



## **A Comunicação no Desenvolvimento Turístico: a transformação do espaço rural em produto turístico<sup>1</sup>**

Celly Sayonara Soares Maia<sup>2</sup>

Fábio Bezerra de Farias Silva<sup>3</sup>

Luciene Vasconcelos Casado<sup>4</sup>

Maria Beatriz Silva de Andrade<sup>5</sup>

Luís Roberto Del Carratore<sup>6</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **Resumo**

Este artigo busca unir a Comunicação ao Turismo como estratégia para gerar crescimento do setor turístico no município de Vera Cruz na região agreste do Estado do Rio Grande do Norte. Esta união significa muito mais que verificar as possíveis estratégias de levar o produto “turismo” ao seu consumidor em potencial. Significa refletir sobre os mecanismos a serem utilizada nessa era midiática e globalizada na qual estamos vivendo. Buscando alternativas para preencher as expectativas do público e conseguir, assim, fidelizá-lo através de um turismo qualificado.

### **Palavras-chave**

Comunicação; Turismo; Imprensa; Desenvolvimento Turístico e Divulgação.

### **1. Turismo e Comunicação**

A comunicação faz parte da condição humana, desde o início dos tempos às pessoas procuram conviver e se comunicar com as outras. Existe uma necessidade de relacionar-se com o meio e com os outros, o que pode ser considerado uma das várias motivações que levam um indivíduo a viajar, a conhecer lugares, culturas e pessoas diferentes que venham a acrescentar conhecimento e vivência ao seu modo de vida.

O produto turismo é abstrato e lida com sonhos e desejos humanos, por isso devem ser trabalhados com cuidado e atenção. Um planejamento de comunicação nesta

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 07 – Comunicação, Espaço e Cidadania do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UFRN, email: cellysara@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UFRN, email: radiofabio@gmail.com

<sup>4</sup> Mestranda do Curso de Geografia da UFRN, email: lucienevc@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UFRN, email: mariahebeatriz@hotmail.com

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Mestre e Doutor em Comunicação Midiática pela UNESP - Universidade Estadual Paulista Professor do Curso de Jornalismo da UFRN, email: betodel@terra.com.br



área é essencial para que seu sucesso seja alcançado, afinal não existe um produto sem que exista um consumidor.

“(...) se consumimos por desejo e por necessidade significa que consumimos não só produtos, mas também imaginários e idealizações guardadas cuidadosamente junto ao coração de cada um de nós... Então, é também ao nosso imaginário, tão caro, que nós mesmos, que os produtos podem e devem atender, levando àquelas necessidades que estão em nosso coração.” GASTAL (2002),

No caso do turismo segmentado, a comunicação se constitui como um dos instrumentos utilizados pelos empreendedores do segmento para possibilitar a associação dos espaços físicos aos símbolos e significados para os quais existe uma expectativa de prazer. A transformação dos espaços em produtos turísticos é planejada para provocar no viajante, sensações de prazer ou de desfrute pré-programadas. Essa expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não turísticas, em grande parte ligadas à adoção de estratégias de comunicação.

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.

## **2. Estratégias de Comunicação**

### **2.1 O Plano de Comunicação**

Para que a comunicação seja de qualidade e gere resultados positivos é preciso uma estratégia de ação, assim a instituição elaborara um plano para transmitir as notícias aos seus públicos. É a partir dessa estratégia que se definirá para o público, a linguagem, o meio e o conteúdo que se pretende divulgar. Assim poderá existir uma avaliação que trarão novas metas para a instituição tornando ao início de um ciclo que não terá fim. Existe uma tendência muito grande de segmentação dos públicos, por isso cada vez se torna mais difícil alcançá-los por completo. Por isso é preciso elaborar com cuidado o plano de comunicação definindo com clareza o público-alvo e os meios que serão utilizados para alcançá-los.



O plano de Comunicação deve conter diversas áreas, as quais devem ser adequadas ao seu público-alvo, considerando-se a dinâmica do mercado do turismo e suas características de sazonalidade e regionalidade. Este plano deve ser composto de atividades nas seguintes áreas: Relações Públicas, Publicidade, Assessoria de Imprensa, Marketing e Turismo. A partir dessas ações poderá ser realizado um diagnóstico e um prognóstico que possa desenvolver o turismo cada vez mais numa determinada região.

Atividades ligadas à divulgação através de campanhas, matérias jornalísticas, material visual impresso e atendimento para que os próprios turistas sejam usados como multiplicadores são essenciais no planejamento de comunicação.

“a comunicação “não é um ciência, mas um campo de estudo multidisciplinar, cujos métodos de análise foram desenvolvidos pelos diversos ramos do conhecimento filosófico, histórico e sociológico”. WOLF (2002)

Segundo CORRADO (1994), há um tempo o profissional de Relações Públicas existia apenas para deixar a imprensa longe dos acontecimentos que envolvessem a instituição. Hoje as atividades de Relações Públicas são definidas como uma união de técnicas de comunicação capazes de criar, manter a sintonia de com os públicos. Diversas atividades podem estar ligadas a este setor, tais como: organização de eventos, desenvolvimentos de políticas de patrocínio, lobbying, desenvolvimento de políticas de contrapartidas, elaboração de projetos que possam acrescentar no roteiro turístico da região.

Já a Publicidade está diretamente ligada à forma de propaganda que será utilizada para gerar aumento na procura de determinado produto, ela atinge diretamente o público podendo gerar reações e desejos de usufruto. Para uma publicidade ser bem sucedida seu material deve ser verdadeiro, mostrando o que o “produto” tem de melhor a oferecer cuidando sempre para não gerar nenhum tipo de frustração do seu cliente, pois isso poderá gerar uma propaganda negativa boca-a-boca prejudicial.

A Assessoria de Imprensa busca a divulgação através de matérias jornalísticas, que são formadores de opinião e possuem uma grande audiência e penetração junto a públicos variados. Cabe lembrar que a imprensa é lembrada como o quarto poder podendo modificar a opinião das pessoas.

Geralmente a comunicação com o consumidor é feita diretamente pelo marketing que deve realizar pesquisas de opinião que proporcionem os dados corretos e necessários para o desenvolvimento das atividades de divulgação.



## 2.2 A informação e a escolha do consumidor

Levando-se em consideração a rapidez com que as informações são dissolvidas é preciso planejar com cuidado toda e qualquer informação antes desta chegar à mídia, para que não haja nenhum tipo de ruído que distorça o conteúdo dando-lhe um significado diferente do real.

Desta forma, Leal (2008) conclui que, na atualidade, a mídia passa a ser um dos principais instrumentos de mediação entre visitantes, empresas, profissionais e destinos tornando-se um constante meio de motivação do deslocamento humano – através das mais variadas notícias e reportagens que são veiculadas diariamente nos meios de comunicação.

Tais informações são muitas vezes determinantes no processo de escolha do consumidor turístico, precisando está calcadas nas características e vocação turística das localidades. “Por isso, o estudo do processo comunicacional do turismo deve estar presente ações das iniciativas público-privadas da modalidade do segmento turístico, como elemento fundamental para uma construção adequada das imagens de atrativos, serviços e equipamentos turísticos, fazendo-se necessário ainda o desenvolvimento de estudos mais profundos neste sentido, na busca de uma construção simbólica mais responsável dos destinos” (LEAL, 2008).

A imprensa possui papel fundamental neste processo, é ela quem tem o poder de sugerir destinos à população, sem que esta perceba que está sendo sugestionada. O tipo de matéria divulgada sobre determinada região pode fazer com que este se torne, ou não, um destino turístico.

O produto turismo precisa de um trabalho de comunicação bem planejado e é por isso que os municípios possuem uma secretaria responsável pelo desenvolvimento turístico da cidade. Apesar da importância do turismo para o incremento econômico do município, ainda existem prefeituras que não dão a devida importância a esse setor. Como na Cidade de Vera Cruz - RN, que atualmente conta apenas com um Conselho Municipal de Turismo, para planejar e organizar ações de turismo existentes ou futuras ações. O conselho passou a existir após uma oficina de capacitação através da análise SWOT, que identifica os pontos positivos e negativos de determinada região com potencial turístico.

Segundo Ruschmann (2000),



No turismo cabe ao Estado zelar pelo planejamento e pela legislação necessários ao desenvolvimento da infra-estrutura básica que proporcionará o bem-estar da população residente e dos turistas. Além disso, deve zelar pela proteção e conservação do patrimônio ambiental (natural, psicossocial e cultural) e criar condições que facilitem e regulamentem o funcionamento dos serviços e equipamentos nas destinações, necessários ao atendimento das necessidades e dos desejos dos turistas, geralmente, a cargo de empresas privadas.

O hábito de viajar existe desde o século XX, após a Segunda Guerra Mundial este deslocamento passou a ser organizado. A partir da década 1960 deu-se início ao chamado “boom turístico” que passou a ser considerado como um setor da economia, por sua capacidade de gerar empregos. A atividade turística passou a ser um produto de uma sociedade capitalista com desejos e motivações que as levam ao consumo cultural, de diversão, negócios, entre outros.

### **2.3. O Marketing Turístico**

Marketing turístico é definido por Vaz (1999, p. 18), baseado em definição genérica formulada por Philip Kotler, como “um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos.”

Para definir turismo e os termos operacionais que o envolvem adotou-se o conceito sugerido por Dias; Cassar, que se baseia em documentos da Organização das Nações Unidas (ONU) e da Organização Mundial do Turismo (OMT), presentes nas “Recomendações sobre Estatísticas do Turismo”.

Desta forma, turismo é definido como:

[...] o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes ao de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com o objetivo de lazer, negócios ou outros motivos, não relacionados a uma atividade remunerada no lugar visitado. (ONU; OMT, 2000 apud DIAS; CASSAR, 2005, p. 57)

São considerados visitantes todas as pessoas que “se deslocam de um lugar diferente de seu entorno habitual, por um período inferior a 12 meses, cuja finalidade principal da viagem não seja a de exercer uma atividade remunerada.” (DIAS; CASSAR, p. 56) Os visitantes podem ser divididos em: 1) turistas, que obrigatoriamente permanecem mais de 24 horas ocupando um alojamento coletivo ou



privado no lugar visitado; e 2) excursionistas, que não pernoitam, permanecendo menos de 24 horas no local visitado.

Existem três tipos de turismo: turismo interno ou doméstico, turismo receptivo e o turismo emissor ou emissivo. O turismo interno ou doméstico é aquele realizado pelos visitantes residentes dentro de seu país. O turismo receptivo é o fluxo de entrada de visitantes não residentes a um país, região ou localidade. Turismo emissor ou emissivo é o fluxo de saída de residentes para fora do país, região ou localidade. Dentro do turismo emissor derivam três outras categorias: o turismo interior, o turismo nacional e o turismo internacional.

Em Vera Cruz- RN caso observado, é um destino que recebe um público excursionista, a atividade turística tem duração de 6 a 12 horas, pela proximidade de Natal, capital do estado, não há necessidade ou interesse em pernoitar na cidade, se enquadra na categoria de receptivo, turismo de interior e no segmento de turismo rural, que está em grande expansão no Brasil, para atender a turistas que buscam novas possibilidades além do binômio sol e mar.

Vaz (1999, p. 80) explora a técnica de segmentação de mercado para construir um conjunto de referências visando dar suporte as ações de marketing. Ele conceitua segmentação de mercado como “a divisão do público em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referências mercadologicamente relevantes.” A segmentação é feita a partir de dados estatísticos e fatores de atratividade da localidade, e enquadra os consumidores dentro de bases de segmentação.

#### **2.4. Aplicação das Tecnologias de Informação e Comunicação**

É diante deste reconhecido potencial de a comunicação aproximar a oferta e a demanda turísticas, e frente à dimensão da indústria turística, no turismo em variadas modalidades, se pressupõe o uso de informações intensivas sobre o produto turístico, devido a dois aspectos: Heterogeneidade e Intangibilidade, conforme segue:

1) Heterogeneidade - o produto turístico é um produto complexo que tem diversos componentes, e em cuja definição e abrangência dependem de diferentes agentes, o que exige a existência de conexões que abordem uma informação atualizada, eficiente e exata.



2) Intangibilidade – os consumidores potenciais de produtos turísticos não podem “provar” a viagem antes de comprá-la, o que faz com que necessitem de uma informação mais detalhada sobre o produto turístico.

Desta forma, uma das alternativas viáveis para o processamento da informação que deve ser comunicada ao turista ou ao potencial turista é por meio do uso intensivo das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Chamam-se Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) ou Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) as tecnologias e métodos para comunicar surgidas no contexto da Revolução Informacional, Revolução Telemática ou Terceira Revolução Industrial, desenvolvidas gradativamente desde a segunda metade da década de 1970 e, principalmente, nos anos 1990. A imensa maioria delas se caracteriza por agilizar e tornar menos palpável (fisicamente manipulável) o conteúdo da comunicação, por meio da digitalização e da comunicação em redes (mediada ou não por computadores) para a captação, transmissão e distribuição das informações (texto, imagem estática, vídeo e som).

No caso do turismo no espaço rural, o uso intensivo das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação por parte das propriedades rurais (atrativos turísticos) faz com que viajantes e turistas possam solicitar informação sobre produtos, preços, horários e efetuar reservas on-line aos intermediários turísticos (agências de viagens), redes hoteleiras ou empresas de locação de veículos.

### **3. O Turismo Rural em Vera Cruz - RN**

#### **3.1 O que é Turismo Rural**

O turismo rural, segmento relativamente novo e em fase de expansão no Brasil, pode ser explicado, principalmente, por duas razões: a necessidade que o produtor rural tem de diversificar sua fonte de renda e de agregar valor aos seus produtos; e a vontade dos moradores urbanos de reencontrar suas raízes, de conviver com a natureza, com os modos de vida, tradições, costumes e com as formas de produção das populações do interior.

Cavaco (2001) define o turismo no espaço rural como uma proposta alternativa e responsável de turismo, defendendo aspectos como a valorização e a conservação das características naturais e históricas das propriedades e regiões, a preservação dos valores



humanos, além de aliar características diferenciadoras como a nostalgia e a tranquilidade proporcionadas pela vida no campo. Essa modalidade de turismo passou a ser considerada uma das soluções para amenizar os problemas de desequilíbrios decorrentes do crescimento econômico mundial que gerou miséria, a degradação ambiental, a marginalização de algumas regiões, de pequenas e médias empresas e as desigualdades.

Por suas características, o turismo rural propicia o contato direto do consumidor com o produtor que consegue vender, além dos serviços de hospedagem, alimentação e entretenimento, produtos in natura (frutas, ovos, verduras) ou beneficiados (doces, queijos, artesanato). Assim, obtém-se melhor preço e qualidade dos produtos para o turista e maior renda para o produtor.

Informações do Ministério do Turismo no Brasil comprovam ser significativo o número de propriedades rurais que estão incorporando atividades turísticas em suas rotinas.

No entanto, faz-se necessária a estruturação e caracterização do turismo desenvolvido nessas propriedades para que essa tendência não ocorra desordenadamente, de modo que, somente assim, o turismo rural poderá consolidar-se como uma opção de lazer para o turista e uma importante e viável oportunidade de renda para o empreendedor rural, já que as iniciativas públicas e privadas têm se mostrado insuficientes no sentido de promover e fomentar o desenvolvimento dessa atividade.

Na ótica do próprio Ministério do Turismo, segundo o relatório denominado Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil, a ausência de consenso sobre a conceituação de turismo rural, a falta de critérios, regulamentações, incentivos e outras informações que orientem os produtores rurais, os investidores e o próprio Governo são as causas de um segmento impulsionado, quase que por completo, pela oportunidade de mercado, o que pode comprometer a imagem dos produtos e levar o segmento a enfrentar restrições no processo de comunicação que permeia a atividade por meio uma ligação de intensas trocas de informações entre o espaço rural e urbano - meios estes que podem genericamente representar a relação entre os atrativos turísticos rurais e os turistas.

### **3.2 A cidade de Vera Cruz e o Passeio Rural: uma experiência de sucesso**

A cidade de Vera Cruz esta distante de Natal, 37 km, preserva as boas características do interior: povo hospitaleiro, boa comida, um clima agradável, além de



uma bela paisagem sertaneja. Possui diferencial para um turismo rural efetivo. Casa de farinhas industrializadas, plantações de macaxeira, minhocario, nascentes de água entre outros atrativos naturais e patrimoniais.

O município foi contemplado com uma experiência de turismo rural, implantada em maio de 2008, pelo Grupo de Pesquisa em Estudos Urbanos e Regionais – GPEUR da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. A idéia era planejar e organizar uma atividade turística que envolvesse os visitantes na atmosfera rural, desde a visita ao plantio até o ensacamento da farinha de mandioca, foi então criado Passeio Rural em Vera Cruz, gerando uma alternativa de renda para os produtores da região.

Essa atividade gerou a observação de como a comunicação é importante para o desenvolvimento do turismo, visto que, quando a realização dos primeiros passeios a falta de divulgação e ações de planejamento de marketing, interferiram na promoção de vendas do pacote turístico. Na metade do ano de 2009, o grupo refez a sua estratégia e observou a necessidade de divulgação desse destino. Foram então planejadas duas frentes de atuação uma referente à utilização de todo o aparato comunicacional, e outra com a preparação da comunidade para receber os visitantes, além de capacitá-los, enfatizar a proposta da associação como fortalecer a atividade. A criação de um Conselho Municipal de Turismo, já que a cidade não dispõe de um secretario de turismo.

O forte investimento em divulgação nas rádios locais e na capital, TV's, jornais, internet incluindo as redes sociais. Contato direto com operadores turísticos e a busca pela mídia especializada. Além da divulgação com redes de hotéis, restaurantes temáticos ou regionais, fam-tour participação em feiras e evento de turismo, e workshops. Propiciou uma venda maior que esperado atingindo o mercado local, nacional com turistas dos estados de SP e MG, o mercado internacional no qual 80 turistas franceses, efetuaram a compra do pacote.

Esses dois panoramas destacam, o que foi apresentado ao longo deste artigo a necessidade de que efetivas ações de marketing, tecnologias da comunicação, o planejamento de comunicação eficiente e de como uma informação interfere na escolha de um consumidor.

O turismo no espaço rural, no entanto, com suas peculiaridades de, em geral, ser desenvolvido em locais geograficamente distantes dos grandes centros urbanos, passou



a demandar a intensificação da utilização de sistemas de informação e de comunicação - capazes de dar suporte à competitividade das propriedades turísticas rurais frente à concorrência com as demais modalidades de turismo -, sem que houvesse a realização de estudos e a efetiva implantação de processos comunicacionais capazes de interligar de forma adequada os fornecedores de produtos turísticos no espaço rural com os seus distribuidores (agências de viagens), que são o elo com os turistas.

## **Conclusão**

Notadamente, as características de produção familiar em grande parte das propriedades rurais que incorporaram a prática do turismo rural contribuíram para que a gestão dos processos de comunicação e de informação, necessários para mediar à oferta dos produtos aos turistas, fosse subestimada pelos empreendedores do espaço rural, de modo que um dos itens relevantes na estruturação, recomendada pelas entidades que estudam o desenvolvimento da modalidade, contempla, entre outros fatores, a intensificação da utilização de processos comunicacionais para ampliar a competitividade das propriedades que praticam o turismo no espaço rural.

Conclui-se, portanto, que governos e entidades públicas e privadas de apoio ao desenvolvimento da modalidade, bem como empreendedores do segmento, devem identificar e desenvolver processos de comunicação adequados às características do turismo no espaço rural, como forma de garantir que a atividade seja desenvolvida de forma ordenada e promissora. Para isso, recomenda-se o uso intensivo das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICS) em consonância com o marketing turístico, nas propriedades que desenvolvem atividades turísticas, de modo que tais ferramentas tecnológicas, hoje acessíveis, possam ampliar e fortalecer as relações entre oferta e demanda dos produtos turísticos, com resultados diretos na transmissão de informações mais confiáveis e adequados aos potenciais turistas.

Por fim, aliar a comunicação ao turismo é não apenas descobrir as estratégias necessárias para que o produto possa chegar ao seu consumidor, mas também é refletir sobre o meio utilizado para que esses sonhos e desejos, envolvidos no imaginário do turismo, possam ser desfrutados pelo homem moderno.

## **Referências bibliográficas**



---

ALMEIDA, Joaquim Anécio; FROELICH, José Marcos; RIEDL, Mário (orgs.).  
**Turismo rural e desenvolvimento sustentável.** Campinas, SP: Papyrus, 2000

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

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico.** São Paulo: Person Prentice Hall, 2005.

GASTAL, Susana. **Turismo na pós-modernidade: agregando imaginários.** UCS, Caxias do Sul, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** São Paulo: Atlas, 1995.

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. **Turismo e planejamento sustentável: a produção do meio ambiente.** Campinas, SP: Papyrus, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing turístico: Um enfoque promocional.** Campinas, SP: Papyrus, 1990.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissor, um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados.** São Paulo: Pioneira, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 2002.

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.

WAINBERG, Paulo. **A mãe judia, o gênio cibernético e outras histórias.** Porto Alegre: AGE Editora, 2001.