



@existopelocaminho: como o marketing de influência pode ser usado para alavancar o turismo rural no sul de Roraima.

Ana Marina de Oliveira Sousa¹
Luan Ícaro Freitas Pinto²

Resumo

O turismo rural vem ganhando destaque no cenário nacional. E é caracterizado por experiências, paisagens e costumes culturais diferentes dos encontrados nos grandes centros urbanos. O estado de Roraima, situado no extremo norte do país, destaca-se por possuir uma extensa área rural, sendo a região sul a detentora da maior área de terras nesta configuração. Neste contexto, o município de Rorainópolis, segundo maior polo econômico do estado, apresenta elevado potencial turístico dado sua forma de colonização através dos regimes de assentamento. Resultando em inúmeros exemplos de empreendimentos rurais familiares, orgânicos e agroecológicos. Nesse sentido, a popularização deste destino, mediante a implementação de estratégias de marketing de influência, a partir de redes sociais, surge como uma forma de divulgar uma rota turística de um empreendimento rural local, por meio da construção de imagem e comunicação assertiva com o público e potencial turistas. Logo, o objetivo desse trabalho foi demonstrar esse potencial através de um estudo de caso. A metodologia consistiu na realização do inventário turístico local e do empreendimento deste estudo de caso, sendo eles: divulgação estratégica em uma plataforma de rede social, análise estatística dos conteúdos gerados, e criação e aplicação de questionário para avaliação qualitativa e quantitativa da promoção do marketing gerado. A ferramenta utilizada para a condução do estudo foi a rede social *Instagram*. Os resultados obtidos mostraram que a procura pela rota turística e visitação de turistas aumentou significativamente, o que pôde ser comprovado pelo número de reservas efetuadas após divulgação. Esses dados corroboram com as características do turista local, pois a região é intermediária entre duas capitais. Ademais, notou-se que o turismo no sul do estado de Roraima tem um potencial ainda pouco explorado e pouco conhecido por parte da população da região, e que a partir do uso do marketing de influência pode-se disseminar cada vez mais esse destino, tão rico e próspero em belezas naturais, de modo a gerar renda e incrementar a economia da região.

Palavras-chave: Turismo rural; Marketing de influência; Inventário Turístico; Incremento de renda.

¹ Especialista em Gestão de Projetos. ESIC Escola Superior de Gestão Comercial e Marketing. <https://lattes.cnpq.br/9509371242166458>. ana_mariina@hotmail.com.

² Dr em Ciência e Tecnologia de Alimentos. Professor IFRR-Campus Novo Paraíso. <http://lattes.cnpq.br/9779985915738032>. luan.pinto@ifrr.edu.br.