

Ausência das Relações Públicas no Turismo no município de Casserengue -PB¹

Deborah ALVES²

Gutemberg CARDOSO³

Isabelly MONTEIRO⁴

Ana Paula Campos LIMA⁵

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB.

RESUMO

O presente artigo busca relacionar as interfaces entre Relações Públicas, Turismo e Marketing e mostrar as oportunidades de atuação das Relações Públicas na cidade de Casserengue e seu fomento. Reflexão sobre a comunicação dirigida e ação dos agentes governamentais, da população e do local, a fomentar o turismo e a cultura local. Para dar suporte a discussão deste artigo, utilizamos autores como Marcos Cobra. (1992), que aborda a forma de administrar o marketing; e Cassar e Dias (2005), que esclarece os fundamentos do marketing turístico; e Ruschamann (1990) que dá um enfoque no marketing turístico no aspecto promocional.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Turismo; Comunicação; Marketing.

1 Introdução

O presente artigo restaura a história, cultura, e reflete sobre a promoção e a divulgação, e publicidade desses locais, assim como as visitas cotidianas do dia a dia que vem se perdendo.

O município de Casserengue, com cerca de 8.000 habitantes, é localizado no brejo paraibano nas divisas com o Curimataú, mais especificamente na região da Serra da Caxexa.

A cidade possui diversas belezas naturais, e uma grande quantidade de granito preto que é sua riqueza mineral. A serra é utilizada para a prática de rapel e possui uma ponte férrea, tradição histórica de 1930, dentre outros pontos turísticos.

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: debgabi@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB e estudante de graduação do 3º semestre de Administração da Estácio de Sá, email: gutorp@outlook.com

⁴ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: marsbeca@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho, Graduada em Relações Públicas e Mestre em Comunicação e Cultura pela UFPE e Professora do Departamento de Comunicação da UFPB, email: aparmorial@yahoo.com.br

Por ser uma região de clima frio, é bastante propícia ao turismo, e possui ainda uma forte tradição religiosa. O profissional de relações públicas enquanto estrategista da comunicação pode contribuir na divulgação e valorização da cultura local e da tradição, desenvolvendo o marketing, e propiciando ao município um grande salto na região, fazendo frente à concorrentes turísticos como as cidades de Areia e Bananeiras.

2 O potencial turístico de Casserengue

Casserengue é município interiorano, fundado em 1994, recebeu esse nome devido a sua localização, em que os viajantes que iam do Brejo para o Curimataú dormiam embaixo de juazeiros e quando acordam exclamavam “aqui custa a chover, mas toda noite cai sereno”.

Tem como principais atividades econômicas a mineração, a agricultura e a pecuária. Seu potencial turístico, assim como cidade de interior se baseia nas festas tradicionais, como a festa de padroeira, frio interiorano do brejo, serras, monumentos históricos e a extração de minérios.

A emancipação política da cidade se dá em 29 de abril de 1994, desmembrado –se assim da cidade de Solânea-Pb, após isso todos os anos é comemorado com competições, apresentações culturais e festas de rua.

Em junho pela proximidade e pelas grandes festividades de santo Antônio e São João de Solânea e Bananeiras. Casserengue comemora então o São Pedro e pela mesma numeração de data 29, se torna estratégico para memorizar a emancipação, e também é comemorada com quadrilhas, festas religiosas, quermesses, comidas típicas e diversas outras coisas que tendem a atrair cada vez mais o turista.

De acordo com relatos de antigos moradores antigos, em 1º de maio de 1962, foi celebrada a 1ª missa do lugar embaixo de um juazeiro⁶, pelo padre José Fidélis. Já em 18 de outubro de 1978, foi trazida da Bahia como forma de promessa de José Macena da Silva a imagem de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro que até então se torna padroeira do lugar. Todos os anos nessa época se comemora com novenários, missas, quermesses, parques, de forma bem tradicional e interiorana e um dia após o dia 18 tem a cavalgada pela manhã,

⁶ Juazeiro é uma árvore que produz um fruto comestível, chamado juá (VIDE JUÁ); é uma árvore de porte médio, com ramos tortuosos e protegidos por espinhos, suas flores são pequenas e de cor creme. Pertence à família das Ramanáceas e é típica da região nordeste do Brasil.

buscando a preservação da tradição e interação cristã. É considerada a maior festa da cidade.

Em todo o município existem monumentos históricos e naturais, desconhecidos por muitos essa potencialidade do lugar, como a Pedra do caboclo, pedra em formato de chapéu de lampião, a Ponte férrea no sítio salgado construída em 1930 da linha Independência ao Pichuy, a Pedra do Oratório, grande rocha sobre a serra da caxexa que lembra um oratório católico, os tanques artesianos do sítio Valério, a lagoa do centro da cidade que existe a mais de 60 anos e se torna cartão postal da cidade e as diversas pedras históricas com até pinturas rupestres.

A zona rural do município é rico em minérios, precisamente nos sítios travessa, pedrinha d'água e cinco lagoas. A Granfugi Mineração S.A. há anos explora e leva para o mundo essas belezas. A empresa abre espaço para visitaçã o e observaçã o dos procedimentos de extraçã o do granito preto.

Casserengue por ser município do brejo paraibano, é frio, e caba atraindo diversos visitantes interessados no seu clima e por ser rodeado de serras que lembram os alpes suíços acabam somando belezas naturais para o lugar.

3 A atuação das Relações Públicas no Turismo

As Relações Públicas aplicadas ao turismo têm a missão e a responsabilidade de promover a confiança e o entendimento dos públicos, as atrações turísticas construindo uma imagem positiva e confiável, tendo em vista que não é tão simples promove-lo em algumas cidades brasileiras onde a violência paira em alguns lugares e estabelecer um plano de segurança é de suma importância para que os turistas aproveitem bem determinados lugares.

O objetivo das relações públicas no turismo é o de "estabelecer, através de um esforço deliberado, planejado e contínuo, um clima de compreensão e de confiança mútuas, entre organização e o público, permitindo que a atividade turística se processe de forma harmoniosa e num ambiente favorável. (RUSCHMANN, 1990, p.47)

Relações Públicas, de acordo com alguns autores, sempre foi vista como a profissão de equilíbrio entre a organização e seu público, visando relacionar a opinião pública, buscando harmonia entre imagem, identidade e reputaçã o do lugar de forma previamente

planejada para que tudo ocorra de forma contínua e dentro dos parâmetros da normalidade e no turismo não seria diferente. No turismo sempre deve ser levado em conta as variáveis e o relações públicas deve estar sempre preparado para seus imprevistos.

Em termos de marketing turístico, os possíveis visitantes desconhecem os atrativos da cidade, pois a não ser pelo elo entre os moradores e familiares/amigos, pois não existem meios informativos sobre entretenimento, atividades turísticas ou indicações de hospedagem e alimentação. Devendo assim, acontecer ações de marketing a fim de dar vida a esse mercado.

Segundo as considerações de Cobra o “*Marketing* é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços - é um compromisso com busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Apesar do estereótipo da função do marketing está voltada apenas para a comercialização de produtos e serviços, por meio dessa ferramenta podemos suprir as necessidades do consumidor de maneira ética e responsável, promovendo no caso da cidade de Casserengue as suas atrações turísticas. As formas de promoção do turismo poderia ser pensadas utilizando as ferramentas da comunicação como folders, cartazes, banners, as redes sociais, e investimentos direcionados a comunicação massiva como outdoor, carros de som, rádio local e jornais locais.

O Marketing é a forma de vender o seu produto, isto é, chamar atenção em busca de atrair clientes, sempre visando promover a sua imagem, seja ela, empresa ou produto. Buscando agregar benefícios e vantagens que possivelmente melhorariam a vida das pessoas.

Os produtos de maior visibilidade na cidade são as tradições religiosas, festas de rua e o maior e mais famosa, a Serra da Caxexa, assim aproveitando as técnicas do marketing deve ser almejado a satisfação dos consumidores com os produtos e serviços oferecidos. 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. (DIAS; CASSAR, 2005, p.57)

O marketing turístico visando o sistema capitalista e a divulgação em busca de promoção, tem a possibilidade de trabalhar em parceria com as empresas e comerciantes

vizinhos, a fim de criar parcerias com a prestação e venda de serviços aos turistas, que pode gerar clientes fidelíssimos ou temporários e gerando conhecimento para outras futuras visitas, a maioria das vezes com vista na atividade remunerada.

4 Turistas, comunidade local e realidade atual do município

O turismo local atualmente se encontra fragilizado e pouco explorado em termos econômicos e midiáticos, possuindo restaurantes, comércio ativo, pousadas, grandes espaços, acreditamos que existe uma estrutura viável para receber atrações turísticas que podem atrair clientes e provocar o desenvolvimento para a região. Para transformar essa realidade uma oportunidade seria a criação de parcerias entre os comerciantes locais e o poder público, criando condições para os turistas visitarem a cidade. As práticas culturais e as manifestações religiosas são expressões que indicam o cotidiano da população de Casserengue, fruto de gerações e de grupos sociais.

No entanto, pela procura ainda restrita pelos profissionais de Relações Públicas, os gestores das organizações muitas vezes não tem conhecimento da profissão e muito menos das atribuições de um profissional desta área, por isso se faz de suma importância apresentar a estes, um pouco da história, das raízes de atuação e das atribuições que esta profissão capacita e habilita o profissional a executar, para que assim, o gestor consiga visualizar em suas necessidades, a inserção do trabalho do profissional de relações públicas.

Desta forma, para que o profissional tenha capacidade, habilidade e eficácia no desenvolvimento de suas atividades é imprescindível que ele trabalhe aliado com as transformações tecnológicas que ocorrem com a área e o meio pelo qual se comunica, a fim de atender as demandas que o mercado exige. É fundamental que as empresas estejam em todos os ambientes em que seu público está, e isso inclui levar seriamente em consideração o advento da internet e a importância com que as redes sociais vêm sendo utilizadas pelo público, neste caso, a comunidade local e os turistas.

Sendo assim, trabalhar com redes sociais em meio a tanta competitividade no mercado deve ser atribuição de um profissional que tenha alicerce de conhecimento no relacionamento com pessoas, na mediação de discursos, no gerenciamento de crises e na mensuração de resultados, a fim de que todo o investimento efetuado na mesma tenha um retorno significativo, interpretativo e satisfatório.

Muitos detalhes sobre a cultura do povo foram perdidos e algumas ainda se perdem, precisa-se de alguém que faça essa recuperação e a divulgação desses pontos. Fica exposto que Casserengue tem um grande potencial turístico, seja natural, religioso, ou festivo no

geral. É uma grande pena perceber que os órgãos públicos e governantes da época não se envolvem para tentar dar visibilidade para o ambiente.

A esfera municipal por meio da Secretaria de Agricultura, Indústria, Comércio e Turismo e a Diretoria de Turismo Municipal, são órgãos responsáveis por conceder as devidas estruturas e condições para as atividades turísticas sofrendo pela falta de planejamento e ações eficientes na cidade de Casserengue.

Considerações Finais

As Relações Públicas e o Marketing possuem um amplo campo de atuação para o segmento do turismo em Casserengue, porém infelizmente a cultura organizacional dos órgãos públicos limitam a sua visão, desconhecendo as ferramentas ou estratégias de comunicação que podem gerar benefícios para o local. As ferramentas digitais cujo acesso demanda um menor investimento financeiro podem trazer bons resultados.

Um dos propósitos da propaganda em Relações Públicas pode ser utilizado como o de preencher essas necessidades, com intuito de promover a cidade em todas as áreas seja cultural ou comercial e os pontos turísticos, enquanto isso não acontece os atrativos irão continuar vivos apenas pela memória dos moradores, e escondidos dos demais lugares do estado e do país.

Enxergando a necessidade de uma interação cada vez mais próxima com o seu público, a organizações contemporâneas sejam elas públicas ou privadas, adeptas aos recursos e ferramentas que as Relações Públicas proporcionam por meio das relações públicas em que encontram nas mídias e nas redes sociais a chave para atingir seu público de interesse de forma participativa e colaborativa.

No processo de comunicação da cidade de Casserengue se fazem necessárias as ações de relações públicas e do marketing, pois nelas é onde se pode conhecer a personalidade da gestão, que por sua vez, se traduz em um *feedback*, resultando em um relacionamento bom e duradouro.

O que se deve ser visto que o que está em falta é a comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

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

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. 2 ed

- Campinas, SP: Papyrus, 1990.