categoria de raça, sexo ou ao exemplo do presente trabalho, preservar o MA, o qual alcança as diversas culturas, credos, que independem de suas escolhas sexuais, religiosas.

A busca por novas tendências e por novas temáticas, assim como novas personalidades, faz com que cresça a procura de atores ou artistas engajados nas marcas, onde essas empresas exigem que esses artistas defendam essa

postura adotada pela empresa, mesmo no seu dia a dia, para que não quebrem o contrato, haja vista, que algumas atitudes podem manchar a imagem da empresa, por estar atrelada ao artista ou esportista (Souza, 2020).

A fim de defender os objetivos da preservação ambiental, sendo consciente do impacto que o processo organizacional do meio ambiente tem nesses empreendimentos rurais, nos últimos anos as empresas têm se preocupado com essa nova visão para alcançar um novo perfil de cliente: o que se atenta a preservação do meio ambiente.

Embora existam diversos fenômenos ambientais que não tem como serem previstos, a grande maioria já é previsível, dependendo apenas das políticas internas das organizações e da iniciativa da sociedade para se prevenir e tentar coibir de alguma forma esses fenômenos. A exemplo do excesso de consumo, dentre as ações cabíveis, tem-se a prevenção, a recuperação e a mitigação (Souza, 2020).

Silva e Moura (2018) informam que a conceituação do desenvolvimento sustentável veio da Organização das Nações Unidas (ONU), que começou a exigir dos países que agissem para conter as mudanças climáticas e controlar o consumo. A fim de que as empresas obedeçam a essa logística sustentável, o governo Brasileiro tem diversas exigências, como certificação, licenciamento ambiental e controle de emissão de efluentes, além de respeito ao descarte correto advindo da indústria.

Desta forma, Silva e Moura (2018) trazem informações do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) afirmando que a sustentabilidade nas organizações envolve empresas, governo e sociedade, para que incorra na justiça social, respeito ao meio ambiente e equilíbrio na economia. Para Sheth e Parvatiyar (1995), o marketing verde é a abordagem que visa promover o desenvolvimento e proteção sustentável de um ecossistema.

Macedo (2012) destaca que estas organizações precisam realizar ações sustentáveis para utilizar a comunicação como transporte de viabilizações práticas.

Um método muito utilizado pelas organizações é o chamado marketing verde, que inclui a defesa da preservação do meio ambiente, quando já se sabe

sobre os desastres ambientais, a exemplo da tragédia de Brumadinho em Minas Gerais. A defesa desses problemas ambientais é também considerada como um marketing competitivo, haja vista que poderá alterar a imagem da empresa na sociedade e conseqüentemente sua lucratividade.

Para Ribas e Smith (2009), o marketing verde além de ser um diferencial competitivo para essas empresas, também envolve a sociedade promovendo o verde para preservação, conversão e monitoramento e incentivando o consumo consciente.

Um exemplo desse consumo consciente é a preocupação com o uso de latas de alumínio, de canudos de plástico e uso de sacolas plásticas nos supermercados e lojas, existindo atualmente muitas empresas que estão aderindo à troca desses itens para preservação do meio ambiente.

Assim como diversos outros princípios ambientais previstos na Constituição Federal de 1988 (Brasil, 1988), o princípio da obrigatoriedade da intervenção Estatal referente ao meio ambiente trata da preservação do direito do meio ambiente equilibrado e assegura que haja sua manutenção para as gerações futuras..

Por se tratar de um interesse de caráter público, há a necessidade do estado regulamentar as normas de seu uso e fiscalizar a ação das empresas e dos particulares. Como forma dessa atuação estatal no ordenamento jurídico brasileiro, existem leis que visam essa obrigatoriedade de preservação e proteção, a exemplo da Lei nº 6.938/81 (Brasil, 1981), que estabeleceu a criação da Política Nacional do Meio Ambiente. Sobre a importância da proteção do bem comum, sem distinguir qualquer classe social ou grupo da sociedade:

Por levar em conta a totalidade dos sujeitos, o bem comum deveria compreender o conjunto de valores humanos compartilhados pela sociedade, incluindo direitos e deveres. Dessa universalidade decorreria a impossibilidade de se privilegiar um grupo de indivíduos, ou uma classe em detrimento de outra. Outra propriedade específica do bem comum, conducente à idéia de coincidência com os bens individuais, consiste na comunicabilidade: ele pertence não apenas ao todo, mas também a cada particular, sendo comunicável ao bem de cada um, de modo que defender o bem comum significa, simultaneamente, defender o seu próprio bem (Hachem, 2011, p. 56-57).

Como forma de proteger o direito difuso de todos que é o direito do meio ambiente, e de regular as ações humanas que poderão depredar o meio ambiente ou virem a extinguir espécies, faz-se necessária a intervenção estatal para coibir estas ações. O acelerado processo de transformação, que passa a sociedade contemporânea apresenta consequências ambientais significativas, as quais apenas têm recentemente sido objeto de maior atenção por parte de todos, governos e sociedade em geral (Calderoni, 2003).

A educação e conscientização ambiental contribui para a preservação do meio ambiente, sendo uma medida essa tomada pelo estado a fim de conscientizar a sociedade sobre os danos e ações irreversíveis ao meio ambiente.

Um grande aliado destas empresas é a rede social *Instagram*, onde várias celebridades têm seus perfis e a usam de forma a incentivar o grande público no consumo de produtos, demonstrando a partir de fotos suas rotinas diárias, sempre voltadas para o marketing e preservação do meio ambiente, como defesa de causas animais, flora e fauna. É mais lucrativo se um produto ou serviço for direcionado a um determinado público (sendo produzida uma oferta específica) do que a divulgação de um bem ao público geral, sem especificidades (Morrinson, 2012, p. 15).

Dessa forma, instituições têm praticado a teoria a partir de atividades importantíssimas, como o alinhamento das exigências de seu consumidor, investimentos em interesses sociais, extração de recursos com menor interferência na vida animal, ações com menores prejuízos na natureza, construção e disseminação de atitudes positivas e solidárias, entre outras maneiras de prosseguir com esse desenvolvimento. Entre as instituições de mineração ou entidades governamentais, além do setor B2C, com a presença forte de empresas do ramo de cosméticos e moda, encontramos agora a iniciativa entre os organizadores de eventos com o desenvolvimento sustentável, com ações que vão desde a escolha confiável de fornecedores, material, local, até a inspeção simultânea de como aquela festa ou cerimônia tem afetado o MA e a população envolvida (DAU, 2020, p. 01).

Atualmente, as empresas estão precisando ampliar o alcance de seu público, devido a problemas financeiros locais e mundiais. Com isso, estão investindo em mídias sociais que abrigam um público que defende o meio ambiente, seja através de apresentadores e atores, que defendem e aderem ao

movimento através de programas de reciclagem e políticas direcionados a esse grupo especificamente.

Mesmo que estejam vivendo em um período na sociedade onde a publicidade tem um grande alcance na propagação de ideias e alcance de diversos públicos, todas então sempre tentando agradar o alvo desejado, exercendo um poder direto sobre seus consumidores e seus hábitos de consumo.

O grande número crescente de anúncios publicitários com temática de proteção ao meio ambiente é uma tendência no mundo inteiro, onde é passada a importância da sua preservação, vindo assim a comunidade em geral, condenar os maus tratos aos animais e poluição.

Mundialmente a tendência é respeitar e inserir as políticas de defesa ao meio ambiente vem de diversas marcas, desde marcas de comida, bebidas, roupas, etc. Uma marca no Brasil que é bastante conhecida por defender essas políticas de preservação ambiental e tem por objetivo a sustentabilidade é a Natura, que através de suas campanhas defende a preservação da Amazônia e da floresta Brasileira (Souza, 2020).

2.3 Conservação das unidades rurais

No decorrer do avanço mundial ocorreu a revolução industrial no século XVII, que foi todo um conjunto de mudanças na economia e inseriu na sociedade um capitalismo e consumismo exacerbados. Desde esta época, quando as indústrias expandiram, aumentou-se o nível de uso de recursos naturais, a fim de manter o abastecimento das fábricas e dispor de matérias primas para o seu funcionamento (Hachem, 2011).

O direito ao meio ambiente equilibrado é tido como um direito fundamental de terceira dimensão. Podemos destacar a princípio, cinco direitos advindos dessa terceira dimensão: o direito ao desenvolvimento, o direito à paz, o direito de propriedade ao patrimônio comum da humanidade, o direito de comunicação e o direito ao meio ambiente (DAU, 2020).

Nas espécies de danos ambientais, no que tange ao meio ambiente existe o coletivo e o dano individual ou pessoal. O dano ambiental coletivo é aquele que atinge um número indeterminado de pessoas e sem haver uma mensuração exata desse número, devendo a indenização ser cobrada através do Ministério Público, através de ação civil pública (Calderoni, 2003).

A previsão para regulamentar o exercício de conservação, proteção e preservação ambiental, está previsto no artigo 225 da Constituição Federal (Brasil, 1988), como também na Lei nº 6.938/81 (Brasil, 1981) que estabelece a Política Nacional do Meio Ambiente, tratando dos critérios para os Estados e Municípios Brasileiro, criando a Política Nacional do Meio Ambiente (PNMA) que institui as medidas básicas para proteger a qualidade ambiental, sendo criado o Sistema Nacional do Meio Ambiente (SISNAMA) e o Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA) (Calderoni, 2003).

No que tange ao CONAMA, trata-se de um Órgão que presta consultoria e licenciamento dos padrões ambientais a serem seguidos. Já o SISNAMA atua em conjunto com outras entidades e órgãos tendo por função acompanhar as informações e opiniões sobre as agressões ao meio ambiente, visando assim a proteção ambiental. Através da política ambiental haverá a proteção socioeconômica da sociedade, abrangendo muito mais que somente o meio ambiente (Calderoni, 2003).

Em 1992, houve no Brasil, um congresso chamado Declarações do Rio sobre o Meio Ambiente, um congresso no qual o Brasil assumia seu papel para preservar o meio ambiente, levando outros países a fazer o mesmo. Dentro desse congresso ficaram acertados alguns ditames sobre o princípio do poluidor pagador.

Não existe uma definição certa do que seja dano ambiental, tendo nossa legislação na lei 6.938/81, a chamada lei de Política Nacional do Meio Ambiente, estabelecendo quem são os poluidores do meio ambiente, estando da seguinte forma em seu artigo 3º, inciso IV, “Meio ambiente é o conjunto de condições, leis, influência e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas” (Brasil, 1981).

No que se refere à reparação do dano, essa reparação é dada de forma diferente no código civil, não vindo a se basear no quanto a vítima sofreu seu prejuízo, vindo o interesse público pesar mais do que o prejuízo particular. Alguns autores defendem que a reparação do dano ambiental deve ser pautada na restauração *in natura* do meio ambiente, ou seja, voltando ao seu estado natural antes do dano (Souza, 2020).

Também vale salientar que existem situações em que não é possível a reparação na forma natural, a exemplo dos danos ambientais ocorridos com o derramamento da barragem de Brumadinho, cidade de Minas Gerais, onde os rejeitos de minérios destruíram quase toda a cidade no ano de 2019.

Nestes casos vindo o magistrado se convencer de que não existe a possibilidade de retorno à situação anterior, a indenização será a medida principal a ser feita. Com isso confirma-se o apoio do legislador à tutela específica e a liberdade dada ao magistrado. Por mais que haja bastante divergência sobre a compensação ambiental, não sendo a medida ideal em alguns casos, a utilização da mesma é considerada como alternativa à impossibilidade de ser específico na reparação do dano (Calderoni, 2003).

Para ser feita a concessão da reparação ambiental são necessários diversos requisitos, como a comprovação da relevância ecológica, conforme a Resolução CONAMA 02 de 1996, a compensação será feita quando feito o licenciamento ambiental, surgindo daí a obrigação do empreendedor ou particular de compensar os danos ao meio ambiente (Calderoni, 2003).

A Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000, em seu artigo 3º demonstra os objetivos do Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC), responsável por instituir entre as categorias de Unidades de Conservação, a possibilidade de criação de uma área protegida administrada não pelo poder público, mas por particulares interessados na conservação ambiental. Esta categoria é a Reserva Particular do Patrimônio Natural (RPPN) (Calderoni, 2003).

Como dito, as Unidades de Conservação (UCs) são instituídas pelo SNUC, que elaboram planos de manejo para nortear a gestão das RPPNs, que se constituem em um documento técnico mediante o qual, com fundamento nos

objetivos gerais de uma unidade de conservação, se estabelece o seu zoneamento e as normas que devem presidir o uso da área e o manejo dos recursos naturais, inclusive a implantação das estruturas físicas necessárias à gestão da unidade (Brasil, 2000).

As UCs são áreas geográficas destinadas à preservação dos ecossistemas naturais, possuem limites definidos e existem sob um regime especial de administração, ao qual se aplicam garantias adequadas de proteção. É a principal proposta para diminuir os efeitos de degradação de ecossistemas no Brasil. Podem ser criadas pelo Poder Público em suas esferas Federal, Estadual e Municipal, com a finalidade de preservar e conservar o meio ambiente, de forma a compatibilizar o desenvolvimento econômico-social e cultural com o uso racional dos recursos naturais (Dias, 2011).

O Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC) definiu 12 categorias de UCs, encontradas nas esferas estaduais e municipais, sendo algumas, porém, unidades com outras denominações. Isso ocorre por que anteriormente à criação do SNUC em 2000, que unificou etapas e criou diretrizes comuns para a criação, gestão e manejo das mesmas, instruindo inclusive as possibilidades de procedimentos dos municípios e estados da federação na criação, onde já havia nas várias instâncias, instrumentos legais que possibilitavam outras figuras (Guimarães, 2006).

Igualmente, existem sete categorias de UCs de uso sustentável, que compreendem desde territórios exclusivos para populações tradicionais consolidarem um manejo sustentável de baixo impacto, privilegiando suas formas de conhecimento, até amplas áreas já urbanizadas, nas quais o estabelecimento de uma UC pode contribuir para o zoneamento, manejo adequado dos remanescentes florestais e cumprimento das leis ambientais. São elas: Área de Proteção Ambiental (APA), Área de Relevante Interesse Ecológico, Reserva Extrativista, Reserva de Fauna, Reserva de Desenvolvimento Sustentável e Reserva Particular do Patrimônio Natural (Ferreira; Reis; Adorno, 2007).

Neste ponto, define-se como RPPNs uma das categorias de unidade de conservação criada pela vontade do proprietário rural, ou seja, sem

desapropriação de terra. Sendo que, quando decide pela criação de uma RPPN, o proprietário assume compromisso com a conservação da natureza (Dias, 2011).

Visando a melhor gestão das RPPNs foi elaborado em 2004 pelo IBAMA o Roteiro Metodológico para Elaboração de Plano de Manejo para Reservas Particulares de Patrimônio Natural.

É através do Plano de Manejo que é feito o zoneamento e os tipos de programas de manejo que serão realizados de acordo com o potencial e objetivo da RPPN. Durante sua fase diagnóstica são identificadas as possíveis ameaças e impactos que as atividades desenvolvidas podem causar ao ambiente bem como, as medidas mitigadoras para a minimização destes impactos, atendendo assim aos usos e restrições na legislação ambiental vigente (ICMBIO, 2015).

Com a publicação da Lei nº 9.985 (Brasil, 2000), que institui o Sistema Nacional de Unidade de Conservação (SNUC), as RPPNs passaram a ser uma das categorias de unidade de conservação do grupo de uso sustentável. Em função da necessidade de adequar os procedimentos de criação, gestão e manejo da categoria, foi publicado em 5 de abril de 2006, o Decreto no 5.746 regulamentando as RPPN, sendo a primeira categoria de unidade de conservação regulamentada por decreto após a publicação do SNUC.

As RPPNs têm sido consideradas uma grande alternativa para a ampliação do SNUC, principalmente por ser uma categoria de unidade de conservação que integra a sociedade civil com o poder público, na busca pela conservação dos ecossistemas brasileiros (Barros, 2013).

Assim, as Unidades de Conservação surgem como alternativa para as áreas ou zonas protegidas. De acordo com o SNUC, Unidade de Conservação é conhecida como "espaço territorial e seus recursos ambientais, incluindo as águas jurisdicionais, com características naturais relevantes, legalmente instituídos pelo Poder Público, com objetivos de conservação definidos, sob regime especial de administração, ao qual se aplicam garantias adequadas de proteção" (Dutra *et al.*, 2008).

O controle de todos os fatores do meio físico exerce ou pode exercer efeitos nocivos sobre o bem-estar da população, conforme diz a *World Health*

Organization (WHO, 2004). Ou seja, ele constitui um conjunto de ações sobre o meio ambiente físico, de controle ambiental, visando proteger a saúde do homem.

O ser humano desde os tempos mais remotos sempre teve a necessidade de adquirir novos conhecimentos, vindo por meio da comunicação acompanhar as transformações de sua cultura ou de outras culturas. A escrita foi uma dessas formas de comunicação que tem alcançado diversos receptores, derrubando as barreiras culturais, religiosas e as demais que podem existir, vindo agregar conhecimento. Ela foi importante no processo de transformação da sociedade, pois assim provoca mudança social contínua.

Não obstante, pode-se destacar as transformações provocadas pelo meio espacial. Nesse sentido, inscrevem-se a arquitetura da biblioteca e outdoors nas cidades, aos quais deverão obedecer às diretrizes ambientais.

Os projetos arquitetônicos nas cidades são bastante complexos, pois além de atenderem as necessidades dos usuários, também precisam englobar diversos fatores, como a burocratização de licitações públicas e disponibilidade de recursos para sua construção. Conforme Faria Brasil (2016) a definição do direito urbanístico é do conjunto de normas que tem por escopo organizar os espaços habitáveis, a fim de melhorar as condições de vida do homem em sociedade.

O impacto ambiental pode ser definido como a modificação no meio ambiente causada pela ação do homem. Nesse contexto, existem impactos ambientais dos mais variados, desde os menores, que não modificam significativamente o meio ambiente natural, até aqueles que além de afetar profundamente a natureza, provocam diretamente problemas para o ser humano, como a poluição do ar, das águas e do solo (Dias, 2011).

Na Declaração Final de Princípios da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento de 1992, a avaliação ambiental foi considerada como instrumento nacional, como descreve o Princípio 17 da Declaração de Princípios: “deve ser empreendida para atividades planejadas que possam vir a ter impacto negativo considerável sobre o meio ambiente e que dependam de uma decisão de autoridade nacional competente” (Dias, 2011).

3. PRINCIPAIS PONTOS DE DESTINOS TURISMO RURAL NO DF E ENTORNO

O meio rural é visto como local propício para estar em contato com o meio ambiente e fora da rotina dos centros urbanos, podendo ter contato com animais, cachoeiras, atividades físicas específicas da região. Para Souza e Dolci (2019) esses cenários que englobam a pecuária, também são excelentes para estimular o mercado de comidas e bebidas, além de trazer experiências sensoriais e sociais.

Cintra (2016) defende que o turismo é uma ação que modifica a sociedade e a economia, podendo inclusive melhorar a inclusão social das regiões e povos mais remotos, além de promover empregos e renda extra. Arenhart e Fontana (2019) defendem que o Brasil possui diferentes propriedades rurais com grande potencial de riquezas naturais e paisagísticas, que além de trazerem descanso aos visitantes, também proporcionam meio de subsistência aos seus moradores. É preciso que esses proprietários busquem se organizar para que os visitantes não interfiram no *habitat* natural da região, principalmente quando envolve preservação do meio ambiente e animais na região. Apesar do tema é preciso destacar:

Deve-se destacar a importância do planejamento do turismo rural no que concerne ao desenvolvimento rural sustentável. Não é adequado o agricultor iniciar as atividades em sua propriedade de maneira amadora, sem um levantamento inicial e realização de um projeto, sem avaliar o potencial turístico, a capacidade de carga turística do local, os impactos, viabilidade econômica e a adequação necessárias às legislações pertinentes. Sem o devido planejamento, o produtor tem o seu investimento prejudicado, assim como os turistas, pois não vivenciam a rotina do campo que realmente desejam (Arenhart; Fontana, 2019, p. 142).

O Distrito Federal por estar localizado no centro do Brasil, é considerado um dos centros turísticos mais visitados pelos turistas brasileiros. Por ser uma cidade planejada urbanisticamente e por sua arquitetura, a cidade tem se tornado ponto turístico para fins religiosos, sociais e políticos (Souza, 2020).

Conforme dados do Ministério do Turismo (Brasil, 2010), o turismo rural é o movimento turístico feito em área rural, envolvendo tanto estilo de vida como

práticas nesse meio, podendo ir desde envolvimento na agricultura familiar, artesanatos, pecuária, etc.

Uma das características desse tipo de turismo é a hospitalidade. Para Duarte e Ribeiro (2018) os aspectos que envolvem a hospitalidade como meio atrativo de empreendimentos, envolvem o atendimento e características específicas na prestação do serviço, e definem a busca desse tipo de serviço. Pode-se destacar:

Neste sentido, a hospitalidade tem como seu ponto fundamental a interação entre as pessoas, na qual se institui uma dinâmica de reciprocidade. Pode ser considerada como um dos alicerces da constituição dos vínculos sociais, uma vez que abre espaços para uma ação interativa entre indivíduos - hóspede e anfitrião - e, dessa forma, proporciona momentos de construção de relações sociais (Duarte; Oliveira, 2018, p. 5).

Em 1998 foi criada a RIDE-DF que teve por objetivo promover o desenvolvimento social e econômico da região do Distrito Federal e entorno. Para Queiroz (2007) o surgimento de Brasília como capital do Brasil alterou toda dinâmica econômica, social, política e ambiental da região, fazendo com que a região econômica local se alterasse e adaptasse às necessidades da cidade e dos novos moradores. A criação da Capital se deu diante do seu planejamento como sítio urbano, favorecendo o crescimento das cidades ao entorno do DF, o que alterou toda sua infraestrutura (Queiroz, 2007).

FIGURA 1 – R IDE-DF



Fonte: (Brasil, 2018, p. 2).

Mesmo com algumas dessas cidades no entorno do DF mantendo suas atividades históricas como agropecuária e cultivo de comidas, também modificaram e adaptaram suas propriedades, com interesse em atender o público da capital.

O DF e o entorno estão alocados em uma região de extrema riqueza paisagística e de recursos naturais, em levantamento do Sindicato de Turismo Rural e Ecológico (Ruraltur-DF) aponta que existem mais de 150 estabelecimentos que se encaixam neste ramo de turismo. A Agência Brasília¹ elencou diversos pontos turísticos na capital e no entorno para quem deseja saber mais sobre os locais disponíveis para visitação. Vale ressaltar em o Governo do Distrito Federal, a fim de incentivar o turismo rural criou em 2011

¹ Disponível em: <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2023/04/15/cercada-por-beleza-natural-brasilia-entra-na-rota-do-turismo-rural/>

a Lei Distrital nº 4.735 que define princípios, diretrizes e objetivos para o ecoturismo e para o turismo sustentável no Distrito Federal.

Na Lei são definidos os princípios do turismo sustentável no DF, é posto que as atividades de turismo devem ser compatíveis com a preservação do meio ambiente e definido o que o empreendimento ou serviço deve incluir, que são:

I – estudo do impacto da atividade econômica sobre os elementos discriminados no art. 3º, I;

II – ações voltadas para a conscientização e a sensibilização do profissional atuante no empreendimento, do turista e das populações local e flutuante, quanto à necessidade de preservação dos elementos discriminados no art. 3º, I;

III – programa de redução da geração de resíduos e instalação de serviço para sua coleta, tratamento e destinação segura;

IV – definição de medidas destinadas à proteção da área e de seu entorno, entre as quais se incluem a determinação da capacidade de carga do local e a forma de utilização de trilhas e caminhos.

§ 1º Quando ocorrer nos limites de unidades de conservação, a atividade de ecoturismo será desenvolvida em consonância com seus objetivos e observando o disposto em seus planos de manejo.

§ 2º O descumprimento total ou parcial do disposto neste artigo implicará multa e embargo do empreendimento, com a suspensão de suas atividades, sem prejuízo das demais sanções legais cabíveis (Distrito Federal, 2011).

Outro ponto que a lei visa fortalecer, além da preservação ambiental, é o o DF e entorno como ponto turístico, segundo Luís Otávio Neves, secretário de turismo em 2011 quando a lei foi sancionada, em entrevista² foi importância a aprovação da Lei visto a capacidade do setor de turismo em melhorar os índices econômicos das cidades. O secretário explicou que através da integração das regiões que fazem parte da Rede Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (RIDE-DF) é dado “visitante a possibilidade de conhecer a modernidade arquitetônica da cidade e ter o contato com a natureza do cerrado com atividades de turismo no nosso espaço rural”

3.1 Papel da internet para propagação do turismo rural

A competição no mercado de vendas se torna cada vez maior, sendo necessário que as empresas inovem suas estratégias e elaborem novos

² A entrevista está disponível em: <https://agenciabrasilia.df.gov.br/2011/12/13/distrito-federal-tera-politica-de-turismo/>

métodos modernos para se adaptar. Além disso, as estratégias devem possuir investimentos viáveis e atualizados para que estas empresas possam competir com eficiência frente aos concorrentes, como por exemplo as vendas virtuais.

Embora os sites de redes sociais sejam diferentes uns dos outros, todos eles permitem que os usuários as articulem e compartilhem online seu conteúdo. Em sua grande maioria o público das redes sociais são jovens que encontram nelas formas de socializar e buscar uma informação de forma rápida (Silveira, 2018).

Como tal, muitas empresas veem os sites de redes sociais como um novo meio empolgante, pois permitem fácil acesso a este segmento de mercado. Embora existam muitos estudos sobre sites de redes sociais, eles geralmente se concentram em questões sociais (Azevedo, 2017).

Isso inclui estudos sobre a gestão de identidades em sites de redes sociais, a manutenção de relacionamento e a manutenção da privacidade entre os usuários, comparativamente, existem menos estudos sobre os aspectos gerenciais e de marketing de sites de redes sociais.

Para encontrar informações sobre uma determinada marca ou produto, os consumidores navegam por meio de comentários de usuários em *blogs*, fóruns *on-line* ou peça um comentário nas redes sociais. Durante esse processo, eles encontram diferentes tipos de dados, sejam eles fatos, opiniões ou recomendações, então se alguém pesquisar informações *on-line*, os resultados são dominados por conteúdo gerado pelo usuário (Cirino, 2017).

Além disso, as empresas também podem desenvolver seu próprio site de rede social interna para se conectar com seus funcionários, criar vínculos, juntá-los e melhorar a comunicação. Dada a influência potencial dos sites de redes sociais no público em geral, ambos os meios acadêmicos e empresariais prestam muita atenção aos acontecimentos nesses sites (Zarouali; Van Den Broeck, 2018).

Assim, o *Instagram* é uma rede muito fácil de usar e em termos de seguidores e expectativas, os usuários do *Instagram* ficam satisfeitos em compartilhar apenas algumas fotos diariamente com descrição mínima, enquanto os seguidores do *Facebook*, por exemplo, precisam de uma

participação mais intensa. O único meio que tem uma vantagem melhor do que o *Instagram* em termos visuais é o *YouTube* com 52% das pessoas se sentindo mais confiantes sobre um produto quando assistem a um vídeo sobre isso (Recuero, 2017).

FIGURA 2 – DIVULGAÇÃO DE HOSPEDAGEM RURAL, SOBRADINHO-DF



Fonte: (10 passeios [...], 2020).

. Hoje, 5 milhões de fotos são compartilhadas no *Instagram* diariamente. Para Recuero (2017), hoje em dia 50% das principais marcas usam o *Instagram* como forma de marketing. Funciona perfeitamente em telefones celulares à medida que o aplicativo foi desenvolvido originalmente para esta plataforma (Ravassi, 2013).

4. MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia de pesquisa foi realizada com método bibliográfico, descritivo, qualitativo e quantitativo. Através da estruturação a princípio de 50 (cinquenta) artigos selecionados, coletados primeiramente a partir das seguintes

palavras chaves: Turismo Rural no Brasil, Turismo, Sustentabilidade no turismo e Turismo e mídias sociais.

Para Gil (2002), as pesquisas descritivas são fundamentadas em observações que possuem como enfoque central a descrição do objeto de pesquisa, permitindo através desse método repassar todas as informações para o leitor.

A partir do refinamento dos artigos foi possível selecionar 12 (doze) artigos finais, que foram resumidos, e assim que resumidos iniciou-se a etapa de montagem do trabalho.

O estudo tratou de ser uma revisão qualitativa, com análise descritiva e exploratória, que tem sido considerada uma ferramenta muito importante na elaboração de estudos na área do turismo, pois reúne de forma sucinta, as pesquisas disponíveis sobre determinado assunto, direcionando o pesquisador na incorporação de evidências, o que promove a disseminar o conhecimento científico.

A seleção da amostra aconteceu de forma aleatória, através do Google Forms foi elaborado questionário que continha 20 perguntas objetivas, e encaminhado por meio do *Whatsapp* para contatos que residem no DF e entorno. Os participantes poderiam responder a pesquisa do dia 23 de junho até 1 de julho, ao final do prazo foi coletado o total de 104 respostas.

Também foi nessa etapa que determinou-se quais estudos seriam incluídos e os meios adotados para a identificação de questões relevantes, bem como as informações a serem extraídas como base na pesquisa, advindo o processo de definição da pergunta norteadora que é considerada a fase mais importante da revisão.

Dessa forma, seguiram-se as fases para a elaboração de revisão integrativa da literatura, onde foi iniciada a primeira etapa do processo com a definição e seleção da justificativa para a definição do tema. Nessa fase obteve-se a seguinte pergunta norteadora: as pessoas que buscam o turismo rural no Distrito Federal e Entorno se sentem estimuladas pelos buscadores da internet?

Foi realizado um levantamento em bancos de dados eletrônicos da *Biblioteca Virtual Scientific Electronic Library Online (SCIELO)*, revistas

eletrônicas e publicações acadêmicas de mestrado e doutorado que corroborassem com a pesquisa.

Para responder a pergunta norteadora, foram adotados critérios de inclusão, sendo considerados aqueles artigos de acesso aberto, em português, publicados e indexados nos anos de 2018 a 2022, e relacionados à temática principal desta pesquisa.

Como critérios de exclusão, estão artigos publicados em anos anteriores a 2018, em língua estrangeira, que não apresentam relação com o tema proposto e/ou pergunta norteadora.

5. RESULTADO E DISCUSSÃO

Com o propósito de correlacionar os dados bibliográficos e os dados coletados na pesquisa foi aplicado um questionário com 20 (vinte) questões objetivas de múltipla escolha em que os entrevistados respondiam de forma anônima, foi utilizado a plataforma Google Forms para elaboração do formulário, foi estipulado o período de 23 de junho de 2023 até 1º de julho de 2023 para coleta de respostas. O envio do questionário foi feito pelo *Whatsapp* para moradores do DF e entorno.

Antes de adentrar aos dados é preciso destacar o conceito de turismo e exemplificar quais as áreas de turismo disponível e o DF e entorno (tabela 1):

A Organização Mundial de Turismo (OMT, 2001) o entende como um “conjunto de atividades realizadas por pessoas durante suas viagens e estadias em lugares distintos do seu habitat natural por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outros”. Por este conceito, temos duas bases essenciais para a realização dessas atividades: passagem de tempo, que não pode ser interrompido e que é definido a ser inferior a um ano, não sendo possível viajar para sempre; e Deslocamento físico, que necessariamente precisa ser para um lugar onde não se habita no cotidiano (Souza, 2022, p. 16).

QUADRO 1 – TURISMO RURAL NO DF E RIDE-DF

ESTADO	CIDADES	ATIVIDADES/LAZER
DF	Brazlândia	Gruta do Rio do Sal, Chapada imperial, Sítios,

		Fazenda Paraíso na Terra, Santuário Menino Jesus.
DF	Sobradinho, Paranoá, PAF-DF	Trilha do calango, Fazenda Velha Sítio Histórico, Villa Triacca, Hotel Fazenda águas emendadas.
DF	Gama, Santa Maria e Recantos das Emas	Clubes, Haras, Pesque pague, igreja do núcleo rural casa grande, Clube javali.
DF	Planaltina	Pedra fundamental, morro da capelinha, circuito rajadinha, centro histórico de Planaltina, museu histórico de Planaltina, estação ecológica de águas emendadas, parque dos pequizeiros.
DF	São Sebastião	Cachoeira do Tororó e fazenda taboquinha.
DF	Vargem bonita	Mesa JK, Sítio arqueológico, Catetinho, Recanto das águas, Granja modelo do Ipê, Fazenda sucupira.
GO	Formosa	Cachoeiras, sítios arqueológicos, lagoa feia, Catedral Imaculada Conceição, Casarões antigos.

GO	Pirenópolis	Igrejas históricas, casarões, cachoeiras, rios.
GO	Cidade Ocidental	Chácaras no Mesquita, centro histórico, espaço tamareira, cachoeira e hospedagem e clube saia velha, com nascentes e cachoeiras.
GO	Luziânia	Fazenda, cachoeiras e atividades ecológicas.

FONTE: Elaboração própria.

No formulário foi possível a identificação de 104 (cento e quatro) entrevistados de diferentes regiões do DF e RIDE-DF, e no outro questionário aplicado ao público em geral foi possível identificar como o marketing direcionado ao público que visita o turismo rural se identifica com as publicações nas redes sociais.

Ao iniciar a análise do questionário, as primeiras perguntas foram consideradas como perguntas introdutórias, ficando estabelecido da seguinte forma:

Na primeira pergunta, 58 (cinquenta e oito) dos entrevistados que responderam são mulheres e 46 (quarenta e seis) são homens. Na segunda questão os entrevistados responderam 40 (quarenta) não conhecerem o turismo rural e 63 (sessenta e três) pessoas responderam conhecerem.

Conforme tabela 2 abaixo é possível identificar as respostas das perguntas 3, 4 e 5 ficando da seguinte forma respondida:

TABELA 1 – QUESTIONÁRIO

3) Você se sente motivado a viajar e conhecer o turismo rural por influência de publicidades e	Sim	Não	Talvez	Às vezes
	57	13	19	15

propagandas na internet/redes sociais?				
--	--	--	--	--

4) Já viajou para o Distrito Federal e Entorno e ficou hospedado/a em hotel fazenda ou outro local que realize o turismo rural?	Sim	Não	Nunca
	55	46	2

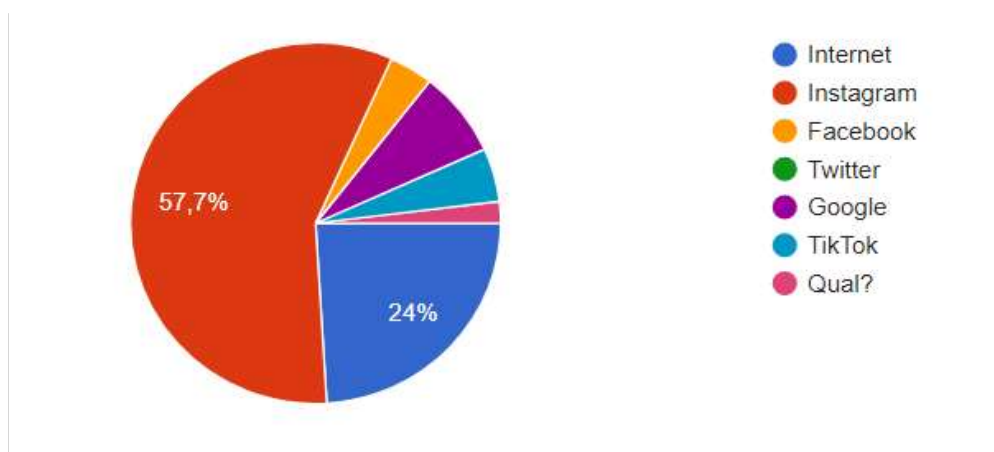
5) Para você as pessoas que mais utilizam o turismo rural o fazem por quais motivos?	Propaganda na internet	Influência de amigos e familiares	Procurar um local com contato com a natureza	Nenhuma das alternativas anteriores
	7	14	80	3

FONTE: Elaboração própria.

No que tange a pergunta 6 (seis) foi questionado se ao viajar e estar em contato com um local que proteja a natureza, a pessoa se preocupa com o lixo ou em preservar aquele ambiente. O intuito da pergunta foi tentar entender se os visitantes se preocupam com as práticas ambientais desses locais. A resposta obtida foi de 100 (cem) pessoas que responderam que sim, duas pessoas que acreditam que é obrigação do lugar que oferece o turismo em preservar o meio ambiente e duas pessoas não se preocupam.

Prosseguindo com a pergunta de número sete foi de saber se nos últimos cinco anos os entrevistados se hospedaram em algum local no Distrito Federal ou Entorno que fizesse turismo rural. Após a coleta dos dados ficou observado que 65 (sessenta e cinco) dos entrevistados disseram que não, enquanto 38 (trinta e oito) disseram que sim.

Já na análise da questão oito os mesmos foram perguntados sobre quais redes sociais são aquelas que mais os motivam a viajar e conhecer o turismo rural, ficando respondido conforme estabelecido em gráfico abaixo.

GRÁFICO 1 – PORCENTAGEM DA QUESTÃO 8

Fonte: Autora, 2023.

A partir dessa questão foi possível realizar a correlação dos dados bibliográficos e a pesquisa de campo que é sobre a contribuição da internet na evolução do comércio e elevação das vendas em diferentes segmentos. O uso da internet como ferramenta de divulgação dessas marcas, é tido de suma importância, vindo muitas dessas empresas utilizarem o e-commerce, que nada mais é do que o comércio eletrônico, não é porque uma venda é feita em aplicativos de celulares, blogs, etc., a mesma terá que ser feita sem suporte tecnológico de qualidade e um bom plano de marketing desses produtos.

O marketing é importante dentro de qualquer segmento, seja uma empresa, para realizar uma divulgação de um serviço ou produto, propagação de uma informação, fidelização do cliente, dentre outras medidas sendo considerado nos últimos tempos como algo fundamental. Essa ferramenta tem por objetivo analisar o perfil do cliente ou o alcance da informação prestada, atendendo assim a necessidade específica, o mesmo vem com a proposta de passar uma imagem, atrelado a um sentimento por determinada satisfação, vindo assim a incentivar o cliente a visitar esses lugares apresentados.

A importância do marketing para elevar as vendas de qualquer negócio é essencial diante do crescimento das novas tecnologias e praticidade exigida pelos consumidores, principalmente no atual cenário do mundo, sendo utilizado em lançamentos de novos produtos, aquisição de novos mercados, busca por novas fontes de suprimentos.

Na questão 09 (nove) do questionário foi perguntado se os entrevistados acreditam nas fotos dos locais de turismo rural que veem na internet. Conforme as respostas, 81 (oitenta e uma) pessoas disseram que sim, 4 (quatro) disseram que não e 19 (dezenove) pessoas disseram que raramente.

Já na questão 10 (dez) foi indagado se eles acreditam que esses locais protegem o meio ambiente e os animais. Das respostas levantadas 81 (oitenta e uma) disseram que sim e 19 (dezenove) pessoas disseram que não acreditam. As últimas questões ficaram da seguinte forma respondida, conforme tabela 3 abaixo:

QUADRO 2 – QUESTIONÁRIO CONTINUAÇÃO

Pergunta	Respostas
11) Você acredita que o turismo rural é benéfico economicamente para a cidade que recebe os visitantes?	103 (cento e três) entrevistados disseram que sim acreditam enquanto 1 (um) disse que não.
12) Você sente que a propaganda dos locais do Distrito Federal e Entorno que realizam o turismo rural alcançam as pessoas na internet?	61 (sessenta e um) pessoas que sim, 15 (quinze) que não e 28 (vinte e oito) pessoas disseram que raramente.
13) Você costuma pesquisar mais de uma rede social para decidir o local que deseja viajar?	71 (setenta e uma) pessoas disseram que sim, 15 (quinze) que não e 18 que somente às vezes.
14) Você e sua família deixariam de viajar para um local que faz o turismo rural caso soubesse que eles não preservam o meio ambiente e nem os animais?	92 (noventa e dois) pessoas disseram que sim vão com a família, 5 (cinco) disseram que não e 7 (sete) pessoas disseram não acreditar que a preservação dos animais influenciará a viagem.
15) Você se sente estimulado a dar o <i>feedback</i> ao estabelecimento que viajou a passeio?	Quanto ao retorno sobre a hospedagem 53 (cinquenta e três) pessoas disseram que dão respostas,

	7 (sete) pessoas não, 19 (dezenove) depende e 25 (vinte e cinco) às vezes.
16) Você acredita que os locais que oferecem o turismo rural no Distrito Federal e Entorno são de qualidade e possuem uma boa infraestrutura?	43 (quarenta e três) disseram que sim, 56 (cinquenta e seis) que dependem e 4 (quatro) que não.
17) Por quais desses motivos você acredita que o Distrito Federal e Entorno recebem mais visitantes no turismo rural?	51 (cinquenta e uma) pessoas acreditam ser pelo ecoturismo, 23 (vinte e três) devido à distância do mar, 12 devido ao custo benefício ser melhor, 7 (sete) devido a eventos religiosos e 11 (onze) responderam acreditar em nenhuma dessas alternativas anteriores.
18) Você acredita que os locais que oferecem turismo rural no Distrito Federal e Entorno estão preparados para receber crianças e idosos?	31 (trinta e uma) pessoas disseram que sim, 25 (vinte e cinco) disseram que não e 47 (pessoas) disseram que depende.
19) Você já fez alguma viagem de turismo rural estimulada por influenciadores digitais?	12 (doze) pessoas que sim, 92 (noventa e dois) que não. .
20) Quando viaja a turismo rural costuma comprar mercadorias específicas da região?	66 (sessenta e seis) que sim, 13 (treze) que não e 24 (vinte e quatro) que às vezes.

FONTE: Elaboração própria.

Pelo levantamento bibliográfico e pesquisa de campo, ficou observado que os entrevistados se preocupam com a sustentabilidade nesses locais que ofertam o turismo rural, e também que as redes sociais servem como incentivo para escolha dos lugares a serem visitados, o que confirma o apanhado bibliográfico sobre a influência das mídias digitais no turismo rural.

Através do questionário ficou também observado na pesquisa que, no processo da venda, existe o contato pessoal entre o vendedor e o cliente,

ensejando responsabilidades e vantagens a exemplo da interação entre empreendedor e público, precisamente nas relações de interação física, atendimento e qualidade do serviço prestado, existindo o risco desses empreendimentos em prestarem atendimento fora do padrão de qualidade, riscos a saúde física dos visitantes e busca da grande maioria desses clientes em lugares que aliem conforto e sustentabilidade.

Dessa forma é possível identificar que um grande aliado a divulgação desses locais, a rede social *Instagram* vem sendo a mais utilizada, podendo ter parceria com celebridades ou própria divulgação dos clientes em seus perfis da rede, de forma a incentivar o grande público a ir nesses locais de turismo rural.

É mais lucrativo se um produto ou serviço for direcionado a um determinado público, sendo produzida uma oferta específica do que a divulgação de um bem ao público geral, sem especificidades (MORRINSON, 2012, p. 15).

A partir desta análise é possível agregar ao trabalho que a grande maioria do público analisou os motivos que fazem com que eles busquem na internet diferentes serviços incluindo lugares turísticos.

Identificando a ligação entre as pesquisas e o acervo bibliográfico utilizado na pesquisa, percebe-se que os estudos em sua grande maioria apontam que a internet é uma grande propulsora do turismo, principalmente o rural em diferentes parte do Brasil e mundo. Tais fatores se dão diante da necessidade da busca por informações visuais e relatos pessoais de pessoas que já tenham visitado estes lugares. Confirmando esses achados é possível destacar na pesquisa de Duarte e Oliveira (2018, p. 2):

O turismo rural é uma tendência crescente no mercado atual tendo em vista os seus benefícios e peculiaridades. O comportamento do consumidor desse segmento vem mudando e, com isso, surgem novas motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas. Em um mundo globalizado, onde se diferenciar adquire importância a cada dia, os turistas exigem, cada vez mais, roteiros turísticos que se adaptem às suas necessidades, sua situação pessoal, seus desejos e preferências (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Outro dado bastante importante da pesquisa que coaduna com os achados de Morrison (2012) é sobre a rede social *Instagram* como uma das mais utilizadas para propagar informações de consumo. Conforme as respostas obtidas ficaram evidenciadas que a grande maioria dos entrevistados se baseia

nas fotos desta rede social para auxiliá-los na escolha dos pontos turísticos e se tornarem informados sobre os melhores destinos de lazer.

Ao adentrar a etapa onde se identifica que o público que mais utiliza a internet é aquele que busca contato com a natureza, em sua maioria se preocupando com a preservação do meio ambiente, fica também observado que as indicações de conhecidos sobre os locais são essenciais para a determinação da escolha desses usuários sobre os locais que gostariam de ir.

O objetivo do marketing em qualquer tipo de empreendimento é algo bastante evidenciado nos últimos anos, através da expansão das redes sociais, vindo as pequenas e grandes empresas compreenderem que necessitam conhecer seu público para saberem como deverão investir nestes setores, o que não difere dos empreendimentos que atendem o turismo rural.

Visando entender como acontece a assimilação das pessoas a respeito desse tipo de divulgação, foi criado um questionário etnográfico com intuito em saber sobre a importância do marketing através das mídias sociais, para alcançar os clientes do turismo rural do DF e RIDE-DF.

Damasceno (2021) traz um estudo sobre o marketing digital na rede social *Instagram*, onde a autora salienta que o uso da *hashtags* nas fotos como atrativos para alcançar o público, principalmente àqueles que buscam o turismo rural para lazer. Para a autora, as mulheres são as que menos compram pela plataforma, comprando mais marcas conhecidas do que os homens. Outro ponto trazido é a adoção de comportamentos através da estimulação de outras pessoas ou grupos sociais a qual essa pessoa está inserida.

Esse entendimento vai ao encontro dos achados do formulário na questão 13 (treze), onde 71 (setenta e um) dos entrevistados disseram que costumam pesquisar mais de uma rede social para decidir o local da viagem, enquanto 15 (quinze) entrevistados disseram que não e 18 que somente às vezes pesquisam.

Já a respeito do perfil dos lugares que oferecem turismo rural, Costa (2021) listou os principais atrativos desses lugares e as motivações deles em serem turísticos, para o autor os motivos são: atrações artificiais, realizações

técnicas, folclore, eventos culturais e eventos programados, se baseando na tabela 4 abaixo para determinar esses atrativos:

QUADRO 3 – PRINCIPAIS ATRATIVOS PARA ESCOLHA DOS LOCAIS DE TURISMO

Categoria de atrativos	Tipos de atrativos
Locais naturais.	Montanhas, planaltos e vales, lagos e lagoas, cursos d'água, caídas de água, grutas e cavernas, locais de observação de flora e fauna, locais de caça e pesca, caminhos pitorescos, fontes termais, parques naturais
Manifestações culturais e históricas.	Museus, obras de arte e técnica, locais históricos, ruínas e locais arqueológicos, parques e praças, manifestações e crenças populares, feiras e mercados, música e dança.
Folclore.	Artesanato e arte, comidas e bebidas típicas, grupos étnicos, arquitetura.
Realizações técnicas, científicas ou artísticas contemporâneas.	Explorações silvo agropecuárias, agroindustriais e minerais; centros científicos e técnicos; obras de arte e técnicas.
Acontecimentos programados.	Eventos artísticos e desportivos; exposições e concursos, entre outros.

FONTE: COSTA, 2021, p. 17 *apud* de Manual de Capacitação de Projetos em Agroturismo do Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - IICA (2021).

Para Holm e Cardozo (2019) aqueles que incentivam o turismo devem utilizar diferentes ferramentas das redes sociais para ofertar seus serviços e manterem seus clientes atualizados sobre a região, podendo consultar a partir dessas páginas, como está o clima da região, o tempo de deslocamento, etc.

“A postura em si de um órgão de turismo na internet também colabora com a formação de imaginários e no processo de decisão e eleição de destinos” (Holm; Cardozo, 2019, p.6).

Na questão 13 e 19 o intuito foi correlacionar os dados bibliográficos com os resultados dos dados do questionário, na questão dezenove foi indagado: você já fez alguma viagem de turismo rural estimulada por influenciadores digitais?

Nessa questão o intuito foi traçar como os influenciadores digitais influenciam os locais de turismo rural na RIDE-DF, conforme essa resposta achou-se: 12 (doze) pessoas que sim, 81 (oitenta e uma) pessoas que não e 11 (onze) que nunca.

Portanto, ficando observado que em sua maioria os entrevistados não se baseiam nos influenciadores, servindo mais como base seu ciclo de amizades para indicação desses locais de turismo. Não sendo objeto da pesquisa, podendo ser motivação para uma futura pesquisa, pode-se traçar que muita das vezes esses usuários estão preocupados com a veracidade desses locais e se realmente não se trata de golpes digitais, algo muito comum nas redes sociais.

Também é possível destacar na pesquisa o que para Madeira (2010) trata-se de induzimento consciente ou exacerbado pelos *influences*³ digitais, ficando também observado para Damasceno (2021) que o *Instagram* tem uma função comercial, trazendo vantagens e desvantagens para o turismo como: aumento de lixo nas regiões, danos a imagem de empreendimentos turísticos, etc.

O Brasil é um dos campeões mundiais em tempo de permanência nas redes sociais (G1, 2018), pois conforme pesquisa realizada pela “Hootsuite” e “We Are Social”, o internauta brasileiro fica, em média, 9 horas e 14 minutos conectado por dia, situado atrás apenas da Tailândia e Filipinas, respectivamente. Tendo em vista essa alta frequência de uso das redes sociais pelas pessoas, as empresas vêm se utilizando dessas ferramentas para divulgação de marcas, produtos, slogans, e para conhecer a opinião de consumidores e seu grau de satisfação (Monteiro *et al.*, 2015). Outra vantagem das redes sociais como ferramenta de marketing é proporcionar detalhes sobre seus usuários, hábitos, locais de trabalho, preferências, além de características pessoais e demográficas (COMM, 2009 *apud* Costa, 2021, p. 15).

Outro elemento a qual a pesquisa tentou adentrar e não foi possível identificar maiores conclusões são os números daqueles que buscam o turismo

³ Para Damasceno (2021) digital influencer são aqueles indivíduos que possuem influência nos meios digitais para determinar o que as pessoas devem ou não comprarem ou utilizarem.

religioso na RIDE-DF. Em sua obra Pereira (2020) traz dados sobre o papel das mídias sociais na promoção dos destinos Brasileiros e como a Embratur utiliza o *Instagram* para fomentar essas publicações.

O Turismo Religioso se destaca em segundo lugar com 26,1%, desde sua colonização o Brasil tem grandes expressões culturais no que tange a religião, tanto a religião Cristã como religiões de matriz Africana formaram a cultura do Brasil e seus movimentos e comemorações religiosas promovem movimentações turísticas anualmente, cidades como Salvador (BA) e Trindade (GO) se destacam turisticamente por conta das movimentações religiosas (Pereira, 2020, p. 22).

Pereira (2020) traz informações que o DF e entorno da região possui grande fluxo turístico religioso, com diferentes denominações, desde templos budistas, protestante, católicos, etc. O autor também destaca a ausência de roteirizações das regiões administrativas da RIDE-DF acerca dos lugares para o turismo religioso. Já sobre as ferramentas digitais disponíveis para pesquisa desses pontos é possível informar:

O turista precisa ser bem informado antes de pensar em viajar, especialmente hoje com a praticidade das ferramentas digitais, sendo a informação parte obrigatória para início da atividade turística, esta não funcionará do jeito correto caso os atrativos estejam fechados, algo crucial para os segmentos religiosos, místicos e esotéricos, que resguardam momentos ou até mesmo dias inteiros para ritos próprios (Pereira, 2020, p. 42).

No que tange à sustentabilidade percebe-se que a ampla maioria dos entrevistados se preocupa com a qualidade dos lugares visitados e bem-estar dos animais dos lugares. Tal preocupação acontece diante destas estruturas naturais em sua maioria não estarem preparadas para receber um grande fluxo de visitantes, alguns lugares não possuem recursos de destinação financeira.

Para Costa (2021) é preciso haver cautela quanto ao desenvolvimento de lugares que ofertam o turismo rural, aliando a boas práticas de marketing e investimento do Estado com políticas de fomento a esses locais.

6. CONCLUSÃO

O presente estudo teve por objetivo analisar a influência das redes sociais para impulsionar o turismo rural na RIDE-DF, tratando-se de uma análise de como as imagens utilizadas alcançam o público alvo.

Por se tratar de um tema pouco falado na literatura, foi estipulado 3 meses, a partir do contato com o orientador e definição do tema, para confecção da pesquisa. O primeiro mês foi feito levantamento bibliográfico e seleção do material usado para fundamentar a pesquisa, no segundo mês foi feito questionário e aplicado, no último mês foi apurada as respostas, transcritas para a pesquisa e finalizado o tcc.

O objetivo geral do trabalho foi analisar como a internet é usada para propagar o turismo rural no Distrito Federal e RIDE-DF. Para tanto foi preciso identificar como as imagens apresentadas pelas mídias influenciam as pessoas a busca de destinos rural, muito se dando diante da ausência de outros tipos de lazer na região da RIDE-DF.

A importância do tema acontece diante da crescente globalização e crescimento das redes sociais como meio de alcançar clientes de diferentes nichos.

Em resposta à problemática de pesquisa: As pessoas que buscam o turismo rural no Distrito Federal e Entorno se sentem estimuladas pelos buscadores da internet? Ficou observado que o turismo rural, assim como diversos outros tipos de organizações tem buscado utilizar as redes sociais para divulgar suas atividades, impulsionando os clientes a conhecerem esses lugares, e também que a principal rede social utilizada para essa divulgação é o *Instagram*.

Nas redes sociais, é possível acompanhar que o uso das imagens visuais tem se tornado a principal linguagem midiática inserida no meio cibernético.

Uma das dificuldades na construção deste trabalho foi encontrar artigos científicos que abordassem o turismo rural no DF para fundamentar o referencial teórico desta pesquisa, contactou-se a escassez de trabalhos científicos com essa temática em específico.

No que tange a aplicação do questionário etnográfico ficou observado que a ampla maioria dos entrevistados preza pela boa aparência dos locais, dizem em sua maioria se preocuparem com o cuidado dos animais inseridos nessa propriedade e se sentem estimulados em sua ampla maioria a conhecerem lugares divulgados pelas redes sociais.

Hoje em dia, essa rotina, faz com que as mesmas usem a Internet como um meio de manter relações interpessoais, e com isso é construído também, uma nova forma delas se relacionarem entre si dentro desse meio, o que não difere na publicação de conteúdo direcionado ao turismo rural.

Um dos pontos mais fortes da pesquisa foi identificar a rede social *Instagram* como a mais utilizada na atualidade para realizar vendas e tornar pública a divulgação de diferentes trabalhos.

REFERÊNCIAS

10 PASSEIOS rurais com trilhas, mirantes e cachoeiras para uma escapadinha no DF e no entorno. **Curta mais**, Goiânia, 2020. Disponível em: <https://www.curtamais.com.br/brasil/10-passeios-rurais-com-trilhas-mirantes-e-cachoeiras-para-uma-escapadinha-no-df-e-entorno>. Acesso em: 20 jun. 2023.

AMARAL, Pedro; REIS, Tiag; GIUDICE, Roberta. **Guia prático para análise do atendimento ao Código Florestal**. Rio de Janeiro: BVRIO, 2017. Disponível em: https://www.proforest.net/fileadmin/uploads/proforest/Documents/Publications/guia-codigo-florestal_final_web.pdf. Acesso em: 20 jun. 2023.

ARENHART, Andrielly; FONTANA, R. de F. Reflexões sobre o turismo rural e o desenvolvimento sustentável. **Turismo e Sociedade**, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 139-157, 2019.

AZEVEDO, Ana Karisse Valença Silva *et al.* O uso de mídias sociais como marketing digital por revistas científicas eletrônicas da área de Ciências Sociais Aplicadas. *In: ENCONTRO DE USUÁRIOS DE SISTEMAS DE PUBLICAÇÃO. Anais [...]*. Brasília, DF: IBICT, 2017. Disponível em: <http://eventos.ibict.br/index.php/evento-archivematica/index/search/authors/view?firstName=Dimitria&middleName=Silva%20Vasconcelos%20dos&lastName=Santos&affiliation=%3Cp%3EUniversidade%20Federal%20de%20Alagoas%3C%2Fp%3E&country=BR> . Acesso em:

BARROS, José Deomar de Souza. Educação Ambiental no Ecoturismo: potencialidades e estratégias de conservação dos recursos naturais. **Revbea**,

Rio Grande, v. 8, n. 1, p. 42-49, 2013. Disponível em:
<https://periodicos.unifesp.br/index.php/revbea/article/view/1767/1200>. Acesso em:

BENI, Mário. **Análise estrutural do turismo**. 5. ed. São Paulo: SENAC, 2001. p. 516.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado, 1988. Disponível em:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 jul. 2023.

BRASIL. **Declarações do Rio sobre o meio ambiente e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: [ONU], 1992. Disponível em:
https://cetesb.sp.gov.br/proclima/wp-content/uploads/sites/36/2013/12/declaracao_rio_ma.pdf. Acesso em: 20 jun. 2023.

BRASIL. Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. **Resolução CONAMA nº 001/86, de 23 de janeiro de 1986**. O CONSELHO NACIONAL DO MEIO AMBIENTE - IBAMA, no uso das atribuições que lhe confere o artigo 48 do Decreto nº 88.351, de 1º de junho de 1983, para efetivo exercício das responsabilidades que lhe são atribuídas pelo artigo 18 do mesmo decreto [...]. Brasília, DF: IBAMA, 1986. Disponível em:
<https://www.ibama.gov.br/sophia/cnia/legislacao/MMA/RE0001-230186.PDF>. Acesso em: 20 jun. 2023.

BRASIL. **Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981**. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1981. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6938.htm. Acesso em: 20 jun. 2023.

BRASIL. **Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998**. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9605.htm. Acesso em: 20 jun. 2023.

BRASIL. **Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000**. Regulamenta o art. 225, § 1o, incisos I, II, III e VII da Constituição Federal, institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2000. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/I9985.htm. Acesso em: 8 jan. 2023.

BRASIL, Luciano de Faria. Do conteúdo do direito urbanístico: notas exploratórias sobre o plano didático da disciplina. **Revista do Ministério Público do RS**, Porto Alegre, n. 79, p. 19-29, jan./abr. 2016. Disponível em:

https://www.mprs.mp.br/media/areas/urbanistico/arquivos/artigos/revista_ministerio_publico_rs79.pdf. Acesso em: 5 jul. 2023.

BRASIL. Ministério Da Integração. Secretaria de Desenvolvimento do Centro-Oeste. **Região integrada de desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno – RIDE-DF**. Arranjos Produtivos Locais. Brasília, DF: CODEPLAN, 2018. Disponível em: <https://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/03/A-Experi%C3%Aancia-da-Regi%C3%A3o-Integrada-de-Desenvolvimento-do-Distrito-Federal-e-Entorno.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2023.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Turismo rural**: orientações básicas. 2. ed. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-rural-orientacoes-basicas.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2023.

BRITO, Kalley Gean Costa. **Responsabilidade ambiental em empreendimentos de turismo rural no Distrito Federal e entorno**. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Gestão Ambiental) – Universidade Católica, Brasília, DF, 2006.

CALDERONI, S. **Os bilhões perdidos no lixo**. São Paulo: Humanitas Editora, 2003.

CARVALHO, Ricardo Cintra Torres de. A questão da responsabilidade solidária no direito ambiental. **Conjur**, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-set-22/ambiente-juridico-questao-responsabilidade-solidaria-direito-ambiental>. Acesso em: 25 jun. 2023.

CARVALHO, Délton Winter de. Limites à responsabilidade solidária ambiental e à caracterização do poluidor indireto. **Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável**, Belo Horizonte, v. 17, n. 39, p. 67-97, set./dez. 2020. DOI: <https://doi.org/10.18623/rvd.v17i39.1774>. Acesso em: 8 jul. 2023.

CIRINO, Sérgio Dias *et al.* Política pública de periódicos científicos para o Estado de Minas Gerais (Brasil). *In: ENCONTRO IBÉRICO EDICIC: A Ciência Aberta o contributo da Ciência da Informação*, 8., Coimbra. Anais [...]. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2017. p. 135-146. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6598972>. Acesso em: 16 jun. 2023.

COSTA, Fernanda Souza. **Turismo rural e marketing digital**: o caso da rota turística Amazônica Atlântica, Nordeste e Paraense. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Agronomia) – Universidade Federal Rural da Amazônia, Belém, PA, 2021. Disponível em: <http://www.bdta.ufra.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1952/1/TURISMO%20RURAL%20E%20MARKETING%20DIGITAL%20O%20CASO%20DA%20ROTA%20TUR%20c3%8dSTICA%20AMAZ%20c3%94NIA%20ATL%20c3%82NTICA%20c%20NORDESTE%20PARAENSE.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2023.

DAMACENO, Larissa Lúcia Nascimento. **O *instagram* e o turismo rural**: um estudo com base no uso das *hashtags* na região do Circuito Villas e Fazendas de Minas. Monografia (Bacharel em Turismo) – Departamento de Turismo, Universidade Federal De Ouro Preto, Ouro Preto, 2021. Disponível em: https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3597/1/MONOGRRAFIA_InstagramTurismoRural%20.pdf. Acesso em: 15 ago. 2023.

DIAS, José de Aguiar. **Da responsabilidade civil**. Rio de Janeiro: Renovar, 2011.

DISTRITO FEDERAL. Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal. **Emater lista pontos turísticos e históricos em áreas rurais**. Brasília, DF: GDF, 2021. Disponível em: <https://www.emater.df.gov.br/no-aniversario-de-brasilia-emater-relaciona-pontos-turisticos-e-historicos-em-areas-rurais/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

DISTRITO FEDERAL. **Lei nº 4.735, de 29 de dezembro de 2011, de 29 de dezembro de 2011**. Define princípios, diretrizes e objetivos para o ecoturismo e para o turismo sustentável no Distrito Federal. Brasília, DF: Câmara Legislativa do Distrito Federal. Disponível em: https://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/70268/Lei_4735_29_12_2011.html. Acesso em: 27 jul. 2023.

DUARTE, Donária Coelho; OLIVEIRA, Gleiton, Alves de. Potencialidades para o turismo rural acessível: um levantamento na região de Planaltina – Distrito Federal. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 2-26, 2018. Disponível em: <http://revhospiegada.emnuvens.com.br/hospitalidade/article/view/750/796>. Acesso em: 5 jul. 2023.

DUTRA, Veruska *et al.* Proposta de estradas-parque como unidade de conservação: dilemas e diálogos entre o Jalapão e a Chapada dos Veadeiros. **Soc. nat. (Online)**, Uberlândia, v. 20, n. 1, p. 161-176, 2008.

ELESBÃO, Ivo. **Turismo rural em São Martinho (SC)**: uma abordagem do desenvolvimento em nível municipal. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2005.

FERREIRA, M. N.; REIS, E. S.; ADORNO, L. F. M. Caracterização dos impactos do uso público no Parque Estadual do Jalapão. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE UNIDADES DE CONSERVAÇÃO, 5., 2007, Foz do Iguaçu. **Anais [...]**. Curitiba: Fundação O Boticário, 2007.

GUIMARÃES, Mauro. Armadilha paradigmática na educação ambiental. *In*: LOUREIRO, Carlos Frederico B.; LAYRARGUES, Philippe Pornier; CASTRO, Ronaldo Souza de (org.). **Pensamento complexo, dialética e Educação Ambiental**. São Paulo: Cortez, 2006. p. 15-29.

HOLM, Carla Caroline; CARDOZO, Poliana Fabíula. Promoção turística em mídias digitais: a imagem cultural de Foz do Iguaçu nos canais oficiais do Youtube. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, v. 12, n. 26, 2019.

INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE. **Roteiro metodológico para elaboração de plano de manejo para reservas particulares de patrimônio natural**. Brasília, DF: ICMBIO, 2015. Disponível em: https://www.gov.br/icmbio/pt-br/servicos/servicos-do-icmbio-no-gov.br/crie-sua-rppn/roteiro_metodologico_rppn_2015.pdf. Acesso em: 8 jul. 2023.

LANE, B. Turismo Rural de segunda geração: prioridades e questões de pesquisa. *In: CRISTOVÃO, A. et al. (org.). Turismo Rural em tempos de novas ruralidades*. Porto Alegre: UFRGS, 2014. p. 15-48.

OLIVEIRA, Antonio Inagê de Assis. **O licenciamento ambiental**. São Paulo: Iglu, 1999.

PEREIRA, Laís Angélica Chrisóstomo. **O papel das mídias sociais na promoção dos destinos Brasileiros**: uma análise das publicações do Ministério do turismo e da Embratur no Instagram. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2020. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/27015/1/2020_LaisAngelicaChrisostomoPereira_tcc.pdf. Acesso em: 15 ago. 2023.

QUEIROZ, Eduardo Pessoa de. **A formação histórica da Região do Distrito Federal e Entorno**: dos municípios-gênese à presente configuração territorial. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2007.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

RIBAS, J. R.; SMITH, S. B. O marketing verde recompensa? **Cadernos Gestão Social**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 87-104, 2009.

SALES, Lorrany Omena Costa de. **Repensar o turismo a partir da relação turista/território no Distrito Federal**. Dissertação (Mestrado em Geografia) — Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/44108>. Acesso em: 20 jun. 2023.

SARLET, Ingo Wolfgang; FIGUEIREDO, Mariana Filchtiner. Reserva do possível, mínimo existencial e direito à saúde: algumas aproximações. *Revista da Defensoria Pública*, São Paulo, v. 1, p. 179 -234, 2008.

SILVEIRA, Luís Miguel Branco. **O trabalho de grupo como elemento potenciador do desenvolvimento de competências em alunos do 10º ano da disciplina de marketing**. Relatório (Prática de ensino supervisionada orientado, Mestrado em Ensino de Economia e de Contabilidade) –

Universidade de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em:
<https://repositorio.ul.pt/handle/10451/34844>. Acesso em: 15 jul. 2023.

SOUZA, Cynthia Oliveira de. **Perspectiva de políticas públicas de turismo rural no Brasil**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural) – Universidade de Viçosa, Viçosa, MG, 2020. Disponível em:
<https://www.locus.ufv.br/bitstream/123456789/28681/1/texto%20completo.pdf>
Acesso em: 15 jun. 2023.

SOUZA, Guilherme Feitosa de. **Espaços de fé em Brasília na rota do turismo**: planejando e valorizando a diversidade. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2022. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/32759>. Acesso em: 15 ago. 2023.

SOUZA, Marcelino de; DOLCI, Tissiane Schmidt. Sinergias entre turismo e atividades agrícolas: o exemplo do enoturismo. *In*: SOUZA, Marcelino de; DOLCI, Tissiane Schmidt (org.). **Turismo rural**: fundamentos e reflexões. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2019. p. 99-117.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Ecological imperatives and the role of marketing. *In*: POLONSKY, Michael Jay; MINTU-WIMSATT, Alma T. (ed.). **Environmental Marketing**: strategies, practice, theory and research. New York: The Haworth Press, 1995. p. 3-5.

TULIK, Olga. **Turismo rural**. São Paulo: Aleph, 2003.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Plano de ação global para a atividade física 2018-2030**. Mais pessoas ativas para um mundo mais saudável. [S. l.]: WHO, 2018. Disponível em:
<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272721/WHO-NMH-PND-18.5-por.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2023.

ZAROUALI, Brahim; VAN DEN BROECK, Evert; WALRAVE, Michael; Poels, Karlien. Predicting consumer responses to a chatbot on Facebook. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, [s. l.], v. 21, n. 8, p. 491-497, 2018. Disponível em:
<https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0518>. Acesso em: 17 jul. 2023.

ANEXO I

QUESTIONÁRIO APLICADO

Prezado (a), convido você a participar da pesquisa sobre "**O PAPEL DA INTERNET COMO PROPAGADORA DO TURISMO RURAL: ANÁLISE DO CENTRO-OESTE BRASILEIRO**", aplicada aqueles que acessarem a plataforma Google Forms, o questionário será utilizado para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresentado à Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para Engenharia Agrônoma sob a orientação do Professor Doutor Armando Fornazier.

Por favor, preencha todos os itens solicitados. A presente seção tem como intuito apenas a obtenção de informação para análise estatística, não violando o caráter de anonimato do presente questionário, ou seja, os nomes das pessoas não serão divulgados. Dúvidas podem entrar em contato com Gabriella Rascovit através do contato (61) 99626-1539. Contamos com a sua sinceridade e agradecemos sua colaboração!

QUESTIONÁRIOS

1 – Qual o seu sexo

- () Feminino
- () Masculino
- () Outro - LGBTQI+

2 – Você conhece o turismo rural?

- () Sim
- () Não

3 – Você se sente motivado a viajar e conhecer o turismo rural por influência de publicidades e propagandas na internet/redes sociais?

- () Sim
- () Não
- () Às vezes

4 – Já viajou para o Distrito Federal e Entorno* e ficou hospedado/a em hotel fazenda ou outro local que realize o turismo rural?

- () Sim
- () Não

* Distrito Federal e Entorno estamos falando do da RIDE-DF: Distrito Federal e municípios de Abadiânia, Água Fria de Goiás, Águas Lindas de Goiás, Alexânia, Alto Paraíso de Goiás, Alvorada do Norte, Barro Alto, Cabeceiras, Cavalcante, Cidade Ocidental, Cocalzinho de Goiás, Corumbá de Goiás, Cristalina, Flores de Goiás, Formosa, Goianésia, Luziânia, Mimoso de Goiás, Niquelândia, Novo Gama, Padre Bernardo, Pirenópolis, Planaltina, Santo Antônio do Descoberto, São João d'Aliança, Simolândia, Valparaíso de Goiás, Vila Boa e Vila Propício, no Estado de Goiás, e de Arinos, Buritis, Cabeceira Grande e Unaí, no Estado de Minas Gerais

5 – Para você as pessoas que mais utilizam o turismo rural o fazem por quais motivos?

- () Propaganda na internet
- () Influência de amigos e familiares
- () Procurar um local com contato com a natureza
- () Nenhuma das alternativas anteriores

6 – Ao viajar e estar em contato com um local que tenha que proteja a natureza você se preocupa com o lixo ou preservar daquele ambiente?

- () Sim
- () Não
- () Acredito que é obrigação daquele lugar preservar o ambiente

7 – Nos últimos 5 anos você se hospedou em algum local no Distrito Federal ou Entorno que faça o turismo rural?

- () Sim
- () Não

8 – Quais redes sociais são aquelas que mais te motivam a viajar e conhecer o turismo rural?

- () Internet
- () Instagram
- () Facebook
- () Twitter
- () Google
- () TikTok
- () Qual?

9 – Você acredita nas fotos dos locais de turismo rural que deseja viajar?

- () Sim
- () Não
- () Raramente

10 – Você acredita que os locais que realizam o turismo rural protegem o meio ambiente e os animais?

- () Sim
- () Não

11 – Você acredita que o turismo rural é benéfico economicamente para a cidade que recebe os visitantes?

- () Sim
- () Não
- () Raramente

12 – Você sente que a propaganda dos locais do Distrito Federal e Entorno que realizam o turismo rural alcançam as pessoas na internet?

- () Sim
- () Não
- () Raramente

13 – Você costuma pesquisar mais de uma rede social para decidir o local que deseja viajar?

- Sim
- Não
- Às vezes

14 – Você e sua família deixariam de viajar para um local que faz o turismo rural caso soubesse que eles não preservam o meio ambiente e nem os animais?

- Sim
- Não
- Acredito que não influenciará na minha viagem

15 – Você se sente estimulado a dar o *feedback* ao estabelecimento que viajou a passeio?

- Sim
- Não
- Depende
- Às vezes

16 – Você acredita que os locais que oferecem o turismo rural no Distrito Federal e Entorno são de qualidade e possuem uma boa infraestrutura?

- Sim
- Não
- Depende

17 – Por quais desses motivos você acredita que o Distrito Federal e Entorno recebem mais visitantes no turismo rural?

- Eventos religiosos
- Ecoturismo
- Devido à distância do mar
- Custo-benefício melhor da região

Nenhuma das alternativas anteriores

18 – Você acredita que os locais que oferecem turismo rural no Distrito Federal e Entorno estão preparados para receberem crianças e idosos?

- Sim
- Não
- Depende

19 – Você já fez alguma viagem de turismo rural estimulada por influenciadores digitais?

- Sim
- Não

20 – Quando viaja a turismo rural costuma comprar mercadorias específicas da região?

- Sim
- Não
- Às vezes