



## VIDEOTUR<sup>1</sup>

Ricardo Barbosa Fernandes de SOUSA<sup>2</sup>

Ilka Chaves LIMA<sup>3</sup>

Israel De Napoli Câmara SANTOS<sup>4</sup>

Paola Frassinetti Coelho BOTELHO<sup>5</sup>

Marçal Constancio Vieira RIBEIRO<sup>6</sup>

Eveline CUNHA<sup>7</sup>

Universidade Federal do Maranhão, São Luis, MA

### RESUMO

O presente trabalho trata-se de uma proposta de veiculação de vídeos como forma de estimular o desenvolvimento do turismo local através de divulgação dos atrativos que o estado possui. Apresenta-se ainda como uma forma de entretenimento para quem precisar esperar nas dependências do aeroporto. O publico alvo desta produção, além dos freqüentadores dos aeroportos, os potenciais turistas que visitam o site da INFRAERO.

**PALAVRAS-CHAVE:** Aeroporto, Turismo, Comunicação, Videotur.

### INTRODUÇÃO

Partimos da premissa dos constantes programas exibidos no circuito interno de televisão do Aeroporto Internacional Marechal Cunha Machado, localizado no bairro Tirirical em São Luis - MA. Ao frequentar o local, percebemos que grande parte dos que ali passeiam reclamam da "programação" de desenhos e séries estrangeiras dos televisores de plasma espalhados pela área coberta de 8,1 mil metros quadrados. Com capacidade para atender até um milhão de passageiros por ano, este aeroporto torna-se um potencial mercado de

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria de Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Produção Multimídia.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º semestre do Curso Comunicação Social – habilitação Rádio e TV da UFMA, email: [individuopensante@hotmail.com](mailto:individuopensante@hotmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – habilitação Rádio e TV da UFMA, email: [ilkalima10@yahoo.com.br](mailto:ilkalima10@yahoo.com.br).

<sup>4</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – habilitação Rádio e TV da UFMA, email: [israeldenapoli@gmail.com](mailto:israeldenapoli@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – habilitação Jornalismo da UFMA, email: [ppaolabotelho@hotmail.com](mailto:ppaolabotelho@hotmail.com).

<sup>6</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – habilitação Rádio e TV da UFMA, email: [marcalconstancio@gmail.com](mailto:marcalconstancio@gmail.com).

<sup>7</sup> Professora Eveline Cunha. Professora do Curso Comunicação Social da UFMA, email: [evelipe.lobes@terra.com.br](mailto:evelipe.lobes@terra.com.br).



investimento na área de comunicação. Perceptível que tal potencial não é muito bem aproveitado, tendo em vista o aeroporto ludovicense como universo.

Os terminais aeroportuários de Porto Alegre e Brasília possuem, por exemplo, salas de cinema com alta qualidade, o que atrai maior quantidade de pessoas, fugindo o estereótipo de um público alvo e/ou frequentado somente por turistas. Alguns chegam a surgir com um conceito mais arrojado: aeroshopping. A INFRAERO, empresa que administra a maior parte dos terminais aeroportuários no Brasil, garante ter estrutura suficiente para tal avanço. A proposta é, segundo este conceito, tornar os aeroportos locais mais funcionais e agradáveis, proporcionando múltiplas opções de lazer e entretenimento com o diferencial no horário de funcionamento, operando 24 horas por dia, inclusive aos finais de semana.

Sendo assim, os terminais figuram como promissora alternativa de lazer e entretenimento, com uma infraestrutura perfeitamente viável a implantação de qualquer uma das idéias. Mas não vamos tão longe. O fato do aeroporto ter uma rede de circuito interna de comunicação propicia que o terminal local avance de alguma forma, já que as atuais retransmissões de desenhos não suprem as necessidades de um turista. E a veiculação do Videotur na rede interna de televisores, bem como no site da empresa INFRAERO, proporcionara um avanço no turismo local.

## **2 OBJETIVO**

Uma das atividades em comunicação é a tentativa de persuadir aquele com qual se interage. Função esta, característica primordial do marketing e da publicidade, pilares de sustentação, economicamente falando, de qualquer produção massiva.

No mundo inteiro, a atividade turística anda a passos largos e, para acompanhar a tendência global, a consciência de como incitar o processo é pertinente. Videotur é o passo inicial para divulgar o imenso potencial turístico maranhense, assim como a cultura, transformando o visitante do terminal aeroportuário em potencial turista.

Com o intuito de ativar um núcleo de produção em comunicação fixo em um estabelecimento carente de tais produções, o projeto torna-se auspicioso, pois busca uma parceria entre aqueles que, direta ou indiretamente, investem no potencial turístico e atuam na produção massiva. A junção destes profissionais em atividades como a proposta, tem por consequência o aumento significativo de turistas e da economia local. A peça visa também ser uma opção de entretenimento para quem vai viajar ou chegar cedo ao aeroporto. Ainda,



tem-se a possibilidade de transmissão do mesmo na internet pelo site da empresa responsável pelo aeroporto, a INFRAERO.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Segundo REGO (1987, p.35), “A comunicação de massa é aquela que se dirige a uma audiência relativamente grande, heterogênea e anônima”. O vídeo lida com as necessidades humanas como ambição, aparência pessoal, beleza, cultura, esporte, evasão psicológica, e acima de tudo, a curiosidade. Esta, que incita idéias na mente das pessoas, tem por consequência levá-la ao ato do consumo.

Percebe-se que o turista em local desconhecido tem uma carência de informações locais, especificamente no que remete à informações visuais. Segundo Iafa Britz, produtora executiva carioca, “O vídeo transmite idéias, sensações, emoções de forma direta... um vírus catalisador de cultura”. Desta forma, a produção áudio visual permite ao telespectador vivenciar, virtualmente, o que lhe é exibido, motivando-o a concretizá-la. E, nada mais apropriado do que apresentá-las na porta de entrada da localidade: o aeroporto. Em nível estadual, tal proposta é inédita tendo em vista as exposições de desenhos no terminal ludovicense. O site da INFRAERO também não possui material ilustrativo tão rico como o vídeo.

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

O primeiro passo foi conhecer o que a comunidade que frequentava o aeroporto ludovicense queria por parte da empresa responsável pelo circuito interno de TV. Por meio de uma pesquisa exploratória através de questionário semi-aberto, conseguimos conhecer o público alvo, contribuindo assim para uma produção que através de cultura e informação, pudesse entreter a exaustiva espera nos terminais, tendo em vista que as companhias aéreas recomendam aos seus clientes chegarem com 1 hora de antecedência.

A pesquisa foi aplicada entre setembro e novembro de 2008. Baseado no número de passageiros que passaram pelo aeroporto no ano anterior, foram 421 questionários aplicados entre homens e mulheres presentes no terminal ludovicense. A premissa do presente grupo se confirmou, quando mais da metade dos entrevistados ratificaram o desinteresse da programação que ali exibiam, sem falar no despropósito. Foi realizado então, um roteiro e um cronograma de execução.



As imagens utilizadas no vídeo foram gentilmente cedidas pela TV mirante, e as gravações foram feitas de alguns dos locais da capital (Aeroporto Internacional Marechal Cunha Machado, Centro Histórico, Praia de São Marcos). As gravações em off foram feitas no próprio laboratório de Rádio na Universidade Federal do Maranhão. E a edição final da peça, no núcleo de edição da TV Mirante.

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

Videotur foi elaborado com o intuito de atender a demanda do público que frequenta o Aeroporto Internacional Marechal Cunha Machado, em São Luís, MA assim como os internautas que acessarem o site da INFRAERO. Devido aos custos, o projeto possui um modelo simples. Todavia, pode sofrer alterações para se adequar a propostas comerciais, por exemplo.

Em um trabalho como este, as palavras sedução e agilidade são prioridade. O vídeo possui estrategicamente 5 minutos de duração, o que faz com que as pessoas parem para observar, mesmo estando em atividades decorrentes do embarque e/ou desembarque no aeroporto, e também como uma veiculação no site da INFRAERO.

Videotur trata-se de uma espécie de roteiro com imagens e informações dos principais pontos turísticos do estado, trazendo curiosidades locais. Tudo isso, conduzido pela apresentadora, com o intuito de aumentar a afinidade entre o público e o vídeo.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Na fase de entrevistas com a comunidade aeroportuária notamos a carência para com este público. Isso sem contar dos próprios funcionários do terminal, que ao serem questionados expressam notável surpresa de ninguém ainda ter investido no turista.

As companhias aéreas informam em seus sites que os seus passageiros devem chegar com antecedência para realizar o check in. Tempo este, mais que suficiente para aqueles que estão de partida vejam o vídeo e certamente retornem. O mesmo procede para aqueles que chegam ao local, pois há um tempo hábil de 10 a 15 minutos de espera da liberação de bagagens, não esquecendo daqueles passageiros que fazem conexão. Para os que moram na região, assim como os internautas, a peça serve de recomendação dos pontos turísticos.

Para o desenvolvimento de um trabalho como este é importante ter como contato órgãos ligados ao turismo, já que estamos tratando de um setor de extrema dinâmica, e que,



portanto exige uma atualização periódica. A princípio indicamos uma atualização dos vídeos no período de 15 em 15 dias.

O Videotur é apenas o começo de uma grade de produção para o aeroporto. A idéia é intercalar o vídeo com videoclipes de artistas locais e comerciais especialmente elaborados para o setor turístico.

O retorno econômico é bastante expressivo em um produto como este. Tendo como base nossa pesquisa, verificamos que, em média, os que frequentam o terminal tem como renda mensal acima de 4 salários mínimos; dos 236 entrevistados do sexo masculino, 29.3 % apontam uma renda mensal acima de 14 salários mínimos, o que ratifica aos possíveis parceiros, lucros no investimento. Questionamos cerca de 5 empresas que possui o turista como fatia do seu público alvo. Dos entrevistados, 4 deles afirmaram ser uma proposta interessante, e se interessariam em estarem envolvidos.

Ao fim do processo, percebemos que esta produção pode perfeitamente ser aplicada em hotéis, agências de turismo, ativando ainda mais a economia local pela prática da comunicação visual.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

CUNHA, Eveline Lopes. **Videotur: uma proposta de comunicação para o desenvolvimento do turismo maranhense.** São Luis: Ed. UFMA, 1996.

SOUSA, Jose Carlos Aronchi. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira.** Ed. Summus editorial, 2004.

<http://www.voegol.com.br>. Acessado no dia 15 de março de 2009.

<http://www.tam.com.br>. Acessado no dia 15 de março de 2009.

<http://www.ma.gov.br>. Acessado no dia 03 de março de 2009.

<http://www.infraero.gov.br>. Acessado no dia 16 de dezembro de 2008.