

As relações públicas na promoção do turismo em Serra Negra.¹

Adriany Carvalho² (Docente da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE).

Resumo: O distrito de Serra Negra, situado no município de Bezerros, estado de Pernambuco, possui um grande potencial turístico, principalmente no que tange ao turismo em áreas rurais, ao turismo ecológico e ao turismo cultural. Contudo, para que aconteça o desenvolvimento efetivo do local, dentro das dimensões da sustentabilidade, faz-se necessário estimular a criação de parcerias entre os órgãos municipais, sociedade, sindicatos, igrejas, hotéis, restaurantes, artesãos e outros profissionais do turismo local. Para isso, este trabalho mostra a importância das Relações Públicas na implementação do turismo em áreas rurais e, mais especificamente, nesta localidade.

Palavras-chave: Relações Públicas, Turismo, Turismo em áreas rurais.

1.Introdução: O Distrito de Serra Negra, localiza-se no município de Bezerros, estado de Pernambuco, e, participa, das ações do Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT, que tem o propósito de implementar um novo modelo de gestão da atividade turística, simplificado e uniformizado, para os Estados e Municípios, de maneira integrada, buscando maior eficiência e eficácia na administração da atividade turística, de forma participativa.

Porém, um diagnóstico elaborado pelo Núcleo de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco – NHT/UFPE, aponta que o local vem apresentando problemas ambientais, ocasionados por visitas desordenadas, necessitando da intervenção de um planejamento e gestão, bem como, uma política de comunicação adequada à região, voltada para o desenvolvimento do turismo em áreas rurais. Diante dessa abordagem, este trabalho buscou identificar a importância e as contribuições das Relações Públicas na implementação do turismo em áreas rurais, especificamente no Distrito de Serra Negra.

Nesse sentido, a observação sistemática e assistemática realizadas através do diário de campo, bem como, a aplicação e posterior análise dos questionários aplicados junto à comunidade de Serra Negra, técnicos extensionistas, poderes públicos, aponta para a necessidade de uma maior integração entre os envolvidos no processo de implementação turística, uma vez que o turismo em áreas rurais, como uma possibilidade de

¹ Trabalho a ser apresentado no NP 05 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, sob a Coordenação do Prof. Dr. João José Azevedo Curvello, no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação.

² Professora do Núcleo de Hotelaria e Pesquisa – NHT, na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Aluna especial do Doutorado, no curso de Antropologia (UFPE). Mestra em Administração Rural e Comunicação Rural pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (CMARCR-UFRPE). Especialista em Administração Escolar (UFRPE). Especialista em Relações Públicas para o Turismo (ESURP-PE). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas (ESURP-PE). E-mail para contato: betoka@hotmail.com.br.

desenvolvimento, na perspectiva da sustentabilidade, deve buscar compreender a realidade vivenciada pelos moradores de Serra Negra, bem como suas expectativas e necessidades, ampliando seu interesse e a sua participação no processo de planejamento e de incremento do turismo local. Para isso, faz-se necessário, o emprego das Relações Públicas em Serra Negra, através de um conjunto de ações comunicacionais integradas, que busque uma sintonia entre cada componente envolvido com o produto turístico.

2.Relações Públicas e Turismo: Como as Relações Públicas e o Turismo fazem parte do campo das Ciências Sociais, possuem muitos pontos em comum, a começar pela formação profissional, já que ambas as áreas possibilitam a aquisição de conhecimentos que dão suporte na função de gerenciamento, na realização de planejamentos e projetos que envolvem, por exemplo, o uso da administração, da economia e do marketing. Também, essas áreas utilizam a comunicação como ferramenta indispensável para o desenvolvimento de suas atividades.

Nesse caso, a interação dos profissionais de Relações Públicas com os profissionais do Turismo e as instituições turísticas possibilitará o desenvolvimento de políticas que privilegiam um bom clima organizacional, principalmente no que diz respeito à comunicação interna. Além disso, o enfoque, que é dado ao público externo, pode estabelecer um equilíbrio entre os interesses das organizações turísticas e esses públicos, através da elaboração de planos de comunicação, utilizando-se dos instrumentos de comunicação dirigida. Também, o relações públicas pode se responsabilizar pelo marketing da atividade turística.

De acordo com Freitas, (2001, p.296) os profissionais de Relações Públicas e de Turismo podem desenvolver atividades conjuntas, pois possuem perfis semelhantes quando se observa sua atuação profissional. Devendo o Bacharel em Relações Públicas auxiliar o Bacharel em Turismo, nos aspectos referentes às relações sociais entre a comunidade local e os órgãos públicos ou privados. Sobre esse aspecto Kunsch, (1986, p.47.) diz que:

“Considerando que as Relações Públicas têm como objeto de estudo os públicos e a opinião pública, elas possuem por si mesmas um caráter social, que jamais se pode deixar de lado. Daí a obrigação a elas reservada de contribuírem para que as organizações norteiem suas dinâmicas pela temática humana. Faz-se mister que as ações sejam conduzidas por um planejamento adequado e coerente com as características, o ambiente social, as necessidades, a realidade propriamente dita dessas organizações. E, sobretudo, que se considere sempre o homem como fator primordial, colocando-o no centro de cada atividade social, adotando-o como critério (...).”

Pode-se dizer que, não devemos limitar o exercício das relações públicas apenas ao planejamento e execução de eventos ou divulgação das realizações de uma organização turística, uma vez que as instituições ligadas ao turismo necessitam ser sensibilizadas em

relação a sua responsabilidade para com a sociedade. Nesse sentido, o trabalho do relações públicas propõe uma política de comunicação que atenda aos anseios da comunidade, oportunizando aos empresários do setor o cumprimento do seu papel social, para que ele não se isole do contexto em que está inserido, nem queira usufruir da comunidade apenas visando o aspecto lucrativo da atividade turística.

Também, faz-se necessário ao relações públicas trabalhar a comunidade de um núcleo receptivo, uma vez que, ela precisa ser orientada quanto à importância, à complexidade da atividade, o seu papel nesse contexto e o seu valor para o desenvolvimento do turismo na localidade. Esse trabalho servirá para que se possa maximizar os pontos positivos do envolvimento da comunidade com a atividade e reduzir os impactos negativos, que prejudica não só o desenvolvimento do turismo, mas também a população local.

Segundo Cândido Teobaldo *apud* Kunch, (1986, p.45) o relações públicas necessita “estabelecer e manter um maior entendimento entre as pessoas e grupos sociais,” no “sentido de facilitar o intercâmbio das organizações com seus diversos públicos, promovendo assim uma comunicação bidirecional.” Essa abordagem é uma demonstração da importância de um trabalho conjunto, por parte dos relações públicas, envolvendo os atores locais e demais setores do turismo. Na realidade, faz-se necessário o despertar da comunidade para a integração e participação nas atividades turísticas, pois só assim, essa atividade poderá se desenvolver em um ambiente favorável e propiciar o desenvolvimento local de modo sustentável.

Além disso, no tocante ao campo de atuação do relações públicas, a expansão do mercado turístico oportuniza o desempenho de suas funções em diversas instituições, entre elas, pode-se citar: agências de viagens, operadoras, hotéis, museus, clubes, restaurantes, casas de espetáculos, escolas e universidades, bem como, na divulgação de pontos e localidades turísticas, feiras, exposições, congressos, convenções, festivais, eventos institucionais e culturais. Sendo fundamental sua presença em órgãos públicos ligados ao planejamento e desenvolvimento da atividade turística. Para que isto seja possível, o profissional deverá utilizar-se das ferramentas de relações públicas no desenvolvimento de pesquisas e posteriormente na estruturação de um plano de ações.

Portanto, torna-se evidente a importância das Relações Públicas para o fomento do turismo, tanto no que se refere ao diagnóstico de problemas, seja em instituições ou em comunidades carentes, quanto à proposição de soluções e estratégias de melhorias nas suas diversas esferas de atuação. Dessa forma, aproveitando-se das contribuições das Relações

Públicas, as ações e tomadas de decisões, para o desenvolvimento do turismo em determinada localidade, deverão estar pautadas fundamentalmente na participação da comunidade local.

3. As Relações Públicas no desenvolvimento do turismo em áreas rurais: Compreende-se que a satisfação que o turista procura, através do consumo de bens e serviços turísticos, em áreas rurais, passa pela aquisição de experiências muito diversificadas. Do ponto de vista conceitual, o produto turístico em área rural não é mais que um conjunto de prestações, materiais ou imateriais que se oferecem com o propósito de satisfazer os desejos ou as expectativas do turista. Contudo, na prática, podemos analisá-lo, além dos componentes básicos (os atrativos, as facilidades e o acesso), que integra os demais produtos turísticos.

Segundo Jost Krippendorf *apud* Zimmerman (1996. p.54) as condições e pressões da cotidianidade urbana, a rotina, insegurança, poluição visual, sonora e do ar, acabam gerando um stress crescente. É nesse cenário que o turismo em áreas rurais surge como um produto turístico diferenciado, pois ao possibilitar o contato com a natureza, a cultura local, um ambiente de paz e tranquilidade, aliado ao ar puro, propicia, também, o estabelecimento do equilíbrio e do bem-estar dos turistas. Assim, em termos gerais, o turismo em área rural surge como uma opção de lazer que o homem citadino procura junto as propriedades rurais produtivas, na busca pelo resgate de suas origens culturais e contato com a natureza, pois, engloba modalidades de turismo que seriam a soma de ecoturismo e turismo verde, turismo cultural, turismo esportivo, agroturismo e turismo de aventura. Outros consideram que a expressão turismo rural deve ser reservada às atividades que se identificam diretamente com as especificidades da vida rural, seu habitat, sua economia e sua cultura.

Concordamos com Silva, (1997, p.12) quando utiliza a denominação turismo em áreas rurais para englobar: tanto as atividades de serviços não agrícolas, realizadas nas propriedades rurais, como as atividades de lazer, realizadas no meio rural, considerando que algumas modalidades de turismo podem vir a ser fonte alternativa de renda para propriedades rurais, nas quais, as atividades agropecuárias são restritas ou não podem ser praticadas. O autor, ainda acrescenta que: “o turismo em áreas rurais não pode ser considerado uma panacéia, mas não deve ser ignorado como alternativa.”. (SILVA, 1997, p.15)

Assim, o turismo em áreas rurais, enquanto bem de consumo, necessita de uma estratégia de comunicação, que cause impacto e que trabalhe a imagem da localidade de forma positiva. Nesse caso, ele precisa ser tratado como uma atividade econômica e seguir os princípios básicos da concorrência do mercado, sendo necessário buscar um constante aperfeiçoamento dos serviços oferecidos, a fim de atrair e conservar a demanda turística. Sem

esquecer contudo, de que essa modalidade de turismo deve ser promovida como uma atividade que respeita a população local, bem como, o ambiente natural e cultural, dentro de um modelo integrado de desenvolvimento rural.

Neste sentido, faz-se imprescindível a utilização das Relações Públicas na implementação do turismo em áreas rurais, através de uma política de comunicação que vise a melhoria da qualidade do produto ofertado, do atendimento e da infra-estrutura, adequando esses fatores a outras ações, tais como: capacitação profissional, sensibilização e educação da população receptora, uma vez que todos esses fatores levarão ao desenvolvimento local. Assim, adotando políticas que privilegiem o turismo rural, aliado ao desenvolvimento de atividades promocionais, que visem comunicar a imagem e os atrativos turísticos existentes na localidade, pode-se promover todo conjunto de produtos e serviços, o que atrairá conseqüentemente, um maior número de turistas, que propiciará a geração de emprego e renda, assim como, espaços e atividades de lazer para a sociedade local e adjacências.

4. Metodologia da pesquisa: Buscou-se, neste estudo, uma combinação metodológica, cruzando métodos distintos, de acordo com a necessidade e as diversas fases da pesquisa. Nesse sentido, para a delimitação do objeto e o referencial teórico, foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros, revistas, trabalhos científicos, dissertações e artigos, além de pesquisa em *sites* que possuíam relação com o tema abordado. Quanto ao levantamento do potencial turístico de Bezerros, contamos com análise documental, dados estatísticos e o Inventário das Potencialidades Turísticas de Pernambuco, elaborado EMPETUR, bem como, o Inventário das Potencialidades Turísticas do Município de Bezerros, realizado pela Prefeitura Municipal da localidade. Realizou-se, também, pesquisa de campo, visando o conhecimento do local e uma compreensão maior do objeto em estudo. Nesse ponto, as observações assistemática e sistemática, bem como conversas informais com freqüentadores do local possibilitaram perceber a importância de Serra Negra, para o município de Bezerros e conseqüentemente, no desenvolvimento turístico de Pernambuco.

Visando dar continuidade a coleta de dados, foram aplicados dois questionários, de forma probabilística e por amostragem aleatória simples, um para os técnicos envolvidos diretamente na implementação do turismo rural na localidade, ou seja, representante do poder municipal, estadual, gestores e parceiros na promoção do turismo rural, dentre eles: Prefeitura Municipal de Bezerros, Secretaria de Turismo e Esporte do Estado de Pernambuco, EMPETUR, SEBRAE/PE e UFPE. Outro para a comunidade local. Em relação à comunidade local, das 300 famílias envolvidas no projeto de desenvolvimento turístico, foram

entrevistados 5% dessa população. Esse procedimento possibilitou coletar dados referentes à pesquisa em curso e permitiu uma maior compreensão acerca do incremento do turismo na região. A escolha por uma amostragem aleatória, junto aos técnicos e à comunidade, teve como embasamento os pressupostos teóricos de Lakatos e Marconi. Segundo as autoras, a amostra é uma parcela ou subconjunto do universo e a seleção aleatória simples se faz de forma que cada membro da população tenha a mesma probabilidade de ser escolhido. “Esta maneira permite a utilização de tratamento estatístico, que possibilita compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra.” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 223 – 224)

No intuito de atingir os objetivos traçados e o entendimento das informações obtidas, após a coleta de dados, as questões foram organizadas e classificadas por categorias. A partir dessa categorização, foi possível sistematizar os dados, para depois serem realizadas as análises e interpretações das informações através da tabulação.

5. As Relações Públicas na implementação do turismo em Serra Negra: Abalizados pelos aportes teóricos de Kunsch, (2003, p.90) quando ressalta que as Relações Públicas, por meio de atividades específicas, podem contribuir e desenvolver canais de comunicação entre as instituições e seus diversos públicos, estabelecendo articulações necessárias para uma maior integração entre setores, grupos e demais atores sociais, pode-se afirmar, mediante a análise dos dados coletados, que para o incremento do turismo em Serra Negra, faz-se necessário à intervenção do Relações Públicas, na adoção de estratégias e técnicas comunicacionais que sejam apropriadas para cada segmento envolvido no desenvolvimento turístico da localidade, uma vez que os técnicos, responsáveis pela política de desenvolvimento do turismo, embora possuam uma expressiva interação com a comunidade, os dados coletados apontam para a existência de deficiências nessa integração ocasionado pelos meios de comunicação que vem sendo utilizados, para estabelecer parcerias com a população. Nesse caso, a escolha dos veículos de comunicação recai essencialmente nas reuniões, carro de som e o boca a boca, propiciando as distorções das informações não direcionadas, despersonalizadas e sem controle pelos órgãos emissores.

Como a população local é carente de informação, já que a maioria desconhece os Projetos que vem sendo implantados na localidade, observam-se focos de rejeição, descrença e descrédito às orientações oficiais, motivados pela falta de valorização, respeito e promessas descumpridas. Assim, pode-se afirmar que as Relações Públicas ao buscar criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre técnicos extensionistas e comunidade

local, podem contribuir na implementação do turismo em Serra Negra, através das estratégias e ferramentas de gestão do processo comunicacional, a fim de adequar a divulgação da localidade, a desarticulação dos focos de resistência, trabalhando a sensibilização e conscientização dos atores sociais envolvidos, administrando conflitos e interesses, assessorando na elaboração de projetos, efetuando pesquisa e controle, sistematicamente.

Assim, fica caracterizada a importância das relações públicas no fomento do turismo em áreas rurais, especificamente no distrito de Serra Negra, bem como a necessidade do uso de seus instrumentos no desenvolvimento da localidade. Vale salientar que embora a realização desse estudo tenha permitido identificar a possibilidade do incremento do turismo em Serra Negra, ele não se propõe a ser um produto final, mas um instrumento que pode servir para demonstrar as potencialidades e despertar os setores competentes para estudos completos e suas aplicações no município.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Joaquim Anécio; BLOS, Wladimir. Turismo e desenvolvimento em espaço rural: uma abordagem regional In: **Ciência e Ambiente**. 15. v., Santa Maria/RS: Imprensa universitária/UFSM, 1997. 90p.
- BARBOSA, Waldir de A. **A questão agrária e a comunicação rural no Brasil**. São Paulo, 1986. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. 220p.
- CALLOU, Ângelo Brás Fernandes. (Org.) **Cadernos Fractais**. 3. v., Recife: Imprensa universitária/UFRPE, 2000. 86p. (No prelo).
- CARNEIRO, Maria José. Ruralidade: novas identidades em construção. In: **Projeto Urbano**. Campinas/SP: UNICAMP. Disponível em: <www.unicamp.br/projetorurbano>. Acesso em: 05 mai. 1999. 15p.
- CARVALHO, Adriany Rosa de Matos Carvalho; et al. **A comunicação rural frente ao novo rural brasileiro e o turismo rural como agente de desenvolvimento**. Recife: UFRPE, 1999. 17p. (No prelo).
- CARVALHO, Adriany Rosa de Matos; SILVA, Antônio Fernando Teixeira. **Turismo rural: contribuição para o desenvolvimento sustentável em Pernambuco**. Recife: UFRPE, jul. 1999. 26p. (No prelo)
- CESCA, Cleusa Gertrudes Gimenes. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1995. 168p.
- EMBRATUR. **Guia para oficinas de treinamento dos agentes multiplicadores do Programa de Municipalização do Turismo**. 3. ed., Brasília: EMBRATUR, 2001. 214p.
- _____. **Manual do turismo rural**. Brasília: EMBRATUR, 1994. 13p.

_____. **Procedimentos do Programa de Municipalização do Turismo**. 4. ed., Brasília: EMBRATUR, 1999. 60p.

FREITAS, Sidnéia Gomes. Contribuições das Relações Públicas para o desenvolvimento do Turismo. In: **Turismo como aprender, como ensinar**. 2. v., São Paulo: SENAC/SP, 2001. 406p.

GRAZIANO SILVA, José. O novo rural brasileiro. In: **Revista Nova Economia**. 7. v., n. 5., Belo Horizonte, mai. de 1997. 90p.

GRAZIANO SILVA, José., VILARINHO, Carlyle., DALE, Paul J. In: **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Santa Maria/RS: UFSM - Imprensa universitária, 1998. 96p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986. 174p.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed., São Paulo: Atlas, 1991. p. 223-224.

OCEPE/SESCOOP-PE. **Projeto de implementação do turismo rural cooperativo no município de Bezerros - PE**. Recife: OCEPE/SESCOOP-PE, 2002. 17p.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO - OMT. **Planejamento para o desenvolvimento de turismo sustentável a nível municipal**: guia para treinamento dos agentes multiplicadores nacionais, estaduais e monitores municipais. Madri/Espanha: OMT, 1994. 163P.

QUEIROZ, Odaléia Telles M. Ecoturismo em Bonito-MS: um espaço em processo de massificação. In: **Revista Turismo e Desenvolvimento**. 1. v., n. 1., Campinas/SP: Átomo, 2001. 110p.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. 2. ed., Campinas/SP: Papyrus, 1995. 128p.

_____. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. 7. ed., Campinas/SP: Papyrus, 1997. 199p.

SANTOS, Maria Salett Tauk. **Comunicação Rural**: velho objeto, nova abordagem. mediação, reconversão cultural, desenvolvimento local. COLÓQUIO BRASIL-FRANÇA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 5., 1998. Recife. FFSSIC/Intercom, 1998. 13p. (No prelo).

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: função política. 3. ed., São Paulo: Summus, 1995. 256p.

ZIMMERMAN, Adonis. **Turismo rural**: um modelo brasileiro. Florianópolis: o autor, 1996. 67p.