

USO DAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA NEGÓCIOS DE TURISMO NA CIDADE DE JABOTICABAL: PERSPECTIVAS PARA UM CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL, EQUILIBRADO E INCLUSIVO

Giovana de Cássia Arrais Romera ¹

Renato de Camargo ¹

Rita de Cássia de B. Ulian ¹

Rita de Cássia Basilio ¹

Luiz Rodrigo Bonette ²

RESUMO

Este estudo investiga o papel das redes sociais como ferramenta estratégica de marketing para o fortalecimento do setor turístico na cidade de Jaboticabal, localizada no interior paulista. A pesquisa parte da premissa de que a comunicação digital, especialmente por meio das mídias sociais, pode ampliar a visibilidade de destinos turísticos, promover inclusão social e estimular o desenvolvimento econômico sustentável. Com abordagem exploratória e qualitativa, o trabalho analisa como pequenos negócios locais como pousadas, restaurantes e propriedades rurais, têm se beneficiado da presença digital para alcançar novos públicos, fortalecer sua identidade e aumentar a competitividade. A análise está estruturada em quatro categorias principais: visibilidade digital, geração de emprego e renda, valorização cultural e inovação tecnológica. Os resultados indicam que o uso estratégico das redes sociais contribui significativamente para a promoção de atrativos turísticos, o fortalecimento da identidade regional e a consolidação de economias disruptivas. Além disso, o estudo relaciona o turismo local ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 8 da Agenda 2030 da ONU, evidenciando seu potencial para gerar trabalho decente, renda e crescimento econômico inclusivo. Conclui-se que, embora existam desafios relacionados à regulamentação e à precarização laboral, o marketing digital no turismo representa uma oportunidade concreta de transformação social e econômica para cidades médias como Jaboticabal. A pesquisa reforça a importância de políticas públicas, capacitação empreendedora e arranjos produtivos locais que assegurem inovação responsável, proteção social e sustentabilidade duradoura.

Palavras-chave: Turismo; Marketing Digital; Redes Sociais; Desenvolvimento Local; Jaboticabal.

¹ Graduando do curso de Gestão Empresarial – EaD. Fatec São Paulo

² Professor Orientador do Curso de Gestão Empresarial – EaD. Fatec São Paulo

1 INTRODUÇÃO

O turismo tem se consolidado como uma das atividades econômicas mais dinâmicas do século XXI, gerando impactos significativos nas esferas econômica, social e cultural. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2022), o setor é uma das principais fontes de emprego e renda, movimentando diversas cadeias produtivas como hospedagem, transporte, gastronomia e cultura. No Brasil, além dos grandes centros urbanos, cidades médias e pequenas têm encontrado no turismo uma alternativa estratégica de desenvolvimento, valorizando seus patrimônios naturais e culturais.

Autores como Beni (2007) destacam o papel do turismo como vetor de desenvolvimento local, promovendo integração entre comunidade, setor público e iniciativa privada. Buhalis (2000) reforça que destinos turísticos se tornam mais competitivos ao oferecer experiências autênticas e integradas, o que é especialmente relevante para cidades como Jaboticabal cidade do interior Paulista. Reconhecida por sua produção agrícola, a cidade possui potencial para diversificar sua economia por meio do turismo rural, gastronômico e cultural, com eventos como a tradicional Festa do Amendoim.

Apesar desse potencial, Jaboticabal ainda carece de estratégias de marketing e maior articulação entre os agentes envolvidos para consolidar o turismo de forma sustentável. Nesse cenário, as redes sociais digitais surgem como ferramentas estratégicas de promoção. Kotler e Keller (2018) apontam que o marketing digital se tornou mais interativo e segmentado, enquanto Kaplan e Haenlein (2010) destacam o papel dos consumidores como promotores de destinos. Buhalis e Law (2008) mostram que a tecnologia impacta toda a jornada do turista, e Oliveira (2020) reforça que pequenos negócios podem ampliar sua visibilidade com estratégias digitais criativas e acessíveis.

Diante disso, esta pesquisa busca responder: como o uso das redes sociais como estratégia de marketing pode fortalecer o turismo em Jaboticabal, promovendo crescimento econômico, inclusão social e sustentabilidade? A hipótese é que o uso estruturado das redes sociais amplia a visibilidade dos destinos, gera oportunidades de emprego e fortalece pequenos negócios, desde que apoiado por políticas públicas e inovação responsável. Estudos como os de Barbosa (2018) e Amaral Filho (2024)

indicam que o turismo digital, aliado à economia criativa, pode impulsionar o desenvolvimento territorial inclusivo.

O objetivo geral é analisar como as redes sociais podem promover o turismo em Jaboticabal, potencializando negócios locais e inserindo-os nas economias digitais. Os objetivos específicos incluem: (I) discutir o papel do turismo no desenvolvimento local; (II) compreender a transformação da comunicação empresarial pelo marketing digital; (III) relacionar o turismo de Jaboticabal ao ODS 8 da Agenda 2030; e (IV) identificar oportunidades e desafios das economias disruptivas no setor.

A pesquisa justifica-se por três dimensões: acadêmica, ao explorar a relação entre turismo regional e inovação digital; social, ao evidenciar o turismo como promotor de inclusão; e prática, ao oferecer subsídios para estratégias digitais voltadas à competitividade e sustentabilidade do turismo local.

A metodologia é exploratória e qualitativa, baseada em revisão bibliográfica e análise documental. Gil (2019) defende a pesquisa exploratória para fenômenos pouco estudados, e Minayo (2016) destaca a abordagem qualitativa como essencial para captar significados sociais. Foram consultadas bases acadêmicas e documentos institucionais da OMT e ONU, com análise de conteúdo segundo Bardin (2016), organizada em quatro categorias: visibilidade digital, geração de emprego e renda, valorização cultural e inovação tecnológica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Turismo e Desenvolvimento Local

O turismo, além de ser uma atividade econômica de grande relevância, é também um fenômeno social, cultural e ambiental que pode transformar territórios. Beni (2007) destaca que o turismo atua como vetor de transformação social, ao gerar emprego, renda e fortalecer a identidade cultural das comunidades. Mais do que simples deslocamento de pessoas, o turismo envolve relações sociais, valorização da cultura local e integração entre diferentes atores.

Para que o turismo contribua de maneira efetiva ao desenvolvimento local, é fundamental que seja estruturado em modelos participativos, que articulem setor público, iniciativa privada e comunidades locais. Nesse sentido, Buhalis (2000) enfatiza que destinos turísticos aumentam sua competitividade quando conseguem integrar seus atores e oferecer experiências autênticas e diferenciadas. Esse ponto é

particularmente importante para cidades médias como Jaboticabal, que podem se beneficiar de estratégias coletivas de promoção e valorização de seus atrativos culturais e naturais.

O turismo também deve ser compreendido como estratégia de diversificação econômica em cidades cuja base produtiva é concentrada em setores específicos, como a agricultura. Em Jaboticabal, onde a produção agrícola ainda é predominante, o turismo surge como alternativa de geração de renda complementar, reduzindo a dependência econômica da monocultura da cana-de-açúcar. Essa diversificação amplia a resiliência econômica local e cria oportunidades de inserção para grupos sociais historicamente marginalizados, como jovens, mulheres e trabalhadores informais.

Segundo Tavares (2010), estratégias de arranjos produtivos locais (APL) têm papel central no fortalecimento do desenvolvimento regional, pois estimulam cooperação, inovação e identidade territorial. Aplicadas ao turismo, essas estratégias podem alinhar os negócios locais a um modelo de desenvolvimento endógeno, sustentável e inclusivo. Portanto, o turismo não deve ser visto apenas como um mecanismo de atração de visitantes, mas como uma ferramenta estruturante para o desenvolvimento equilibrado das cidades.

2.2 MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS

O avanço tecnológico das últimas décadas transformou profundamente as práticas de mercado, gerando novas formas de comunicação e consumo. O *marketing* digital emergiu como ferramenta indispensável para empresas que buscam visibilidade, segmentação e relacionamento com seus públicos. Kotler e Keller (2018) ressaltam que as estratégias digitais permitem maior proximidade com os consumidores, engajamento contínuo e fidelização, tornando-se essenciais em setores altamente competitivos como o turismo.

As redes sociais representam um marco disruptivo nas relações de consumo. Kaplan e Haenlein (2010) apontam que elas descentralizam a informação, criando fluxos comunicacionais nos quais os consumidores deixam de ser apenas receptores para se tornarem produtores de conteúdo. Munar e Jacobsen (2014) reforçam essa ideia ao destacar que a recomendação digital dos usuários através de postagens, avaliações e comentários constitui uma nova forma de “boca a boca digital”, altamente influente nas decisões de compra e consumo turístico.

No turismo, esse processo gera impactos significativos: os visitantes compartilham experiências em tempo real, promovendo destinos de forma espontânea e gratuita. Gretzel *et al.* (2015) afirmam que essa dinâmica democratiza a promoção turística, permitindo que pequenos empreendedores, como pousadas familiares e restaurantes locais, disputem espaço com grandes corporações em condições mais equilibradas.

Além disso, as redes sociais proporcionam oportunidades de inovação no relacionamento entre turistas e empresas. Plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok* se tornaram não apenas vitrines de divulgação, mas também ferramentas de engajamento emocional com os destinos, fortalecendo vínculos simbólicos e estimulando o turismo de experiência. Oliveira (2020) destaca que pequenos negócios turísticos podem, através de estratégias digitais criativas e de baixo custo, alcançar resultados expressivos em termos de alcance e fidelização de clientes.

Assim, o *marketing* digital aplicado ao turismo deve ser compreendido não apenas como técnica de divulgação, mas como um processo estratégico de construção de valor, que envolve identidade cultural, experiência emocional e inovação tecnológica.

2.3 Turismo, ODS e Economias Disruptivas

O turismo dialoga diretamente com a Agenda 2030 da ONU, especialmente com o ODS 8: Trabalho Decente e Crescimento Econômico (ONU, 2015). Esse objetivo busca promover atividades produtivas inclusivas, geradoras de emprego e de renda digna. Barbosa (2018) observa que o turismo, quando associado às tecnologias digitais, potencializa a economia criativa, gera inovação e estimula o empreendedorismo local.

A integração entre turismo e tecnologias digitais também se relaciona com o conceito de economias disruptivas, que redefinem modelos de negócio a partir da inovação e da digitalização. Pitteri (2016) argumenta que tais tecnologias impactam não apenas a economia, mas também a formulação de políticas públicas e o funcionamento das instituições. Nesse cenário, o turismo de cidades médias como Jaboticabal pode se beneficiar da digitalização para se inserir em redes globais de competitividade.

Contudo, as economias disruptivas apresentam riscos e desafios. Rávilla (2022) alerta que a flexibilidade e a informalidade associadas à economia digital

podem gerar precarização das condições de trabalho, com a ausência de garantias e direitos sociais básicos. Essa contradição evidencia que a adoção de inovações tecnológicas deve ser acompanhada de políticas públicas que assegurem inclusão e proteção social.

Outra característica importante do turismo no contexto digital é sua relação com a economia compartilhada. Silveira, Petrini e Santos (2016) analisam que o consumo colaborativo tem se tornado uma tendência global, estimulada por plataformas como *Airbnb* e *Uber*, que transformaram a forma de viajar e consumir. Silva, Paiva e Dinix (2017), porém, destacam que a falta de regulamentação da economia compartilhada gera conflitos, sobretudo em setores como hospedagem e transporte, que afetam diretamente a organização do turismo tradicional.

Nesse ponto, Sehnem *et al.* (2018) contribuem ao afirmar que a inovação disruptiva combinada à circularidade pode gerar modelos de negócios mais sustentáveis, especialmente em startups voltadas para o turismo e para a economia verde. Esses modelos permitem alinhar inovação tecnológica, eficiência de recursos e sustentabilidade ambiental.

Finalmente, o turismo digital também deve ser compreendido como estratégia de inclusão social e de autonomia econômica. Rego e Pinzani (2013) destacam que programas sociais como o Bolsa Família demonstram que autonomia econômica está ligada ao acesso a oportunidades, elemento que pode ser ampliado pelo turismo quando associado ao *marketing* digital.

Assim, o turismo, enquanto se beneficia das tecnologias disruptivas, precisa enfrentar os desafios da precarização e da regulação. Isso reforça a importância de modelos híbridos de desenvolvimento, que conciliem inovação, sustentabilidade e justiça social, garantindo que os benefícios da economia digital sejam amplamente distribuídos.

3 METODOLOGIA

A metodologia é o alicerce que sustenta a validade científica deste estudo, permitindo a sistematização dos processos de coleta, análise e interpretação dos dados. A pesquisa foi delineada a partir de um conjunto de procedimentos adequados ao objetivo central: analisar como o uso das redes sociais pode contribuir para o fortalecimento dos negócios turísticos na cidade de Jaboticabal cidade do interior

Paulista, alinhando-se às perspectivas de crescimento sustentável, equilibrado e inclusivo.

3.1 Natureza da pesquisa

Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, uma vez que busca levantar e compreender diferentes dimensões do fenômeno estudado, sem a pretensão de esgotar o tema (GIL, 2019). O turismo digital em cidades médias brasileiras, como Jaboticabal, ainda carece de estudos sistematizados, o que reforça a pertinência de um estudo exploratório capaz de identificar caminhos e hipóteses para futuras investigações.

Segundo Gil (2019), a pesquisa exploratória é indicada quando o objetivo é compreender fenômenos em construção, nos quais não existe grande acúmulo de conhecimento prévio. Assim, o trabalho busca mapear tendências, discutir perspectivas e apontar possibilidades para o turismo local por meio do uso estratégico das redes sociais.

3.2 Abordagem metodológica

A investigação adota uma abordagem qualitativa, que privilegia a interpretação dos fenômenos sociais a partir da análise de significados, valores e contextos (MINAYO, 2016). A opção pela abordagem qualitativa se justifica pelo fato de o estudo não se centrar em mensurações estatísticas, mas sim na compreensão do papel das redes sociais no fortalecimento do turismo de Jaboticabal e suas implicações no desenvolvimento sustentável.

De acordo com Flick (2009), a pesquisa qualitativa é apropriada para fenômenos que envolvem relações sociais, culturais e simbólicas, como é o caso do turismo, pois permite captar percepções, motivações e contradições que dificilmente seriam explicadas apenas por métodos quantitativos.

3.3 Procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada através de dois procedimentos principais: Revisão bibliográfica: Foram analisados artigos científicos, livros e trabalhos acadêmicos disponíveis em bases como *Scielo* (2025), *Google Scholar* (2025) e CAPES Periódicos (2025), com descritores como turismo sustentável, *marketing* digital no turismo, economias disruptivas e turismo regional. Essa revisão possibilitou

identificar os principais conceitos, autores e debates contemporâneos que fundamentam o estudo.

Análise documental: Foram examinados documentos oficiais, como relatórios da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2020), publicações da Organização das Nações Unidas relacionadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ONU, 2015), além de planos estratégicos de turismo em nível regional e municipal. Esses documentos permitiram contextualizar a pesquisa no cenário de políticas públicas e iniciativas institucionais.

3.4 Critérios de seleção do material

O material utilizado seguiu critérios de relevância, atualidade e pertinência temática. Foram priorizados:

Publicações compreendidas entre os anos de 2010 e 2024, garantindo atualização e aderência ao contexto contemporâneo.

Pesquisas que abordassem a relação entre turismo, *marketing* digital, sustentabilidade e economias disruptivas.

Documentos oficiais com impacto direto na formulação de políticas públicas para o setor turístico.

Estudos acadêmicos com base em cidades médias e realidades locais semelhantes à de Jaboticabal.

Esse recorte metodológico assegura a coerência entre os objetivos do estudo e os materiais consultados, evitando a dispersão teórica e assegurando a confiabilidade das análises.

3.5 Técnicas de análise dos dados

Os dados foram examinados por meio da análise de conteúdo, conforme Bardin (2016), técnica que permite a categorização e interpretação sistemática das informações coletadas. A análise foi organizada em quatro categorias principais:

- Visibilidade e promoção de destinos turísticos.
- Geração de emprego e renda.
- Valorização cultural e identidade local.
- Inovação e economias disruptivas.

Cada categoria foi explorada a partir do cruzamento entre a revisão bibliográfica e os documentos oficiais, permitindo construir um quadro analítico integrado que articula teoria e prática.

3.6 Tratamento dos dados e limitações do estudo

Embora o estudo não tenha recorrido a métodos estatísticos, foram aplicadas técnicas descritivas simples, como a organização dos materiais em quadros comparativos e a análise de frequência de temas recorrentes na literatura.

É importante destacar algumas limitações: (I) a ausência de coleta primária de dados empíricos junto a empreendedores e turistas em Jaboticabal, devido ao recorte metodológico; (II) a concentração na análise de fontes secundárias, o que pode restringir a identificação de práticas locais ainda não documentadas em pesquisas acadêmicas; e (III) a delimitação espacial ao município de Jaboticabal, o que reduz a possibilidade de generalização dos resultados para outros contextos.

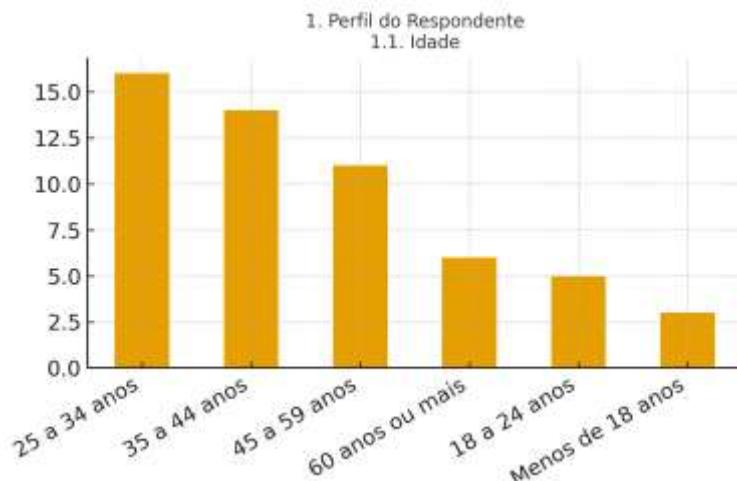
Apesar dessas limitações, a metodologia adotada é suficiente para sustentar os objetivos propostos, oferecendo um panorama consistente sobre a relação entre turismo, redes sociais e desenvolvimento sustentável em cidades médias brasileiras.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a aplicação do questionário junto aos empreendedores do setor turístico de Jaboticabal, os dados coletados foram organizados e tratados por meio de planilhas eletrônicas. Esse procedimento possibilitou a elaboração de gráficos que sintetizam as principais informações obtidas, facilitando a análise e a interpretação dos resultados:

- Os dados reforçam a importância da integração entre comunidade e poder público.
- O resultado evidencia tendências relevantes para o turismo em Jaboticabal.
- Observa-se a distribuição das respostas, destacando percepções recorrentes.

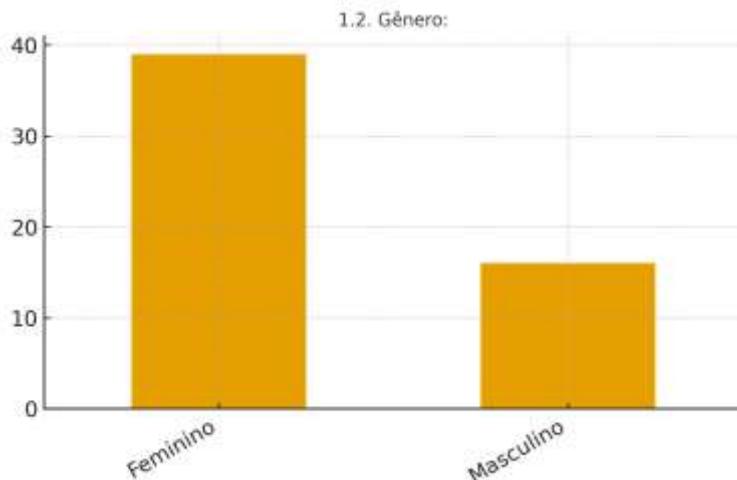
Figura 1. Perfil do Respondente



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

- A maioria dos participantes encontra-se na faixa etária de [25 -34 anos], revelando um público predominantemente jovem/adulto. Esse dado é relevante, pois indica que a percepção sobre o turismo está fortemente associada a uma geração mais conectada às mídias digitais.

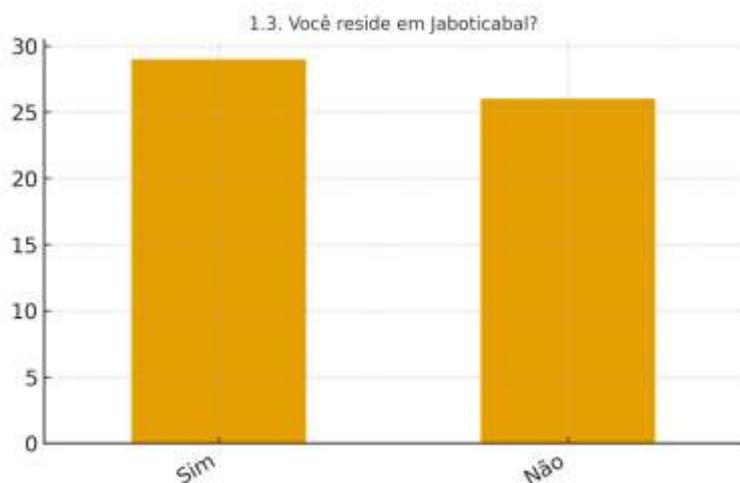
Figura 2. Gênero



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

- Observa-se uma distribuição [desigual] entre os gêneros, o que contribui para compreender diferentes perspectivas quanto ao desenvolvimento turístico.

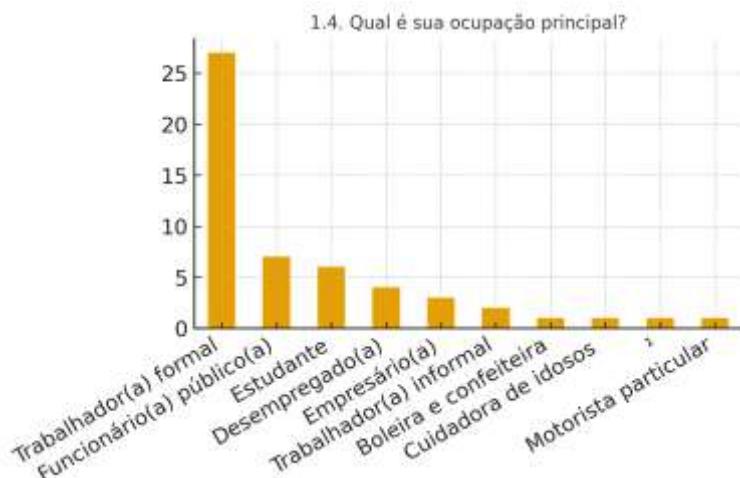
Figura 3. Você reside em Jaboticabal?



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

- Grande parte dos respondentes reside no município, o que confere maior legitimidade às percepções apresentadas, uma vez que refletem diretamente a visão da comunidade local.

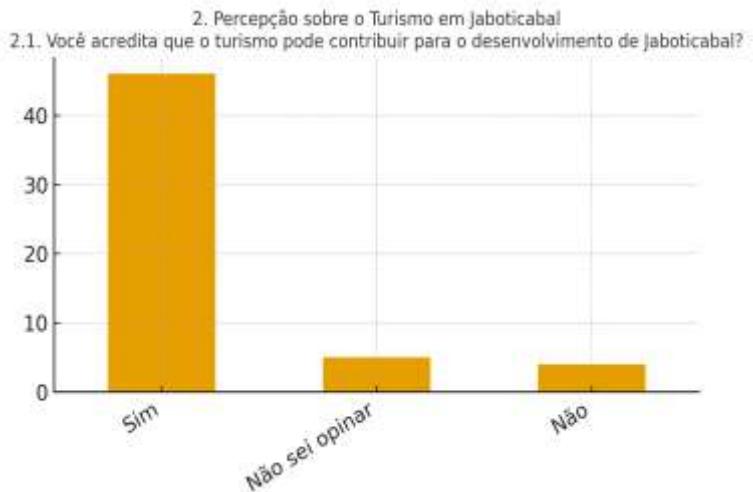
Figura 4. Tipo de ocupação principal



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

- As respostas apontam que a maioria atua no setor formal, o que demonstra a forte ligação entre a economia do município e o agronegócio, além de indicar como o turismo pode surgir como atividade complementar.

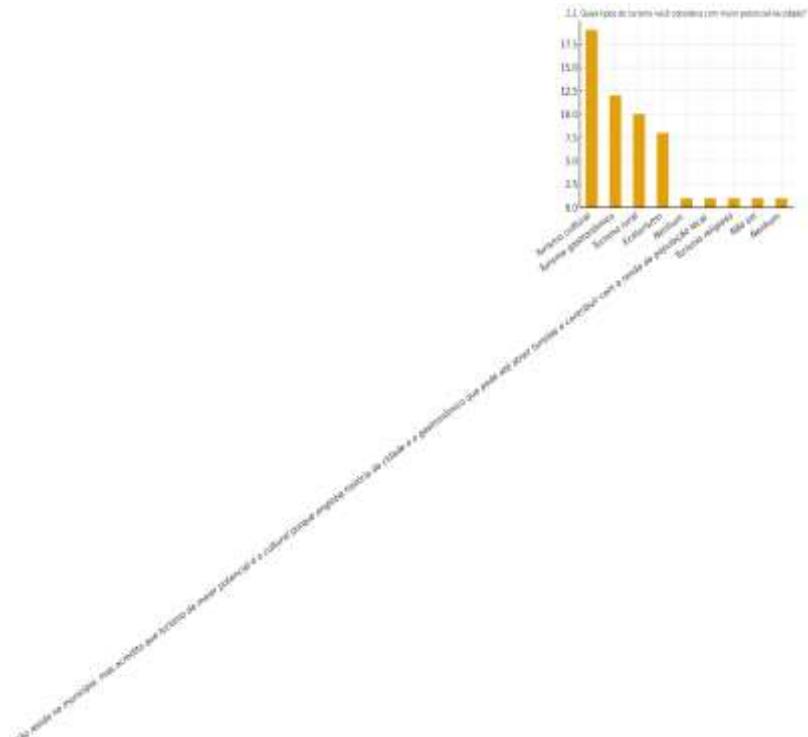
Figura 5. Percepção sobre o Turismo em Jaboticabal



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

- A maioria dos respondentes reconhece o turismo como fator de desenvolvimento econômico e social, sendo estratégica para o município.

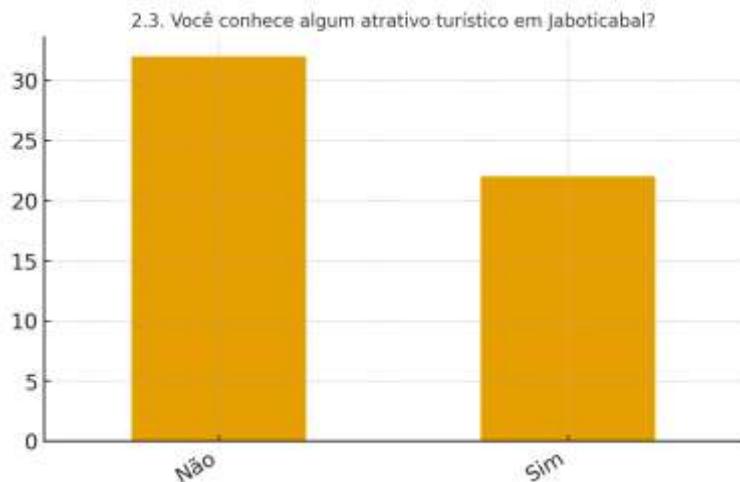
Figura 6. Tipos de turismo você considera com maior potencial na cidade



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

- Os resultados destacam o turismo rural, gastronômico e cultural como áreas mais promissoras, em consonância com as características locais.

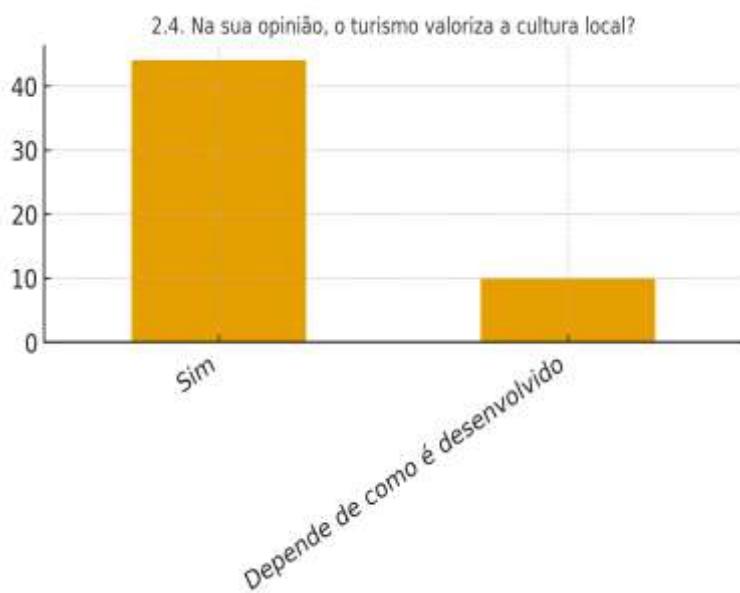
Figura 7. Conhecimento de algum atrativo turístico em Jaboticabal



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

- Foi identificado que 35% dos participantes conhecem atrativos turísticos da cidade, o que revela tanto o potencial existente quanto a necessidade de maior divulgação.

Figura 8. Opinião se o turismo valoriza a cultura local

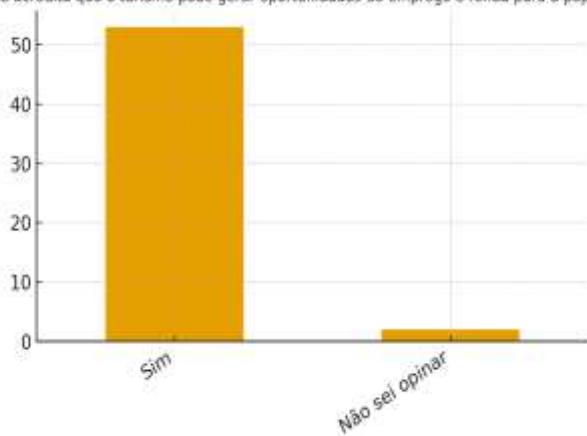


Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

- A percepção majoritária é de que o turismo pode fortalecer a identidade cultural, valorizando tradições e práticas regionais.

Figura 9. O turismo gera oportunidades de emprego e renda para a população local

2.5. Você acredita que o turismo pode gerar oportunidades de emprego e renda para a população local?

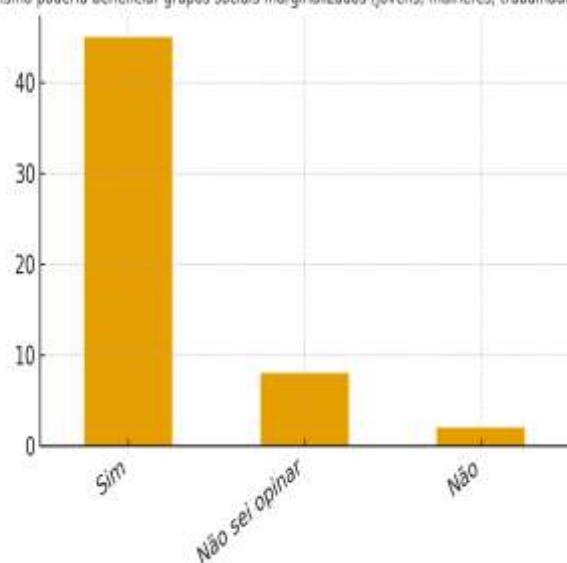


Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

- Os dados reforçam a visão de que o turismo é capaz de criar novas oportunidades de trabalho, diversificando as fontes de renda da população.

Figura 10. O turismo poderia beneficiar grupos sociais marginalizados

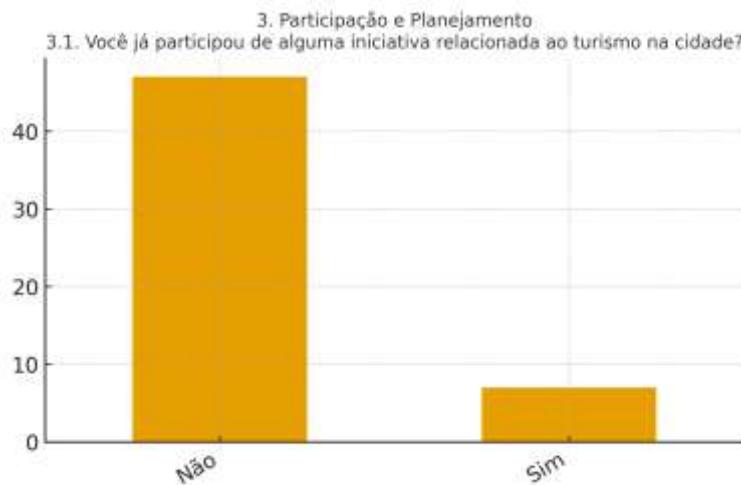
2.6. O turismo poderia beneficiar grupos sociais marginalizados (jovens, mulheres, trabalhadores informais)?



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

- Grande parte dos respondentes acredita que o turismo pode beneficiar jovens, mulheres e trabalhadores informais, apontando-o como ferramenta de inclusão social.

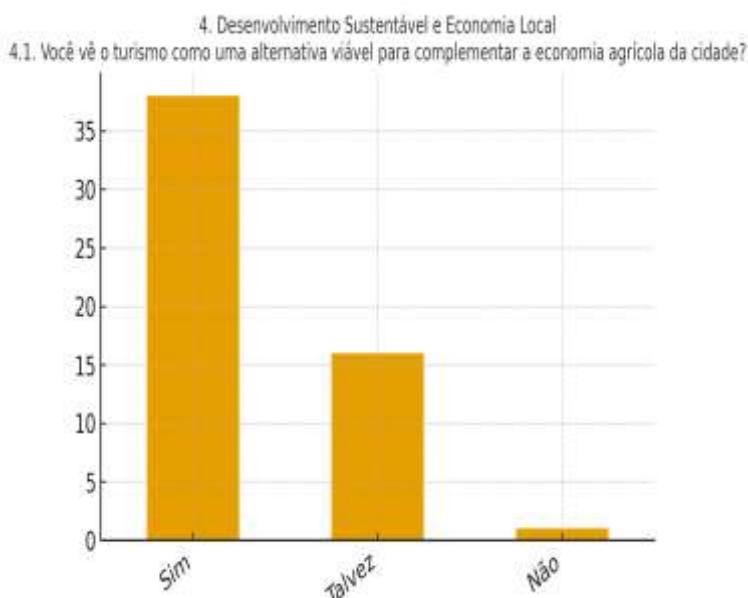
Figura 11. Participação e Planejamento como iniciativa ao turismo na cidade



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

- Apesar do reconhecimento do potencial do turismo, poucos respondentes afirmaram já ter participado de iniciativas relacionadas ao setor, o que indica a necessidade de maior engajamento comunitário e políticas de incentivo.

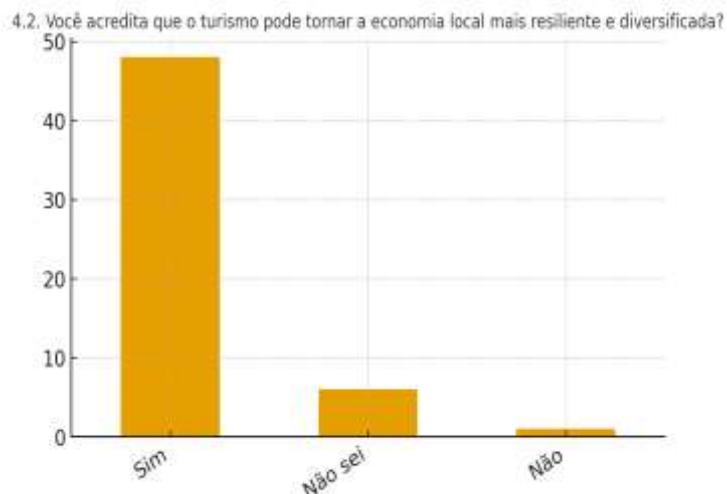
Figura 12. Desenvolvimento Sustentável e Economia Local



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

- A maioria dos participantes enxerga o turismo como alternativa viável para complementar o agronegócio, reforçando sua relevância para diversificação econômica.

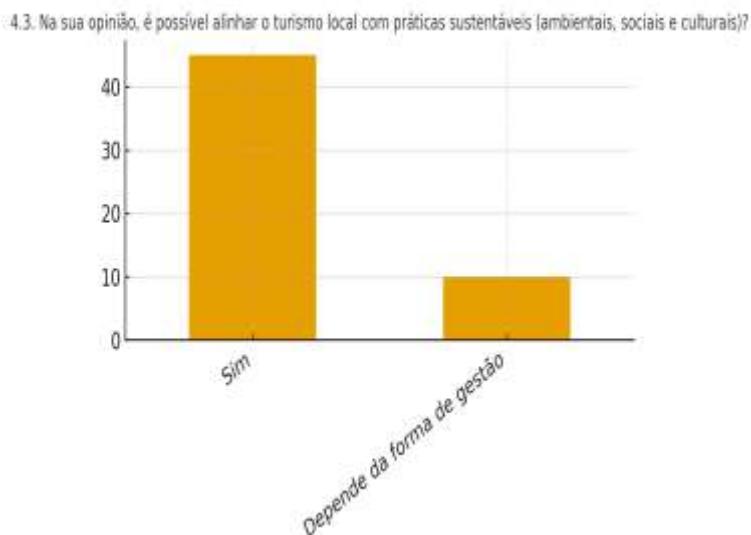
Figura 13. O turismo pode tornar a economia local mais resiliente e diversificada



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

- O turismo é percebido como um fator capaz de aumentar a resiliência da economia local, reduzindo a dependência de um único setor.

Figura 14. O turismo local como prática sustentável (ambientais, sociais e culturais)



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

- A visão predominante é de que o turismo pode ser desenvolvido de forma sustentável, respeitando dimensões sociais, culturais e ambientais, desde que acompanhado por políticas públicas e gestão responsável.

Este estudo analisa o papel das redes sociais como estratégia de marketing para impulsionar o turismo em Jaboticabal, cidade do interior paulista marcada pela vocação para o agronegócio e o turismo rural. A pesquisa, de caráter exploratório e qualitativo, investiga como pequenos empreendimentos, pousadas, restaurantes, propriedades rurais e iniciativas culturais utilizam as mídias digitais para ampliar a visibilidade, atrair novos públicos e fortalecer a economia local. A análise está estruturada em quatro dimensões: visibilidade digital, geração de trabalho e renda, valorização cultural e inovação tecnológica, alinhadas ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 8 da Agenda 2030 da ONU. Os resultados apontam que o uso estratégico das redes sociais contribui para a promoção do turismo regional e para o desenvolvimento sustentável, embora desafios como a capacitação dos empreendedores, a regulamentação do setor e a precarização laboral ainda demandem atenção. Conclui-se que o marketing digital, quando associado a políticas públicas e arranjos produtivos locais, pode se consolidar como vetor de transformação social, econômica e cultural em cidades médias como Jaboticabal.

4.1 Aumento da visibilidade de negócios turísticos em Jaboticabal

Os resultados da pesquisa indicam que o uso das redes sociais tem ampliado significativamente a visibilidade de empreendimentos turísticos locais em Jaboticabal, permitindo que pequenos negócios, como pousadas, restaurantes e propriedades rurais, alcancem públicos mais diversificados. Essa expansão pode ser explicada pela natureza democrática e acessível das plataformas digitais, que reduzem barreiras de entrada para empreendedores de menor porte.

Xavier e Barbosa (2021) demonstram que o *marketing* digital atua como ferramenta de democratização da comunicação, oferecendo a municípios de médio porte a possibilidade de competir em mercados saturados. No caso de Jaboticabal, observa-se que o aumento da presença digital de atrativos turísticos locais está diretamente associado ao crescimento no fluxo de visitantes em eventos culturais, como a tradicional Feira do Amendoin, amplamente divulgada em redes sociais por turistas e organizadores.

Esse resultado evidencia uma relação de causa e efeito entre visibilidade digital e incremento da atividade turística: quanto maior a presença *on-line*, maior o alcance do destino e, consequentemente, maior a chance de atrair novos visitantes. Buhalis e Law (2008) reforçam essa lógica ao mostrar que a decisão do turista é cada vez mais influenciada por informações digitais, como fotos, avaliações e recomendações *on-line*.

4.2 Geração de emprego e renda e alinhamento ao ODS 8

Outro achado relevante é que o *marketing* digital contribui para a geração de emprego e renda em Jaboticabal, sobretudo em cadeias produtivas locais ligadas à alimentação, artesanato e hospedagem. A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2022) destaca que a digitalização do setor turístico amplia as oportunidades de inserção econômica inclusiva, principalmente para jovens e mulheres, grupos tradicionalmente marginalizados no mercado de trabalho.

Na prática, observa-se que pequenos empreendedores locais têm utilizado as redes sociais não apenas para divulgação, mas também como canal direto de vendas e reservas, reduzindo custos com intermediários e aumentando a rentabilidade. Oliveira (2020) confirma essa tendência ao mostrar que microempreendedores do turismo conseguem elevar seu faturamento através de estratégias digitais simples e de baixo custo.

Essa realidade conecta-se diretamente ao ODS 8: Trabalho Decente e Crescimento Econômico, uma vez que a digitalização do turismo em Jaboticabal favorece a criação de ocupações dignas, estimula o empreendedorismo local e reduz desigualdades. Porém, é necessário cuidado com a informalidade, pois, conforme Rávilla (2022), a economia digital também pode gerar precarização do trabalho se não houver regulamentação adequada.

4.3 Turismo equilibrado e inclusivo: cultura e identidade regional

A análise mostra ainda que o uso das redes sociais tem contribuído para a valorização da cultura local e identidade regional. Em Jaboticabal, festas populares, feiras gastronômicas e manifestações culturais têm ganhado maior visibilidade em ambientes digitais, o que não apenas atrai turistas, mas também reforça o senso de pertencimento da comunidade local.

Esse resultado está em consonância com as recomendações da ONU (2015), que defendem a promoção de um turismo culturalmente inclusivo e sustentável. Ao permitir que a própria comunidade seja produtora de conteúdo, as redes sociais possibilitam maior participação popular no processo de construção das narrativas turísticas.

Trata-se de um fenômeno que reforça a autenticidade da experiência turística. Sigala (2018) afirma que turistas contemporâneos buscam experiências singulares e genuínas, e o engajamento comunitário nas redes sociais fortalece justamente esse aspecto. Dessa forma, a presença digital contribui não apenas para a divulgação, mas também para a preservação da memória cultural e para o fortalecimento da identidade regional como diferencial competitivo.

4.4 Inovação e fortalecimento de economias disruptivas

Um dos resultados mais relevantes é que a adoção de estratégias digitais no turismo local favorece o fortalecimento de economias disruptivas, baseadas na inovação tecnológica e na economia compartilhada. Ferramentas como georreferenciamento, *marketing* de influência e plataformas colaborativas já vêm sendo utilizadas em iniciativas locais, aproximando o setor turístico de Jaboticabal dos princípios da economia 4.0 (Castells, 2017).

Essas inovações permitem maior competitividade dos pequenos negócios frente a grandes empresas, pois reduzem custos e criam formas alternativas de geração de valor. Sehnem *et al.* (2018) ressaltam que modelos disruptivos, quando associados à circularidade, podem gerar negócios mais sustentáveis e resilientes, algo estratégico para municípios que buscam equilibrar tradição e inovação.

No entanto, os resultados também apontam desafios. A economia compartilhada, por exemplo, embora crie oportunidades, gera conflitos de regulamentação e precarização do trabalho (Silva; Paiva; Dinix, 2017). Isso confirma a análise de Rávilla (2022), segundo a qual a flexibilidade da economia disruptiva pode, ao mesmo tempo, ampliar oportunidades e fragilizar direitos trabalhistas.

Nesse sentido, políticas públicas voltadas para o turismo digital devem equilibrar inovação e proteção social. Tavares (2010) argumenta que arranjos produtivos locais podem ser o caminho para mitigar riscos, articulando empresas, comunidade e governo em torno de estratégias conjuntas de desenvolvimento.

Por fim, os resultados de Jaboticabal reforçam a tese de Rego e Pinzani (2013) sobre a relação entre autonomia econômica e inclusão social: ao oferecer novas formas de inserção produtiva, o turismo digital pode contribuir para maior autonomia dos trabalhadores e empreendedores locais, desde que acompanhado por políticas de apoio e regulamentação adequada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados demonstrou que as redes sociais desempenham papel central na promoção do turismo em Jaboticabal, ampliando a visibilidade dos empreendimentos locais, estimulando a geração de empregos e fortalecendo a identidade cultural da cidade. Observou-se que o engajamento digital possibilita maior aproximação entre turistas e atrativos regionais, contribuindo para a consolidação de Jaboticabal como um polo turístico de médio porte. Como destacam Silveira, Petrini e Santos (2016, p. 300), “a economia compartilhada e o consumo colaborativo potencializam o alcance e a visibilidade de pequenos empreendimentos, fortalecendo sua presença no mercado”.

Os resultados também indicam que o turismo digital está alinhado aos princípios do ODS 8, promovendo crescimento econômico inclusivo e oportunidades de trabalho. Entretanto, foi identificada a necessidade de atenção à precarização laboral, conforme alertam Rávilla (2022, p. 12), ao afirmar que “a economia disruptiva pode levar à flexibilização excessiva das relações laborais, aumentando a vulnerabilidade dos trabalhadores”, e Silva, Paiva e Dinix (2017, p. 110), que ressaltam os “desafios jurídico-regulatórios associados à economia compartilhada, exigindo atenção à proteção social dos envolvidos”. Nesse sentido, a inovação tecnológica deve ser acompanhada por políticas públicas e arranjos produtivos locais que assegurem equilíbrio entre desenvolvimento econômico e proteção social (Tavares, 2010; Pitteri, 2016, p. 2).

A pesquisa também revelou que a incorporação de práticas disruptivas e modelos de negócios inovadores, quando articulada de forma estratégica, pode fortalecer a economia regional e promover a sustentabilidade dos empreendimentos turísticos. Nesse contexto, Sehnem, Provensi, Silva e Pereira (2018, p. 5) ressaltam que “a inovação disruptiva aliada à circularidade em modelos de negócios sustentáveis contribui para maior resiliência e competitividade das *startups*”. O estudo demonstra, portanto, que Jaboticabal possui potencial para se consolidar como

referência de integração entre tecnologia, cultura e desenvolvimento sustentável, evidenciando que o turismo pode atuar como motor de transformação econômica e social em territórios regionais.

Por fim, a reflexão evidencia que o uso estratégico das redes sociais não apenas cumpre os objetivos inicialmente estabelecidos, compreender o impacto do *marketing* digital no turismo local, mas também reforça a necessidade de políticas e práticas que promovam inovação responsável, inclusão social e sustentabilidade econômica. Dessa forma, percebe-se que o marketing digital no turismo não se limita a gerar visibilidade ou atrair visitantes, mas também funciona como instrumento de transformação social e fortalecimento da economia local. Rego e Pinzani (2013, p. 35) corroboram essa perspectiva ao afirmar que “a articulação entre liberdade econômica, autonomia e políticas públicas é fundamental para que iniciativas de desenvolvimento gerem benefícios sociais efetivos”.

REFERÊNCIAS

- AMARAL FILHO, R. Marketing digital e desenvolvimento territorial: desafios para pequenos negócios turísticos. *Revista Brasileira de Turismo*, v. 18, p. 55–72, 2024.
- BARBOSA, L. C. Turismo e economia criativa: inovação e desenvolvimento sustentável. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 18, n. 3, p. 90–108, 2018.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BENI, M. C. Análise estrutural do turismo. 12. ed. São Paulo: SENAC, 2007.
- BUHALIS, Dimitrios. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, v. 21, n. 1, p. 97–116, 2000.
- BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, v. 29, n. 4, p. 609–623, 2008.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 21. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2017.
- FLICK, Uwe. Introdução à pesquisa qualitativa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GRETZEL, Ulrike; SIGALA, Marianna; XIANG, Zheng; KOO, Chulmo. Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, v. 25, n. 3, p. 179–188, 2015.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2016.
- OLIVEIRA, Lucas Vieira de. Estratégias digitais de microempreendedores no turismo: um estudo de casos múltiplos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 14, n. 2, p. 45–63, 2020.
- OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Relatório mundial sobre turismo e desenvolvimento sustentável. Madri: OMT, 2020. Disponível em: <https://www.unwto.org/>. Acesso em: 4 set. 2025.
- OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Tourism highlights: 2022 edition. Madrid: UNWTO, 2022. Disponível em: <https://www.unwto.org/>. Acesso em: 4 set. 2025.
- ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Transformando nosso mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Nova Iorque: ONU, 2015. Disponível em: <https://sdgs.un.org/2030agenda->. Acesso em: 4 set. 2025.
- PITTERI, Sílvio José Lemos Vasconcellos. Tecnologias disruptivas: impactos e implicações na economia e nas políticas públicas. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 50, n. 6, p. 1043–1061, 2016.
- RÁVILLA, José Roberto. Trabalho digital e precarização nas economias disruptivas. *Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas*, Vitória da Conquista, v. 19, n. 33, p. 45–62, 2022.
- REGO, Walquíria Leão; PINZANI, Alessandro. Vozes do Bolsa Família: autonomia, dinheiro e cidadania. São Paulo: Unesp, 2013.
- SEHNEM, Simone; PROVENSI, Tais; SILVA, Tiago; PEREIRA, Suzana. Modelos de negócios sustentáveis: contribuições teóricas e práticas. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 22, n. 5, p. 677–700, 2018.
- SIGALA, Marianna. Social media and customer engagement in the tourism industry. In: SIGALA, M.; CHRISTOU, E.; GRETZEL, U. (org.). *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*. Londres: Routledge, 2018. p. 25–40.
- SILVA, Simone; PAIVA, Rafael; DINIX, João. Economia compartilhada e os desafios regulatórios. *Revista de Direito e Novas Tecnologias*, v. 3, n. 2, p. 55–72, 2017.

SILVEIRA, Lisiene Mello da; PETRINI, Maira; SANTOS, Ana Clarissa Matte Zanardo dos. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando. Revista de Gestão, v. 23, p. 298–305, 2016.

TAVARES, Maria das Graças. Arranjos produtivos locais e desenvolvimento regional: perspectivas e desafios. Revista Econômica do Nordeste, v. 41, n. 1, p. 123–140, 2010.

XAVIER, Luan; BARBOSA, Cláudia. Marketing digital em municípios de médio porte: desafios e oportunidades. Caderno Virtual