

AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMO INSTRUMENTO PARA O PROCESSO DE PLANIFICAÇÃO E GESTÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA

SANTOS, Rodrigo Amado dos.

Docente do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas (FAHU) da Associação Cultural e Educacional de Garça (ACEG).
Bacharel em Turismo – Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Mestre em Ciências Sociais - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus Marília. Doutorando em Geografia - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus Rio Claro

profrodrigoamado@gmail.com

ALMEIDA, Camila Caíres de; BERTOLDI, Juliane; SERAGUCI, Renan Cordeiro; SILVA, Sara Massuda da
Acadêmicos do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas (FAHU) da Associação Cultural e Educacional de Garça (ACEG)

caires77@hotmail.com; Julianebertoldi@hotmail.com; renanseraguci@hotmail.com; sara_massuda@hotmail.com

RESUMO:

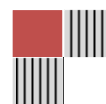
Este trabalho constitui-se de visões sociais do turismo com a interface das relações públicas como forma organizacional e administrativa, possibilitando a aquisição de conhecimentos que servem de suporte na efetivação de uma política gerencial adequada no contexto turístico atual brasileiro, onde as comunidades e instituições turísticas devem manter uma situação harmoniosa para que sigam sua evolução de forma sustentável e equilibrada.

Palavras-chave: Comunidade. Planejamento. Relações Públicas. Turismo.

ABSTRACT

This study represents the views of tourism's social interface with the public relations as an organization and administration, enabling the acquisition of knowledge that support in effecting an appropriate management policy in the current Brazilian context of tourism, where communities and tourism institutions must maintain a harmonious situation to follow its development in a sustainable and balanced.

Keywords: Community. Planning. Public Relations. Tourism.



Existem inúmeras definições de relações públicas, embora o que as diferencie seja a colocação de palavras, que seguem padrões que vão de acordo com a preferência de seus autores. Os pesquisadores salientam que o principal objetivo da atividade é manter a compreensão mútua entre as organizações e seus públicos. Segundo a lei federal (Artigo 1º do Regulamento da Lei n º 5.377 de 11 de Dezembro de 1967, publicado em 27 de Setembro de 1968, no Diário Oficial da União) que regulamenta a profissão diz que:

“Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de relações públicas”.

Segundo Cesca (apud. Silvia, 2006, p. 17):

“Relações Públicas, como função administrativa, é o procedimento mediante o qual determinada empresa procura deliberadamente criar em seu favor um critério de confiança e de estima na respectiva clientela, contra a qual pode sacar em proveito, tanto de seu programa como de seus institucionais”.

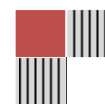
Sendo assim, as Relações Públicas são um ramo de atividade de difícil definição, pois pode atuar em diversos segmentos (sejam eles privados, públicos ou do terceiro setor), como: propaganda, marketing, comunicação, entre outros. As Relações Públicas deve ser vista como uma ferramenta de organização, controle e gerenciamento de um empreendimento, visando transmitir uma imagem positiva a seus clientes, ao mercado e a todos os envolvidos no processo administrativo. Gerar uma imagem positiva consiste em trabalhar com a verdade como premissa fundamental, transmitindo a informação de forma clara e fidedigna de um produto ou serviço.

Um dos conceitos básicos de uma organização é criar um clima de confiança entre empreendedor, colaborador e consumidor, tendo assim um favorecimento no desenvolvimento das atividades organizacionais.

“Para a administração, o trabalho de relações públicas é uma ferramenta estratégica e de ação, desenvolvendo o conhecimento, atitude e compromisso dos *stakeholders*. Para os funcionários, isto significa ter a possibilidade de participação. A comunicação é ainda um pré-requisito para um processo de tomada de decisão democrática.” (PACHECO, 2010, pág. 01).

Turismo e Relações Públicas fazem parte do campo das Ciências Sociais, sendo assim, possuem muitos aspectos em comum possibilitando a aquisição de conhecimentos que servem de suporte na efetivação de um gerenciamento adequado, por exemplo, o uso da administração, da economia, do marketing e essencialmente da comunicação como ferramentas indispensáveis para o desenvolvimento de suas atividades.

A interação de tais profissionais junto às instituições turísticas possibilitará o desenvolvimento de políticas que criem metodologias que facilitem as atividades organizacionais e



principalmente a comunicação interna. Através da elaboração de planos de comunicação, o enfoque dado ao público externo funciona como marketing da atividade turística e é um instrumento utilizado pelo RP para facilitar a comunicação entre empresa-público.

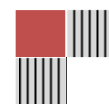
O Brasil possui um enorme potencial turístico e o crescimento econômico acelerado anual chama a atenção de investidores estrangeiros, principalmente no setor turístico. Porém, por se tratar de um bem de consumo intangível, o turismo precisa de uma boa infra-estrutura e uma boa divulgação. Com a ajuda das relações públicas a ponte entre empreendedor, comunidade e turista é facilitada com a comunicação, a informação e o planejamento adequado que o RP desenvolve junto com o profissional do setor turístico para melhor receber o visitante.

É necessário que as Relações Públicas e o Planejamento e Organização do Turismo (POT) estejam atreladas para que haja equilíbrio e assim uma distribuição equitativa entre a comunidade e o empreendedor. O objetivo da atividade é o bom relacionamento entre a instituição e as pessoas e não propriamente o lucro. As vendas são consequência do trabalho realizado junto ao planejamento.

As organizações são feitas de pessoas e vem daí a premissa proposta pelas Relações Públicas em trabalhar diretamente com a temática humana e levar em consideração as características, o ambiente social e as necessidades dessas organizações juntamente com um planejamento adequado e coerente de atuação. Porém, é incorreto limitar as relações públicas apenas ao planejamento e execução de eventos ou divulgação dos atrativos de uma organização turística, uma vez que as instituições turísticas devem estar conscientes e sensibilizadas de suas responsabilidades e deveres perante a comunidade.

É nesse sentido em que ambos os profissionais, tanto o turismólogo quanto o RP devem propor uma política de comunicação que atenda aos anseios da comunidade e também satisfaça as necessidades dos empreendedores, fazendo com que cumpram seu papel social e nem usufruam da comunidade visando apenas a lucratividade da atividade turística.

Trabalhar a comunidade de um núcleo turístico consiste em envolver a comunidade com os diversos setores do turismo; Integrá-la e orientá-la perante a sua importância; incentivá-la a exaltação de seus costumes para que seus moradores tenham plena consciência de sua identidade e do meio social em que vivem. É preciso que a comunidade entenda a complexidade da atividade e o seu valor para o desenvolvimento do turismo na localidade. Essa conscientização visa maximizar os pontos positivos com o envolvimento da comunidade com a atividade turística e minimizar os pontos negativos que prejudicam o turismo e a população local. Dessa forma, a atividade poderá se desenvolver em um ambiente favorável e propício de modo sustentável.



Diagnosticar problemas, propor soluções e melhorias em instituições ou em comunidades carentes deverão estar sempre pautadas no bem-estar social da comunidade envolvida.

As relações públicas agregam ao turismo a base crucial da comunicação, a expansão do mercado turístico oportuniza o desempenho de suas funções em diversas instituições sendo sua presença fundamental em órgãos públicos ligados ao planejamento e desenvolvimento da atividade turística, utilizando-se de ferramentas propícias ao desenvolvimento de pesquisas e posteriormente a estruturação de planos de ação.

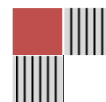
O profissional de RP também auxiliará o Turismólogo na divulgação do produto turístico e os componentes de venda (pré-venda, venda em si e pós-venda) do produto ou serviço turístico. A pré-venda consiste na divulgação do produto pelos meios de informação (rádio, TV, internet, jornais e revistas), contendo características essenciais como os valores ou algum outro elemento importante. A venda em si diz-se do ato de compra do referido produto e a pós-venda é a busca por informação após o consumo do produto diretamente com o cliente.

É nessa fase onde o *feedback* deve ser realizado visando conhecer as satisfações e possíveis decepções para resolver os problemas e minimizar mal entendidos. É importante objetivar quais os desejos do turista no tocante a viagem, qual o produto turístico mais adequado, se foi bem atendido ao longo da viagem, ou seja, buscar o maior número de informações para melhor atender e satisfazer o cliente, criando um vínculo positivo e agradável durante o atendimento.

Com a velocidade das mudanças no mundo atual, as organizações modernas assumem novas posturas na sociedade. Elas passaram a se preocupar mais com as relações sociais, com os acontecimentos políticos e com os fatores econômicos mundiais. E nesse contexto, a atuação das relações públicas junto ao Turismo em um empreendimento ou instituição turística será fundamental, pois aliaremos essa auditoria social à visão sistêmica do bacharel em Turismo, sendo assim, conforme Petrocchi (2001, pág. 78):

“(...) os estudos dos sistemas oferecem diretrizes claras para a gestão organizacional. Mais que isso: deixam evidentes as condições necessárias à sobrevivência dos sistemas.”

O turismo é um grande e complexo sistema que possui outros subsistemas como os restaurantes, cinemas, hotéis, parques e agências de viagens. Esses sistemas pertencem a uma mesma cadeia, sendo assim, se algo de bom ou ruim acontece, todos os outros serão influenciados. Sendo assim é preciso que o Turismólogo possua um pensamento multifocal que o faça observar de forma analítica todas as partes de um conjunto, seja uma instituição turística ou uma agência de viagem. Petrocchi (2001, pág.65):



“A gestão do turismo precisa compreender a real dimensão da atividade e identificar as múltiplas variáveis que a compõe. É fundamental a preservação de valores históricos, culturais, sociais, arquitetônicos, assim como o meio ambiente”

Cabe ao bacharel em Turismo unir o processo comunicacional aos sistemas e posicionar-se como estrategista e revolucionário no desenvolvimento de um planejamento turístico. As ferramentas propostas pelas relações públicas facilitam a interação com o meio social, o meio ambiente e as instituições que o cercam.

A modernidade anula todas as fronteiras geográficas e raciais, valores, crenças, religião. Sendo assim ela une e desune o ser humano. O Turismo ameniza essa desintegração, ambigüidade e angústia, trazendo novas formas de sentir, de explorar e agregar experiência na civilização terrestre. (KUNSCH apud. BERMAN, 1997)

Referenciais Bibliográficos

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Relações públicas e suas interfaces.** São Paulo: Summus, 2006.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: SENAC, 1998.

PACHECO, Milena Aparecida Mariano. **O papel das relações públicas na organização.**

Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-papel-do-relacoes-publicas-na-organizacao/39016/>. Acesso em: 25.mar.2011.

PETROCCHI, Mário. **Gestão de pólos turísticos.** São Paulo. Futura, 2001.

