



## **Turismo Rural em Vera Cruz: Venha conhecer essa terra boa<sup>1</sup>**

Maria Beatriz Silva de ANDRADE<sup>2</sup>

Jeferson Luís Pires ROCHA<sup>3</sup>

Luís Roberto Del CARRATORE<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **RESUMO**

Este trabalho: “Turismo Rural em Vera Cruz: Venha conhecer essa terra boa!” induz ao público a conhecer o novo roteiro de turismo rural desenvolvido no RN. Levando o visitante a apreciar todas as peculiaridades da farinha de mandioca no processo plantaço-ensacamento, apresentando novas possibilidades de turismo além do sol e mar. Com linguagem compreensível, que o formato jornalístico pode propiciar, apresenta-se a versão audiovisual de um Passeio Rural pela cidade Vera Cruz, onde um novo turismo é possível.

**PALAVRAS-CHAVE:** turismo; comunicação; serviço; publicidade; marketing

### **INTRODUÇÃO**

“Turismo Rural em Vera Cruz: Venha conhecer essa terra boa!” é a embalagem de um vídeo utilitário sobre o roteiro de turismo rural no Rio Grande do Norte, que melhor agregou produtores, artesãos, turistas e comunidade. Numa atividade alternativa de geração de emprego e renda, para pequenos e médios produtores rurais do município de Vera Cruz, região agreste do estado.

De acordo com Wainberg (2001), vive-se a era do movimento em redes de comunicação, transporte, lazer, bem como, o entretenimento, permeados por atrações capazes de fustigar os sentimentos e estimular o desejo do consumo de lugares que são caracterizados pelas fantasias e valores do turista consumidor. Assim, como em suas palavras, a comunicação turística é intermediada pelo diálogo das marcas, imagens e significações. Esse diálogo faz do turismo uma atividade onde se consomem primordialmente produtos simbólicos, mediados pela comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Jornalismo, modalidade Produção em Jornalismo Utilitário - indicador, roteiro, serviço ou cotação (avulso).

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, email: mariaahbeatriz@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, email: jefersonroch@yahoo.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Mestre e Doutor em Comunicação Midiática pela UNESP - Universidade Estadual Paulista Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, email: betodel@terra.com.br.



Para o desenvolvimento do trabalho, buscou a idéia do uso da mídia televisiva pela sua maior visibilidade e aproximação com o telespectador em geral.

É fato que a comunicação audiovisual é capaz de despertar sensações sobre a consciência, além de valores emocionais e racionais. É de posse dessa ferramenta tão voraz que aspiramos comunicar um tema em ascensão como o turismo rural.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo é passar ao público uma nova opção de turismo, para aqueles que buscam novas possibilidades, além do binômio sol e mar. Elencar um roteiro, que apresenta fatores regionais, como a farinha, artesanato de produção local, degustação de alimentos a base da farinha de mandioca, visitação a casa de farinha artesanal e industrial, referendam um produto cheio de especificidades, que garantem diferenciais dessa atração.

A propaganda turística é considerada a atividade que influencia e se esforça em persuadir e habituar as pessoas a viajar, propondo-lhe motivos que despertem o desejo de conhecer determinado local (RUSCHMANN, 1990, p.70)

O conjunto de produtos de uma região será apresentado por meio do recurso audiovisual. O filme por analogia a realidade apresenta melhor a idéia da oferta. Retratando um dos roteiros rurais disponíveis no município.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Produzir o clip que apresente o destino turístico e facilite a divulgação, foi a idealização de uma das etapas de promoção do destino. Variadas ações para promover o Turismo Rural em Vera Cruz, foram planejadas, como fam-tours, participação em feiras e evento de turismo, e workshops, faltava algo que tornasse mais palpável o produto turístico.

Para Ruschmann (1990), os filmes de vídeos funcionam como grandes armas para a divulgação de produtos turísticos, pois a imagem poderá provocar o interesse em conhecer pessoalmente o que se viu na tela. Além do portfólio fotográfico e o folder de divulgação, a presença de um clip de roteiro facilitaria a sua promoção.

O turismo faz sua chamada por meio da grafia e imagem (cartazes, folders) e sons e imagens (audiovisual), que devem ser bastante evocativas, para fazer nascer o desejo em



quem as vê de visitar o local divulgado. As imagens e percepções do destino – são todas as ações que sustentam, desenvolvem ou alteram a imagem do destino com o objetivo de influenciar as expectativas de compradores potenciais.

A impossibilidade de o cliente conhecer o produto antes da compra faz com que este, só possa se apresentado por meio de fotos, filmes ou pela descrição escrita ou oral.

Nesse sentido a opção pela realização do vídeo diante dos argumentos supracitados, além do fator de se tratar de uma ação experimental e andamento, com o intuito de promover um destino e realizar a venda de pacotes para um operador turístico. Apresentou como uma razão efetiva para o desenvolvimento desse clip e de outros dispositivos utilizados para promover o Turismo Rural em Vera Cruz.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para dar vida ao nosso trabalho utilizamos pesquisas teóricas sobre vídeos promocionais ou roteiros, o produto audiovisual, o Passeio rural em Vera Cruz. Mas antes de sair a campo para coletar imagens, foi necessário consultar vídeos do Ministério do turismo, SEBRAE, entre outros apoiadores e divulgadores do turismo no país e principalmente na região, e que enfocasse o segmento turismo rural.

É preciso mostrar o produto turístico da forma mais atraente possível, ressaltando os aspectos diferenciais de uma atração ou equipamento, sem embelezá-los ou divulgar o que não existe (RUSCHMANN, 1990, p.62)

A preocupação na confecção do produto foi em consonância com Ruschmann (1990), apresentar um produto de acordo com a realidade que o visitante encontrará durante sua estada no destino Vera Cruz. Durante a produção buscou apresentar o destino de forma mais simplista possível, visto que o turista que realiza o Passeio Rural em Vera Cruz, esta ciente de que irá durante a sua estadia de 6 ou 12 horas conhecer o cotidiano rural. Por isso a apreensão de que a verdade visual correspondesse à verdade real.

Cenas com pouca luz foram planejadas com esse intuito. As imagens que compõe o vídeo retratam um dia do Passeio Rural, onde, foi feito o acompanhamento de um grupo de turistas no momento em que se “consome” o produto turístico.

Os visitantes percorrem pequeno roteiro turístico que inclui visita a Casa de Farinha dos Anjos (Industrializada e referência Nacional); Casa de Farinha Tradicional. Uma parada no Centro da cidade com apresentação cultural, visita a associação de artesanato APAMI,



Centro Histórico (Praça / Pavilhão / Igreja) e o encerramento com: barracas de comidas típicas, contação de causos sertanejos, forró pé-de-serra com a presença de trio de sanfoneiros, mesa com alimentos derivados da mandioca (macaxeira, tapioca, bolo...) e acompanhamentos para degustação, cachaça no barril e licores.

Esse mesmo roteiro foi o que realizamos na captação de imagens, durante a edição dinamizamos as etapas e sugerimos os diferenciais, enfatizando o ambiente rural.

Nesse sentido, o visitante consome um produto turístico, mas compreende como se desenvolve algumas alternativas que tem sido incentivada pelos gestores públicos, Conselho de Pesquisa como CNPq e organizações sociais, implantadas com vista à superação da pobreza no meio rural. Procurando promover um desenvolvimento equilibrado dos territórios rurais, que priorize a melhoria de qualidade de vida, com a ampliação da renda e a garantia de direitos e cidadania às populações. E, nesse contexto destaca-se o turismo rural como uma dessas alternativas.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O “Turismo Rural em Vera Cruz: Venha conhecer essa terra boa!” foi elaborado com a premissa de promover um novo destino turístico e ofertar a sociedade seja ele turista ou visitante um roteiro de qualidade. E para que este conteúdo seja absorvido facilmente, foi utilizado o recurso audiovisual, que é bem aceito pelo público, e permite que todas as classes econômicas, e tanto jovens como adultos, compreendam tais informações. Que possa ser usufruído por esses consumidores de turismo regional.

O modelo de clip foi também escolhido por atuarmos no campo do marketing turístico, e apresentar a dinamicidade quando se fala em turismo. Importante para a divulgação de um roteiro e serviço turístico. Este formato de trabalho também unifica um kit de divulgação onde se agrega ainda um portfólio fotográfico, folders, cartazes e postais.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A produção da obra audiovisual foi extremamente produtiva em termos de aquisição de conhecimento. Atingiu seu objetivo em revelar um novo turismo, além de cumprir seu papel na promoção de uma atividade que beneficia uma comunidade rural que passa a



contar com uma nova possibilidade de renda. Os resultados foram comprovados diante do retorno justificado pelo aumento na procura do Passeio Rural, uma diversificação dos consumidores de turistas incluindo, turistas nacionais e internacionais, e com a aquisição do produto turístico do “Turismo Rural em Vera Cruz: Venha conhecer essa terra boa!” por uma empresa operadora de pacotes turísticos

Finalizamos afirmando que este trabalho contribuiu para o nosso crescimento profissional. Ele nos fez experimentar situações novas que com certeza enriqueceram o nosso conhecimento. Por fim, inscrevo o trabalho no Expocom com a esperança de que o debate acadêmico dessa experiência inovadora seja uma interessante forma de intercâmbio de conhecimentos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil.2004. <http://www.mda.gov.br/saf/arquivos/diretrizes.pdf>. Acesso em Maio de 2008

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1994.

LEAL, Rosana Eduardo S. 2008. **Uma abordagem conceitual-reflexiva sobre a relação da comunicação com o turismo**. Disponível em: [www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigosrosana.pdf](http://www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigosrosana.pdf). Acesso em 05/03/2010

RUSCHMANN, Doris Van. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas, SP: Papyrus, 1990.

WAINBERG, Jacques A. **O movimento turístico: olhadelas e suspiros em busca da Singularidade alheia**. In: VI Colóquio Internacional de Comunicação - Regiocom - Comunicação e Turismo: Perspectiva para o desenvolvimento Regional. 2001, Maringá.

**Rede de Turismo Rural na Agricultura Familiar – Rede – TRAF**  
<http://www.redetrafa.com.br/>. Acesso em 30 de Setembro de 2009.