

A construção da Identidade de Casserengue através das Relações Públicas¹

Gutemberg CARDOSO²

André Luiz FRANÇA³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O trabalho se constitui em relacionar as áreas de comunicação, turismo e marketing cultural através das Relações Públicas e suas oportunidades de atuação na cidade de Casserengue e seu fomento em busca da construção da identidade local. Discute-se também a apuração de dados sobre Casserengue, seu aspecto históricos, geográficos e econômicos. Reflexões sobre pontos com potencial turístico-cultural no município. Reflexão sobre a comunicação. A comunicação governamental e a opinião pública, e o acesso a informação respaldado em leis e decretos. A atuação de uma assessoria de comunicação e a atividade de Relações Públicas no cenário local. A identidade, seus conceitos e a busca de sua construção. Abordagens dos conceitos de Marketing Cultural e suas contribuições para a identidade local, e o patrocínio e mecenato como instrumentos de Relações Públicas. Reflexões sobre a atuação da Relações Públicas no turismo, sua disseminação no desenvolvimento local, e suas influências na economia e artesanato.

PALAVRAS-CHAVE: Cidade de Casserengue. Comunicação. Relações Públicas. Turismo. Marketing Cultural.

1 INTRODUÇÃO

As organizações contemporâneas são influenciadas a mudar pela globalização e devem utilizar técnicas competentes de comunicação para cada público-alvo, deve-se usar a comunicação de forma participativa, e se possa pensar estrategicamente, para que a organização agregue valor ao seu produto/serviço. Assim o profissional de Relações Públicas, procura alterar a situação atual, em maioria das vezes desfavorável, e busca cumprir a seu papel no desenvolvimento. O profissional de RP eleva o nível de entendimento entre as organizações e seu público, em que seu público em diversos casos, deseja relações de reciprocidade, fazendo então uso da comunicação para obtenção de resultados. As Relações Públicas também agem como importante meio de manutenção da identidade organizacional, impactando positivamente na melhoria da imagem.

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Graduado em Relações Públicas pela UFPB e Administração pela Estácio, email: gutorp@outlook.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação da UFPB, email: andreluiz@reitoria.ufpb.br

Para Poyares (1997) a imagem é aquela representação que emerge na mente, como síntese de uma ou várias sensações ou percepções. Esse entendimento vale para pessoas e organizações dos mais variados setores. Nesse entendimento, esse trabalho objetiva facilitar o uso dos meios de comunicação, tornando-os competentes para os relacionamentos da Prefeitura de Casserengue na Paraíba colaborando com a construção da delimitação da identidade da cidade com intuito de fortalecer a mesma, focando nos eixos cultura, turismo e comunicação.

Por ser uma região de clima frio, é bastante propícia ao turismo e ainda possui uma forte tradição religiosa em que o profissional de Relações Públicas pode contribuir na divulgação e valorização da cultura local e da tradição, desenvolvendo o marketing, e propiciando ao município de um grande salto na região. Com tais atributos, o RP apresenta-se como aquele que é capacitado para fomentar tais áreas em questão, aliando-se ao turismo por meio dos eventos culturais e/ou religiosos, valorizando a cultura local e da tradição, desenvolvendo o marketing, e propiciando ao município de Casserengue um lugar de relevância na região.

Considerando essas dimensões queremos mostrar que o profissional de Relações Públicas pode contribuir na construção da identidade, por meio da comunicação, visando entender melhor as estratégias de aproximação do público com a gestão, e como este contribui para a divulgação e desenvolvimento do município.

2 METODOLOGIA

A pesquisa é caracterizada como pesquisa aplicada em que objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos, envolve verdades e interesses locais.

Do ponto de vista do problema a pesquisa Quali-Quanti é o mais indicado por permitir mensurar relações e avaliar os resultados de associações entre variáveis. Já do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa é exploratória que é uma técnica não-estruturada e de caráter qualitativo que permite ao pesquisador levantar dados e ter uma visão mais ampla do problema analisado.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, a cerca de determinado fato. Esse tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. (GIL, 2006 p.27)

A partir da pesquisa exploratória foi possível identificar os principais critérios, as mediações, compreender o processo de comunicação local, contexto da linguagem, os valores e o tratamento dado a informação. Foram realizadas no decorrer da pesquisa, algumas visitas aos pontos de estudos citados no trabalho e a Prefeitura Municipal para observações informais, como também para a busca de documentos das áreas que regem a pesquisa. O quadro exploratório decidiu revelar a dinâmica dos públicos, situação do problema, além de apresentar os maiores atributos. Como também, foi relevante para garantir uma abordagem múltipla, identificando as principais dimensões na área das áreas pesquisadas.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos segundo Gil (2012), podemos caracterizar como pesquisa documental que é quando elaborada a partir de materiais que não receberam tratamento analítico, geralmente em órgãos públicos, a exemplo de leis, decretos, dentre outros. E pesquisa experimental quando se determina um objeto de estudo, selecionam-se as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definem-se as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto.

3 CASSERENGUE

Um bom planejamento estratégico, faz necessário conhecer o passado do objeto estudado, passamos então para uma breve análise de como se constitui-se historicamente da hoje chamada Casserengue. Segundo moradores antigos, o nome Cai sereno surgiu muito antes da formação do povoado; fala-se que viajantes de outras localidades da região, ao saírem em viagem que cruzavam do brejo ao Curimataú, pernoitavam naquela localidade, e durante a estadia naquele lugar percebiam nas árvores que ficavam úmidas e que as folhas ficavam molhadas. Diante dessas observações, os viajantes comentavam entre si, o seguinte: “Aqui custa a chover, mas toda noite Cai Sereno”, falaram isso a um padre antigo da região que batizou o lugar de Sítio Cai Sereno, após alguns anos, surgiu então o nome Casserengue.

Casserengue foi um dos 51 municípios onde a população foi consultada a decidiu pelo desmembramento do município de Solânea. O projeto de lei criado pelo deputado Ramalho Leite, votado e aprovado, o então governador do estado Cícero Lucena Filho, oficializou a escolha da população, criando a lei nº 5.922 de 29 de abril de 1994, que desmembrou o distrito de Casserengue do município de Solânea. A

instalação do município se deu em 1 de janeiro de 1997 foi dada posse do primeiro prefeito de Casserengue Sr. Antônio Pereira de Sousa.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE 2010) o município de Casserengue compreende uma área terrestre de 201.381 km² e uma densidade demográfica 2010 de 35,05 hab/km². Na sua organização político-administrativa, Casserengue é composta por 26 Sítios e assentamentos. E seu Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é de 0.513, segundo o Atlas de Desenvolvimento Humano/PNUD (2000). Limita-se com os municípios de: Solânea, Arara, Algodão de Jandaíra, Barra de Santa Rosa, Damião e Cacimba de Dentro.

Linha Férrea Independência ao Pichuy

O trem chegou à Província da Paraíba ainda no século XIX. Antes de sua chegada, o problema de distância por aqui era resolvido, na maioria das vezes, pelo carro de boi, que fora uma das principais alternativas até a chegada do trem na província.

Muitos foram os decretos que tramitaram nas mãos dos parlamentares da época com o objetivo de prolongar as estradas ferroviárias. Entre eles o decreto nº7632, de 28 de outubro de 1909 o qual fazia menção ao prolongamento de Independência (Guarabira) à Picuí, no qual estava inserido a região estudada.

A linha atravessaria uma região de grande produtividade, como também a região curimataú, propícia as frequentes secas. O desenvolvimento esperado se manifestava no plano econômico. A falta de estradas de rodagem de boas condições no estado fazia com que a produção e o transporte de gêneros alimentícios entre regiões gerassem grandes despesas ou perda da carga.

Ao assumir o governo, o presidente Epitácio Pessoa, logo se movimentou no sentido de fazer possível a construção de novas linhas férreas, que segundo Epitácio seria o combate ao flagelo. Em 1913 o prolongamento da linha Independência-Pichuy atingiu Borborema e o governo federal se viu obrigado a suspender os trabalhos por falta de recursos. Reiniciados os trabalhos em 1920 e com certa rapidez a linha chega a Bananeiras, com direito a estação e armazém para servir de depósito.

O plano governamental de seguir com a estrada ferroviária até o município de Picuí, encontrava uma certa dificuldade no trecho de Bananeiras, devido a serra da viração, porém esta não impediu que o plano fosse adiante e a solução foi a perfuração do túnel para que o trem por ele passasse. O Projeto que ligaria as regiões do Brejo e

Curimataú não chegou a ser concluído tento parada na cidade de Bananeiras. A estrada de ferro era financiada com recursos federais e, ainda em 1922, devido à política econômica adotada por Arthur Fernandes, presidente do Brasil na época. As obras, ora em andamento no nordeste sofreram diminuições, devido a crise financeira do país e das obras contra a seca.

As obras férreas chegam a essa região por volta da década de 50, onde ainda não existia a cidade de Casserengue, nem cidade de Solânea, tudo ainda era município de Bananeiras. Os trilhos nunca chegaram a ser colocados, o trem viria de Solânea em linha reta e seguiria para Barra de Santa Rosa. Até hoje, ainda existem as lembranças e vestígios das obras férreas, o tempo não conseguiu destruir essas lembranças.

Para cruzar essa região foram usados cortes, aterros, pontilhão e a ponte férrea sobre o rio salgado. Segundo moradores antigos os cortes de terra eram cavados a braço manualmente e para quebrar as pedras usavam-se bombas e a terra era retirada de jumentos.

A Ponte férrea seria o ponto chave de ligação entre as regiões o sítio salgado (Atualmente município de Casserengue, antes Bananeiras) com o Sítio Bola (Atualmente município de Barra de Santa Rosa, antes Serra do Cuité), pois o rio do salgado é um dos pontos de limites entre o município.

Os trabalhadores da linha férrea, fizeram grandes amigos por onde passavam e ajudavam as comunidades que passavam. No sítio salgado sendo específico, existem fatos que marcam e ajudam a contar a história da ferrovia, na época das obras férreas, também foi tempo de construção da capela de N. Sr.^a da Conceição, padroeira do lugar, datada sua inauguração em 08.12.1939, segundo os moradores o piso da capela foi doação dos trabalhadores da linha que eles mesmo construíram. Outro fato é que na construção da Ponte, eles fizeram um tanque de pedra para a comunidade tirar água do rio, que até hoje ainda existe.

O plano de governo de fazer chegar o trem até o Curimataú não obteve êxito, indo apenas até Bananeiras. E, depois de tanto trabalho, quando o trem atinge a cidade, aparece a figura de um novo ministro da Viação e apaga o sonho dos que tanto esperavam pela passagem do trem. Ele extinguiu a estrada de ferro e arrancou os trilhos que tinham sido postos sob árduos sacrifícios, e hoje poucos registros existem, é como se aquela linha nunca tivesse existido.

Casa de Pedra

Os casarões tem a função de memorizar o passado ou de informar sobre o presente. A "primeira casa" de Casserengue foi construída por alguns pioneiros da localidade, não consegui os nomes dos primeiros donos, mas são os pais de Fernando Macena da Silva, em que segundo relato da atual moradora da casa (D. Nazaré – Neta de Fernando Macena), ele nasceu na casa.

Sua estrutura inicial é feita completamente de pedras. As pedras nela utilizadas foram tirados das matas da propriedade da família, que compreendiam os sítios Valério, Serra Branca e uma parte de Casserengue. Desde então aos cuidados da administração pública, a "Primeira Casa" não teve função específica, nem utilização adequada.

Devoção a Nossa Senhora do Perpétuo Socorro

Ao entrar em Casserengue pode-se perceber que a cidade oferecerá ao visitante uma visão imponente de construções, a cidade não conservou os casarões antigos. Seguindo pela Rua Durval da Costa Lira, avista-se na parte central umas casas com traços históricos, trata-se da primeira igreja da cidade, a Capela de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, continuando o percurso chegando próximo ao prédio da prefeitura, onde foi a primeira escola do lugar, observa-se ao norte, a Matriz de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro que entre as suas cores e o seu tamanho, destaca-se entre as outras construções em sua volta.

Para quem mora na cidade, o mês de Outubro é a oportunidade de sair às ruas, em passos largos, e se juntar aos devotos na procissão que acontece todos os anos em devoção a Senhora do Socorro. As preces, cantos e orações dirigidas a santa durante os festejos religiosos e a construção de uma igreja em sua homenagem encontram ecos vindos antes até da própria história da cidade.

A devoção a Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, iniciou por meio do Padre José Fidélis, quando celebrou a primeira missa embaixo de um Juazeiro, em 1º de maio de 1962, onde geralmente eram celebradas as missas no lugar, atualmente é a residência de do Sr. Neco Isidoro. Em algumas visitas de Frei Damião até a comunidade, ele encomendava a população que a igreja deveria ser construída próximo a esquina da Raimundo Soares com a Durval da Costa Lira. Mas, assim não aconteceu, o Sr. José Bento, homem de influência na época, dono de padaria e algumas casas a alguns metros daquele lugar, fez com que a igreja fosse construída próxima a suas propriedades.

A primeira imagem da padroeira foi doada por José Macena da Silva, trazida da Bahia em 18 de outubro de 1978, dia em que se comemora a Festa da Padroeira. O quadro original veio do Vaticano e a réplica do quadro original foi doada por Dom Antônio Muniz e entronizada na Igreja Matriz em 12 de outubro de 2003, em sua inauguração.

Conforme a população foi crescendo, se fez necessário a construção de uma Igreja maior, foi iniciada em 2000, após erros arquitetônicos, chuvas fortes e outros acontecimentos que levaram a estrutura cair por três vezes, ela conseguiu ser concluída e inaugurada em 2003. Embora o templo possa ter disso modificado em vários dos seus aspectos várias vezes, sempre com a aprovação da comunidade, mas de certa forma como uma obra arquitetônica feita pelo homem, mantendo-se em bom estado de conservação, pois mantém sua funcionalidade, para o que foi projetada.

Serra da caxexa

Dentre as serras principais da região está a da caxexa, que destaca na paisagem do município de Casserengue pela “expressão topográfica”, constituindo uma porção bem elevada do relevo local.

A Serra chama a atenção tanto pelos arranjos rochosos de matações que expõe, como pela vista panorâmica da depressão do Curimataú que se deslumbra do seu topo, já que fica encravada no limite da Escarpa Oriental do Planalto da Borborema com a referida depressão. Nas maiores altitudes, na encosta da Serra do caxexa a caatinga apresenta-se mais rala, esparsa e baixa, formada por pequenos arbustos isolados em grandes extensões de solo, nu ou recobertos por um tapete gramíneo e herbáceo. Entre as espécies mais características citamos: Mandacaru, Facheiro, Xique-xique, Pinhão, Macambira, Caroá, Catingueira, Jurema.

Tanques do Valério

Os Tanques do Valério é uma formação rochosa localizada no Sítio Valério, que recebe esse nome em decorrência do morador antigo do lugar. É composto com grandes pedras, que formam depósitos de água, que na seca serve para saciar a seca dos animais, mulheres lavar roupas e em dias de chuva pessoas vão tomar banho nesse lugar. O chão de pedras e a vegetação escassa da região se destacam sendo vegetação caatinga.

Os Tanques ficam a cerca de 1,5 km da cidade de Casserengue (acesso por estrada de terra) e está situado dentro de uma propriedade particular. Geralmente, as

peças que visitam o lugar, gostam de curtir um programa simples, porém marcante, o pôr do sol com vista para a Serra da Caxexa.

4 COMUNICAÇÃO

Um comunicador independente de habilitação deve ter domínio do que pretende falar, transmitindo a informação de maneira honesta e transparente. O feedback se torna então essencial no processo de comunicação, pois transmite a sensação de resolução, e de importância no diálogo. A comunicação é a solução de muitos problemas e a falta dela, pode ocasionar muitos problemas, a comunicação é diálogo, a conversa, o falar, o agir, a troca de relações é a troca de informações.

O art. 5º da constituição federal 1988 inciso XIV “é assegurado a todo o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício principal”. Todo mundo deve saber o que acontece com as finanças públicas, até por que os gestores públicos administram o tesouro da população, deve se manifestar, e saber o que é realizado. Refletindo bem, a transparência avalia a imagem do governo municipal e pode ter fatores positivos para a imagem perante a população. Como falado no início, o feedback vai transmitir a sensação de importância, mostrando que se importa em mostrar o que acontece com o dinheiro público.

O art. 6º do decreto municipal 04/2015 diz que “é dever do poder executivo municipal independente de requerimento, a divulgação em seu site da internet de informações de interesse coletivo ou geral produzidas ou custodiadas por seus órgãos da administração direta e indireta”. Atualmente existem leis de todas as instâncias defendendo a transparência e o acesso a informação, garantindo a participação da população naquilo que é seu de direito, os bens públicos.

Essa comunicação entre governo e cidadãos consiste em uma modalidade de relação na comunicação de estado e sociedade, em que o maior objetivo é gerar um vínculo de integração e acima de tudo participação do público nas tomadas de decisões, tornando estas relações mais compreensivas e com maior confiabilidade de ambas as partes. A administração pública deve estar sempre a par das necessidades dos cidadãos para poder executá-las e conseqüentemente gerar uma imagem institucional positiva em relação a governos anteriores, mostrando estar sempre preocupados com as necessidades e prontos a atender e ouvir o povo, cumprindo com suas obrigações. (JAQUES 2014, p.16-17)

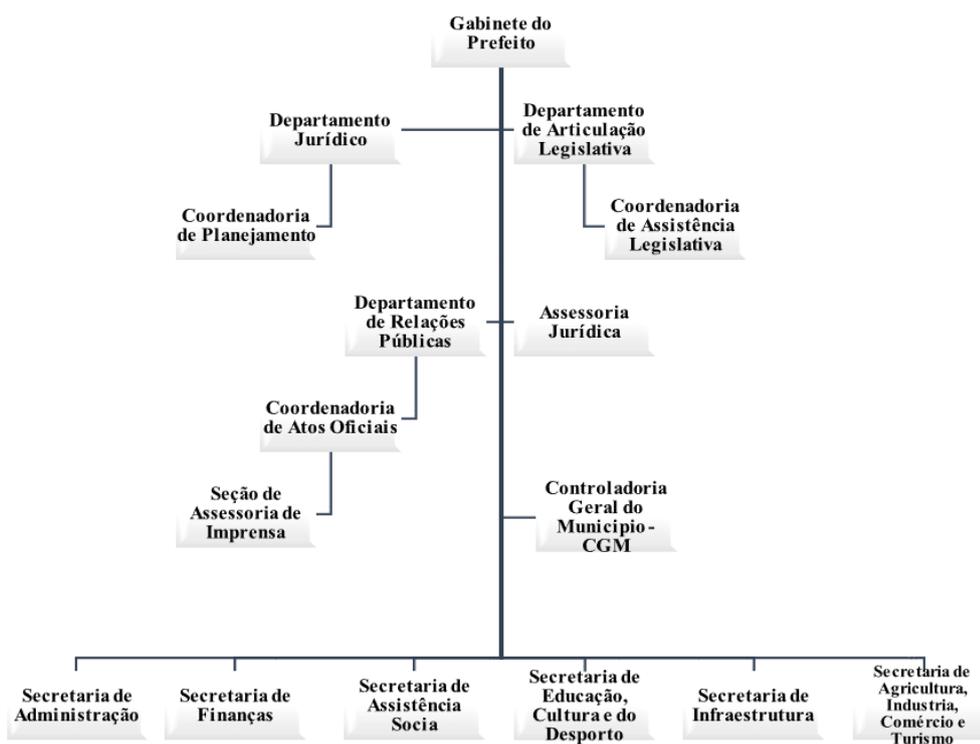
A população ao manifestar interesse, tem o direito de receber a resposta. Deve-se ouvir, entender e transformar em solução as demandas impostas pela sociedade. Os órgãos públicos na maioria das vezes possuem uma estrutura de comunicação simples, e

ligadas ao gabinete maior, a fim de transmitir visibilidade, e ter participação nas decisões do governo e para que as ações aconteçam conforme planejado.

As Relações Públicas na Prefeitura de Casserengue

A Prefeitura Municipal de Casserengue é formada por seis secretarias e quatro estruturas ligadas ao Gabinete do prefeito (conforme a figura abaixo). O Departamento de Relações Públicas foi criado a partir da lei nº 029/97, de 04 de junho de 1997, lei essa que cria a Estrutura organizacional básica da prefeitura Municipal de Casserengue. Foi institucionalizada na gestão do Prefeito Antônio Pereira de Souza. O feito representou um avanço significativo na comunicação governamental, visto que é uma estrutura organizacional contemporânea em que o Departamento de Relações Públicas está diretamente ligado ao Gabinete do Prefeito.

FIGURA 01 – Organograma da Prefeitura Municipal



Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com a lei 029/97

Esse progresso do Departamento de Relações Públicas estar ligado ao Gabinete do Prefeito contribui não apenas para a imagem da Prefeitura para ficar mais estável diante da população, como também conseguir realizar o trabalho de alinhar as demais secretarias com a política de comunicação pensada pelo governo através da elaboração de um Plano de Comunicação.

De acordo com a referida Lei, o Departamento conta com a diretoria que gerencia o departamento, a coordenadoria de Atos Oficiais e a Seção de Assessoria de imprensa. O trabalho do departamento nunca existiu. As ações deste departamento devem estar direcionadas a criar ou fortalecer relacionamentos com a sociedade Casserengense de forma ampla, assim como com os servidores.

O Departamento não tem sede, nem com essa pesquisa foi possível delinear seu trabalho, porém sempre teve alguém a sua frente. Nessa última gestão, não foi nomeado ninguém para a vaga de Chefe de Seção de Assessoria de Imprensa, sendo mantido somente os cargos de Diretor de Relações Públicas e Coordenador de Atos Oficiais. Sendo que estas funções foram exercidas por profissionais de outras áreas e acabam sendo colocados a exercer funções distintas.

Nota-se claramente que a atividade de Relações Públicas sempre teve espaço em Casserengue, porém, só no organograma da Prefeitura, mas não foi possível encontrar registros documentais ou de relatos que houve a atividade. Os profissionais contratados são remanejados e atuam em diretorias que executam atividades distintas das que são contratados, como por exemplo, nessa última gestão 2013-2015 o coordenador de Atos oficiais, trabalhava como assistente administrativo na Secretaria de Saúde.

O fato de não ser executadas as atividades que são de profissionais da área de RP têm impactos negativos diante da grande capacidade de atuação da área de Relações Públicas, visto que estes profissionais tem um papel ímpar nas organizações [...]. É possível assegurar que o profissional disperso nas demais diretorias perde força de atuação e ocasiona o afastamento de atividades privativas e de grande importância para a área, gerando consequências inconvenientes a organização. (JAQUES 2014, p.25)

O desenho organizacional da Prefeitura de Casserengue, adequa o aparato burocrático ao seu estilo de administrar, onde a área de comunicação está ligada ao prefeito como forma de *Staff* ou de assessoria. Sabemos que as assessorias apresentam inúmeras vantagens, entre as quais as de estabelecer uma forma de comunicação direta com o gestor público, objetivando não sobrecarregar as demais secretarias municipais, assim as assessorias permitem processar e decidir com maior rapidez e com responsabilidade, flexibilizando o atendimento.

As remunerações são divididas por cargo e não por secretaria, vejamos no quadro abaixo os valores da época em que foi criada a estrutura organizacional e os valores atualizados.

QUADRO 01 – Quadro de remunerações de Cargos Comissionados

CARGO	SÍMBOLO	1997*	2017**
-------	---------	-------	--------

		VENCIM.	GRATIF.	VENCIM.	GRATIF.
Secretários	PMC- CC-1	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Assessor/ Diretor	PMC- CC-2	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 2.250,00	R\$ 2.250,00
Coordenador	PMC- CC-3	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Chefe de Seção	PMC- CC-4	R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 937,00	R\$ 937,00

* Dados extraídos da lei nº 029/97.

** Valores estimados baseados na remuneração dos secretários municipais definidos pela lei nº 281/2016, com um decréscimo de 25%, como é definido na lei nº 029/97.

Percebemos que as remunerações sejam atrativas para a realidade regional e que poderia atrair interessados qualificados para exercer a função. Observamos também que em Casserengue, as assessorias e os departamentos são independentes entre si e atuam vinculadas ao Prefeito, que atende às demandas do prefeito e das secretarias. A comunicação sugere e encaminha matérias informativas, notícias, esclarecimentos a comunidade relativas à divulgação e publicidade quando entendem que são temas de interesse municipal.

É possível perceber que muitas das secretarias desconhecem a posse de informações importantes. Fatos significativos, capazes de gerar notícia de interesse à população e que devem ser divulgadas pelo teor informativo. Muitos gestores desconhecem o potencial informativo que poderia ter na mídia local, em função dos dados que detém em suas secretarias. Essas informações quando bem encaminhadas podem ampliar o conceito de credibilidade e respeito do executivo municipal junto a população.

Identidade

Existem atualmente diversos estudos de identidade em que estão se tornando uma indústria fluorescente por direito próprio. Segundo Castells (1999,p.23), “identidade é o processo de construção de significado com base em atributo cultural, ou ainda, um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, os quais prevalecem sobre outras fontes de significado”.

Identidade agora se tornou um prisma, através do qual outros aspectos tópicos da vida contemporânea. Identidade não é uma questão privada e sim ela precisa ser constante. Atualmente, o fato de a nossa individualidade ser socialmente produzida é uma verdade trivial; mas o oposto dessa verdade ainda precise ser repetido com maior frequência: a forma da nossa sociabilidade, e assim da sociedade que compartilhamos, depende por sua vez da forma como a tarefa de individualização é enquadrada e respondida. (BAUMAN 2008, p.183)

Já para Argenti(2014), a identidade de uma organização é manifestada pelo nome, marca, lema, pessoas, produtos e serviços dentre demais peças que dá visibilidade e que são criadas por elas e repassadas a diversos públicos. Já a imagem é o reflexo da identidade sob o olhar de seus públicos.

A construção da identidade é a única parte da reputação da empresa que pode ser completamente controlada pelos gestores, segundo Argenti (2014), existem então alguns aspectos que podem ser regulados e planejados para uma melhor identidade corporativa, são eles: visão corporativa inspiradora, marca corporativa elaborada com foco em nomes e marcas, e uma auto apresentação coerente e integrada.

Em sua obra Argenti (2014) estabelece um programa de gerenciamento de identidade em ação, que requer equilíbrio entre uma análise aprofundada e a ação, e seu objetivo final é ter um impacto positivo sobre a reputação da empresa. Segue os seis passos recomendados por Argenti: Fazer uma auditoria da identidade, definir objetivos para a identidade, desenvolver design e nomes, desenvolver protótipos, lançar e comunicar e implementar o programa. Todas essas questões de imagem, identidade e reputação passam pelo planejamento, análise e ação permanente

A formação da identidade e sua manutenção se dá por meio dos fatores que envolvem o ambiente da realidade do indivíduo. Identidades organizam significados, enquanto papéis organizam funções, define significado como identificação simbólica, por parte de um ator social, da finalidade da ação praticada por tal ator.

Cada tipo de processo de construção de identidade leva a um resultado distinto no que tange a construção a sociedade. A identidade destinada à resistência leva a formação de comunas ou comunidades, é provável que seja o tipo mais importante de construção de identidade. Ele dá origem a formas de resistência coletiva diante de uma opressão que, do contrário, não seria suportável, em geral com base em identidades que, aparentemente, foram definidas com clareza pelas ciências, facilitando assim a especialização dos limites da resistência.

Ter a necessidade de se transformar no que somos é uma característica da vida moderna, a modernidade substitui a determinação da posição social por uma autodeterminação compulsiva e obrigatória. A tarefa de “auto identificação” colocada diante de homens e mulheres uma vez que as estruturas espessas dos estados foram quebradas no começo da idade moderna, reduziu o desafio de viver “fiel aos seus”, de

conformar-se ativamente com os tipos e modelos sociais de conduta estabelecidos para se imitar, sem sair do ritmo, sem se desviar da norma.

A “identidade” deve a atenção que atrai e as paixões que gera ao fato de ser um substituto da comunidade, daquele “lar natural” que não está mais disponível no mundo privatizado e individualizado que se globaliza, e que por essa razão pode ser imaginado como um abrigo aconchegante de segurança e confiança, e como tal, ardentemente desejado. A identidade deve desmentir sua origem, deve negar ser apenas um substituto e, acima de tudo, precisa conjurar um fantasma da própria comunidade que veio substituir. (BAUMAN 2008, p. 192)

Alguns autores utilizam o termo Identificação a exemplo de Castell, pela razão de que estaria mais próxima da realidade do mundo globalizado falar de identificação do que identidade.

Já o conceito de patrimônio histórico tem sofrido mudanças ao longo do tempo. Essas alterações ocorrem porque o homem busca sua identidade em meio a variedade de informações dos diversos setores, decorrentes da globalização da cultura e do avanço da tecnologia. O patrimônio histórico-cultural de um lugar, pode ser representado por monumentos, edificações ou construções que pretendem marcar ou eternizar um fato ou acontecimento. São símbolos usados para identificar que determinado lugar, pessoa ou acontecimento tem ou tiveram grande importância para a sociedade local. É o caso do marco que lembra o abastecimento de água da cidade, que foi exposto no centro da cidade, bem em frente à Prefeitura Municipal.

Em Casserengue, existem alguns sítios arqueológicos que compõem o patrimônio histórico-cultural da cidade. São heranças culturais muito esquecidas no tempo e sem valor para as pessoas que podem salvar esses marcos históricos.

A globalização vem gerando consequências sobre essas identidades culturais, consequências essas que influenciam no nascimento de novas identidades. No processo de identidades nacionais foram eleitos determinados objetos que guardam uma inesgotável representação imaginária de parte da sociedade. A identidade do lugar é o que realmente atrai, pela autenticidade e pela diferença dos outros lugares. Essa percepção não dada por quem percebe o lugar e sim por quem vê, avalia, partindo dos seus sentidos e experiências, mais o que realmente dá sentido ao lugar é o conjunto de significados, símbolos e o que a cultura imprimiu nele, e é isso que leva o outro a sentir, partindo dos valores do lugar ao qual se visita.

5 MARKETING CULTURAL

O Marketing Cultural no Brasil está diretamente ligado ao apoio às artes e a produção cultural por parte das organizações que põe em prática, buscando relacionamento com os diversos públicos, onde se inclui consumidores, fornecedores, governos e etc. Aplicando assim a realidade local, essa área pode ser entendida no apoio a artistas locais, valorização do patrimônio histórico artístico locais, através da produção cultural de eventos que busquem trabalhar a imagem por meio da cultura.

Mecenato para lei 8.316, conhecida como lei Rouanet é “a proteção e o estímulo das atividades culturais e artísticas por parte de incentivadores”. “A origem do Marketing Cultural está relacionada ao mecenato, o qual aparece como a primeira forma de associação entre o capital e as artes”. É importante esclarecer alguns conceitos associados ao Marketing Cultural, apresentados na Lei Rounet de 1991,

Doação é a transferência gratuita, em caráter definitivo, á pessoa física ou pessoa jurídica de natureza cultural sem fins lucrativos, de numerário para a realização de projetos culturais, sendo vedado o uso de publicidade paga para a divulgação do ato.

Patrocínio: Transferência gratuita, em caráter definitivo, a pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, de numerário para a realização de projetos culturais com finalidade promocional e institucional de publicidade e;

Cobertura de gastos ou utilização de bens móveis ou imóveis, do patrimônio do patrocinador, sem a transferência de domínio, para a realização de projetos culturais por pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos (Mais conhecido como Apoio)

Quando se trabalha o Marketing Cultural, deve-se diferenciar o produto de serviço cultural. Portanto, o produto de serviço cultural se define como algo tangível e de duração como CDs, livros, discos entre outros em que grande maioria recebe patrocínio. O serviço cultural pode ser definido como eventos culturais que tem início, meio e fim. Quando uma organização decide investir em ação cultural, seja pública ou privada promove a publicidade, melhorando através da comunicação sua imagem corporativa, formando o elo entre sua marca, organização e comunidade.

Para Reis (2003) o marketing cultural “é toda ação cultural de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora. Para se fazer marketing cultural não há fórmula fechada, pois há variáveis que, conforme combinadas, podem resultar numa excelente ação de marketing”. O autor tem sua visão focada em 02 vertentes do marketing cultural, no projeto cultural diretamente e na necessidade do financiamento e a outra na busca da organização de uma maior comunicação com seu público estratégico.

Em uma organização contemporânea sente a necessidade de ser diferenciada das demais, ao patrocinar a cultura, a organização toma para si valores do projeto em que

apoia como: tradição, competência, criatividade, popularidade dentre outros. Em um mercado em que todos usam o mesmo diferencial, através dos eventos culturais para se diferenciar, Casserengue faz uso do marketing cultural de fim, em que seus eventos tem a missão de promoção e a difusão da cultura, partindo então para o planejamento de estratégias para atrair públicos diferenciados a exemplo de datas de festas em que na região não há comemoração.

A vinculação de uma empresa a projetos culturais normalmente se dá através de alocação de recursos financeiros. VAZ (2003, p. 223-224) descreve quatro canais jurídicos básicos:

- a) Custeio: O patrono assume integralmente a direção administrativa e os custos do projeto cultural, embora muitas vezes possa haver repasse para terceiros. Nesses casos, geralmente o projeto inclui em sua denominação a marca do patrono;
- b) Doação: O patrono transfere definitivamente recursos para o patrocinado, sem proveito pecuniário e sem qualquer retorno institucional ostensivo obrigatório. Em tais circunstâncias, o que geralmente ocorre é o reconhecimento público por meio de depoimentos do artista, em entrevistas e outras exposições nos meios de comunicação;
- c) Patrocínio: Ocorre uma destinação de recursos para a produção e promoção do projeto cultural, também sem proveito pecuniário ou patrimonial direto para o patrono. O apoio normalmente está vinculado à exibição da marca do patrono como créditos em cartazes, folhetos, programas, faixas e outros veículos de comunicação;
- d) Investimento: A aplicação de bens e numerário é feita com interesses comerciais havendo a perspectiva de proveito pecuniário ou patrimonial. O investidor pode assumir integralmente os ônus do negócio ou associar-se a outros investidores.

Cada organização determina mais precisamente qual a sua melhor estratégia de marketing cultural, usando um banco de dados, ferramenta essa que permite segmentar seu público. As ações mais utilizadas são eventos, *shows*, amostras, criação de produtos culturais, dentre outros, existe um leque de formas de desenvolver as artes e fomentando a produção cultural. Os poderes públicos já criaram diversas leis de incentivo à cultura, sejam elas tendências estaduais ou municipais, e seguem o raciocínio parecido com o de renúncia fiscal.

Cada estado e cada município traduz as peculiaridades aplicando a sua realidade local em suas próprias leis, em vários casos, o projeto precisa ser proposto por um produtor cultural local. Algumas gestões anteriores, pensaram e tiveram uma preocupação em relação a cultura e seu fomento. A Lei Orgânica do município de Casserengue(2002) em seu Capítulo III, Seção II regulamenta a cultura.

Art. 161. O município garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e o acesso às fontes das culturas nacional e regional a apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

Parágrafo único. Os programas culturais do município serão sempre desenvolvidos de forma articulada coma ação educativa.

Art. 162. A lei disporá sobre a fixação das datas comemorativas de alta significação para o município e sobre a obrigatoriedade do culto aos símbolos municipal, estadual e nacional.

Art. 163. Caberá ao município utilizar-se do sistema de comunicação e do seu Sistema Municipal de Educação como meio de preservação, dinamização e divulgação da cultura.

Art. 164. Constituem patrimônio cultural os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação e à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade, nos quais se incluem:

- I- As formas de expressão;
- II- Os modos de criar, fazer e viver;
- III- As criações artísticas, científicas e tecnológicas;
- I. As edificações urbanas e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Contudo, as leis municipais ainda são incipientes em comparação às estaduais e federais, em que permitem o uso de grandes quantitativos de investimento e são mais trabalhadas. Cada organização que decide apoiar uma iniciativa cultural local pode receber do estado incentivo de até 100% de valor investido, variando de cada estado. Mas, para ser aprovado pelas Secretarias de Cultura, deve valorizar a cultura local e ser específico na questão financeira.

A organização deverá assumir papel de responsável e de preocupado com o meio local e por trás supre as suas necessidades, o marketing Cultural pode se tornar o novo diferencial, inovando em comunicação, abordagem público-empresa e melhoria da sociedade.

6 TURISMO

Segundo Ruschmann (1990) o turismo é antes de mais nada, o movimento de pessoas, ramo das ciências sociais que transcende as relações, é a atividade em que mobiliza diversos setores entre bens e serviços, técnicos e profissionais e ainda práticas do governo. Já o produto turístico é o conjunto de bens e serviços unidos pela interação e interdependência que torna o torna complexo, em outras palavras o turismo se torna pura comunicação, as Relações Públicas

As ações de Relações Públicas nessa área, devem estar voltadas para desfazer os receios que o turismo, gerará gastos quanto ao custo de vida. Sempre busca obter a boa vontade e hospitalidade da população, consiste em lhe proporcionar o acesso à infraestrutura cultural, desportiva e criativa, tudo criado pela atividade turística.

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)

A ação das Relações Públicas consiste basicamente em oferecer informações e elementos que tornem a organização familiar à sociedade, gozando de bom conceito e imagem favorável. Para Fortes (2003, p.353) as Relações Públicas percebem o turismo de dois modos: como uma indústria, em que “deve se estruturar como tal e desenvolver suas ações à maneira das demais empresas, e como um veículo de comunicação dirigida aproximativa de toda uma cidade, região ou país, que precisa reunir em torno de si todas as demais empresas, como integrantes da comunidade, para identificarem os interesses convergentes e avaliarem as implicações decorrentes da iniciativa”.

A atividade de Relações Públicas aplicada ao turismo procura promover a confiança das pessoas que buscam alguma atividade turística, e em busca de uma imagem positiva e confiável. Turista são todas as pessoas que se deslocam de sua residência, por diversos motivos, seja profissional ou recreacional, para isso o destino deve estar preparado para receber esses turistas, transmitindo a melhor imagem possível. Para Vaz (1995, p. 95), “imagem é um termo usado para designar a percepção geral que uma pessoa ou coletividade fazem de um determinado objeto, em que este último pode ser uma outra pessoa, uma empresa ou qualquer tipo de organização”.

O profissional de Relações Públicas age como mediador da comunicação entre as organizações e público, fazendo com que o público adquira confiança com organização que está se relacionando e se satisfaça o determinado serviço. O esforço começa pela investigação da imagem projetada atualmente pelos seus públicos, e a missão das Relações Públicas é levar informação completa e verdadeira, isenta e imparcial. Seu principal interesse é o público.

A unidade de turismo precisa preparar-se, equacionando suas pendências internas, e articular-se com instituições congêneres para haver um bom relacionamento com todos os segmentos comunitários, transformando-os em públicos, mediante a aplicação dos processos de relações públicas. (Fortes, 2003 p.353)

A atividade de Relações Públicas busca o equilíbrio entre a imagem e a identidade relacionada a opinião pública, tentando sempre favorecer a harmonia entre ambas, elas tem o aspecto fundamental de convivência entre diferentes culturas. Em Casserengue, o órgão responsável de administrar o turismo é a Secretaria de

Agricultura, Indústria, Comércio e Turismo, foi interessante durante a formação do município, embora sendo de interior, vivendo muitas vezes de agricultura de subsistência, ser pensado no turismo e nos ganhos econômicos e culturais que podem gerar.

A Prefeitura Municipal de Casserengue em sua lei orgânica(2002) cita o turismo como atividade econômica e como forma de desenvolvimento:

SEÇÃO V DO TURISMO

Art. 155 – O Município apoiará e incentivará o turismo, como atividade econômica, reconhecendo como forma de proteção e desenvolvimento social e cultural.

Art. 156 – O Município, juntamente com os segmentos envolvidos no setor, definirá a política de turismo, observadas as seguintes diretrizes e ações:

II. Adoção de plano integrado e permanente, estabelecido em lei para o desenvolvimento do turismo;

III. Desenvolvimento de infraestrutura bem como todo o potencial natural que venha a ser de interesse turístico;

IV. Estímulo à produção artesanal típica, mediante política de redução de tarifas devidas por serviços públicos;

V. Apoio a programas de orientação e divulgação do turismo regional;

VI. Apoio à iniciativa privada no desenvolvimento de programas de lazer e entretenimento para a população de modo geral.

É importante que cada município dispense atenção à produção cultural, belezas ambientais, artesanato e o patrimônio histórico. Os órgãos públicos devem incentivar e contribuir no aspecto de infraestrutura motivando comerciantes a vender, desenvolvendo a economia local e os turistas através da comunicação, atraindo seu público alvo.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho possibilitou evidenciar o entendimento da população sobre o potencial de Casserengue, tanto turístico como cultural, faltando apenas esse mesmo entendimento da gestão, para que possa desenvolver essas áreas tão ricas na cidade por meio da comunicação.

Durante a pesquisa, houve diversas limitações quanto a conseguir algumas informações como para colher as entrevistas, ter acesso a leis e decretos, informações financeiras e de recursos humanos. Embora, esteja previsto em lei, e em decreto o Serviço de Informação ao Cidadão (SIC), em que também não existe o aparato físico do mesmo e de alguns setores como por exemplo, o Departamento de Relações Públicas e o COMTUR.

Diante das informações colhidas durante a pesquisa, em que defende também o acesso a informação, percebe-se que existem leis de cunho federal, estadual e municipal, ambas defendem que o exercício público seja divulgado e a população esteja sempre ciente do que a gestão faz, de certa forma tantas leis repetindo a mesma coisa, acaba sendo monótono onde bastava-se apenas fazer valer a Constituição Federal de 1988 que já defende essa divulgação de informações.

Este trabalho constatou-se que o site na internet precisa ser trabalhado e se adequar as leis de acesso a informação, onde diversos links permanecem em construção, e os órgãos públicos que trabalham a imagem e a reputação da cidade em locais desconhecidos, eles precisam ser estruturados, e com bons profissionais, além de se ter fácil localização facilitando assim o acesso da população local e do turista, para acesso a informação, dúvidas, pesquisas, dentre diversas atividades que os mesmos podem e dever executar.

A pesquisa proporciona também aos gestores da prefeitura um conhecimento e interpretação da opinião pública sobre o potencial da cidade e o desejo da população de melhorar, e apresenta ainda uma chance de desenvolvimento econômico e cultural. Proporcionou ainda a descoberta de informações, estratégias e apresenta soluções necessárias para uma eficiente operação de desenvolvimento e sua importância na vida local.

Ao longo da pesquisa, foi possível conhecer melhor os conceitos de turismo, marketing cultural, identidade e suas aplicações nas relações públicas e na comunicação. Esse estudo realizado na cidade de Casserengue, serve e deve-se dar prosseguimento a pesquisas nessas áreas, e ainda em outras que não foram abordadas como: economia, gestão, tecnologia da informação, dentre outras que trabalhem projetos e processos de desenvolvimento local.

É importante ressaltar que no quadro de servidores, há vagas de Relações Públicas, que já é um grande passo para a realização da atividade. Acaba sendo um desperdício financeiro, remunerar um profissional e não desempenhar as atividades ou colocar um profissional que não domina área de conhecimento, onde o mesmo não realiza com tanta facilidade ou com o mesmo cuidado. A realidade é que não se conhece as estruturas físicas e nem as atividades de Relações Públicas ou do Departamento de Relações Públicas, ou da Assessoria de Imprensa, ou Coordenadoria de Turismo ou de eventos e diversos setores, embora sempre houve pessoas nomeadas para os cargos,

acaba sendo um descaso das gestões no trato com áreas tão importantes para o município.

No decorrer deste trabalho, ficou clara a necessidade de um incentivo para o patrocínio e o mecenato, através de lei ou decreto municipal, como falado anteriormente a população tem o desejo, e temos muitos artistas, esse incentivo aos comerciantes como forma de dedução fiscal, seria a melhor forma de incentivar o comércio a contribuir e colaborar com a disseminação da arte.

Prosperar em uma carreira, e ainda mais nessas áreas e em uma cidade de interior, não é uma tarefa fácil, não basta ser ousado, se faz necessário identificar a oportunidade e enxergar, além do que está certo hoje, identificar as incertezas de amanhã e prever quando ocorrerá a oportunidade de crescer. Tudo deve partir de um planejamento.

De modo geral, durante toda a pesquisa a experiência que marcou e pretendo levar para a vida de forma negativa, e que não pretendo fazer, foi quando um profissional graduado em uma instituição de renome, atuando em sua área de estudo, sabendo da forma correta de atuar e exercendo de maneira errada para se manter na função. De que vale tudo isso? Todo esse tempo de estudo? Todas as teorias e pesquisas? Seria em vão? Um profissional deve honrar seu juramento, sua ética e qualificação e exercer sua função buscando sempre o alto grau de excelência.

Por fim, percebe-se que identidade de um lugar é o que atrai, o diferencial, o que o torna distinto, e o que marca a identidade de Casserengue é a sua falta de identidade. As Relações Públicas se tornam então a solução para uma gestão da comunicação de qualidade, pois o profissional de RP, encontra os erros e busca repará-lo de maneira ágil e eficiente, é o elemento fundamental para a criação dessa identidade, avaliando o potencial e os fatores que nela existem, pois, Casserengue é a terra do perpétuo socorro, terra do frio e terra do sol, do feijão e do milho, do sisal e do granito, de cultura e da arte. E assim como todos os lugares, merece esse reconhecimento e divulgação, além de ser cuidada e preservada pelos gestores.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, José Américo de. **A Paraíba e seus problemas**. 3ª ed. João Pessoa: A União, 1980.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1993.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. 6 ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2014.

- BARRETO, Marta Luciana Cassimiro do Nascimento. **Diagnóstico ambiental da exploração do granito como rocha ornamental** (Monografia) Curso de Licenciatura em Geografia, UEPB, Campina Grande, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. 1925. **A sociedade individualizada**: vidas contadas e histórias vividas. Rio de Janeiro, Editora Zahar ed. 2008.
- BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.
- BRASIL. Lei 8.316, de 23 de dezembro de 1991. Estabelece princípios da lei 7.505 e institui o programa de incentivo à cultura. Brasília, DF. 23. Dez. 1991.
- BRASIL. Lei nº 029/97, de 04 de Junho de 1997. Dispõe sobre a criação da Estrutura Organizacional Básica da Prefeitura Municipal do Casserengue. Casserengue, PB, 04. Jun. 1997.
- BRASIL. Lei Complementar nº 03/2015, de 31 de março de 2015. Cria a Controladoria Geral do Município de Casserengue - CGC. Casserengue, PB, 31. Mar. 2015.
- BRASIL. Lei nº 281/2016, de 16 de maio de 2016. Fixa o subsídio dos Secretários municipais e dá outras providências. Casserengue, PB, 16. Maio. 2016.
- CABRAL, Cleiton Floro. **A gestão da imagem institucional: Análise da imagem do site da Prefeitura de Caaporã** (Monografia) Curso de Comunicação Social- Relações Públicas, UFPB, João Pessoa, 2013.
- CASTELLS, Manuel. 1942. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASSERENGUE Notícias**. Disponível em: <http://http://www.casserenguenoticias.blogspot.com.br/>. Último acesso em: 17. Mar. 2017.
- COSTA, Luana Ranielle Ferreira da. **Por uma história social e cultural de Bananeiras-Paraíba** - Guarabira: UniLEC, 2011.
- DORNELLES, Souvenir M. G. (Org.). **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.
- FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo. Summus, 2011.
- FOSSATTI, N.C. **Gestão da comunicação na esfera pública municipal**. Porto Alegre- RS. Editora Sulina, 2006.
- FUNARI, Pedro Paulo, PELEGRINI, Sandra C. A. **Patrimônio Histórico e Cultural**, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2006.
- HALL, Stuart. 1992. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: http://http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=250415&search=||infogr%Elficos:-informa%E7%F5es-completas/. Último acesso em: 12. Abr. 2017.
- JAQUES, Marcieli Quevedo. **A atuação dos profissionais de Relações Públicas na comunicação do Governo do estado do Rio Grande do Sul** (Monografia) Curso de Comunicação Social- Relações Públicas, UFPA, São Borja, 2014.
- MARTINEZ, Maria Regina E. **Implantando e Administrando uma Assessoria de Imprensa**. In: DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. Brasília: Editora Atlas, 2002.
- POLARI, Rômulo Soares. **A Paraíba que podemos ser: dá crítica à ação contra o atraso**. – João Pessoa: Editora da UFPB, 2012.
- Prefeitura Municipal de Casserengue**. Disponível em: <http://www.casserengue.pb.gov.br/>. Último acesso em: 13. Mar. 2017.
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira, 1999