



Emília Araújo & Eduardo Duque (eds.) (2012)
Os tempos sociais e o mundo contemporâneo. Um debate para as ciências sociais e humanas
Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade / Centro de Investigação em
Ciências Sociais
ISBN: 978-989-8600-07-3

Identidade e imagem institucional nos tempos da hospitalidade pública de Ouro Preto

RONALDO MENDES NEVES

Universidade do Minho

roneves@ufrnet.br

Resumo:

As rápidas mudanças neste mundo globalizado têm gerado os mais variados impactos e afetado as características de diferentes regiões da terra. A capacidade produtiva de uma região era considerada a sua riqueza económica. Hoje, com a abertura dos mercados internacionais e a evolução tecnológica, outros setores começam a emergir como novas fontes de riquezas. Com isso, a chamada indústria do turismo transporta grandes oportunidades de mercado às regiões que possuem atrativos naturais e/ou culturais. Ligados aos atrativos, torna-se necessário montar uma infra-estrutura condizente com as necessidades dos visitantes que estão cada vez mais exigentes em relação aos serviços recebidos. Verificado este crescimento, outra “indústria” surge com identidade própria, a da hospitalidade, formada pelos prestadores de serviços no turismo, pela comunidade anfitriã e pela atmosfera apresentada nos cenários naturais e culturais das cidades. Portanto, apresenta-se neste artigo, a gestão da comunicação organizacional como suporte estratégico para construir ou fortalecer a identidade institucional de uma localidade através da hospitalidade pública exposta no conjunto arquitetónico da cidade de Ouro Preto-MG, Brasil.

Palavras-chave:

Tempo; identidade; hospitalidade; turismo

Introdução

O incessante movimento turístico mundial tem gerado os mais variados impactos e afetado a humanidade no sentido económico, social, cultural e ambiental em diferentes localidades do globo. Nesse sentido, o Brasil irá receber visitantes do mundo inteiro com a realização da copa do mundo da FIFA em 2014 e dos jogos olímpicos no Rio de Janeiro em 2016. Sedar e organizar mega eventos internacionais pressupõe a prática da hospitalidade para acolher as equipas e os visitantes de vários países. Os brasileiros terão a oportunidade de vivenciar uma série de ações de mobilização urbana para realizar os eventos e consolidar a identidade institucional do país. A Identidade pode ser simplificada como a soma da história e da cultura de um povo que transmite a imagem dos valores e costumes associados

que permitem definir a identidade institucional de uma nação. O desafio será mostrar esse Brasil e todo o seu patrimônio cultural e natural espalhado nesse imenso território.

O desenvolvimento das atividades do turismo mundial nos últimos 50 anos é impulsionado pela mudança de hábitos de consumo nas sociedades. As pessoas adquirem as férias pagas, benefícios e lazer. O direito ao tempo livre transforma as viagens em objeto de consumo do ser humano contemporâneo. O turismo incrementa-se a cada ano pelos desejos básicos que todo cidadão tem de se movimentar livremente, sentir prazer, bem-estar, repousar longe das tarefas rotineiras, conhecer novas pessoas, novas culturas, descobrir novos horizontes e paisagens. Rotas mais acessíveis e desloções mais ágeis facilitam o incremento das viagens nacionais e internacionais. Esse fenômeno aproxima pessoas de comunidades distintas, com desejos e necessidades distintos, tornando-se necessário considerar o sentido de ser hospitaleiro como fator estratégico na gestão da comunicação de uma determinada localidade turística.

Do Brasil ao Japão, do pólo norte ao sul, são poucos os lugares do mundo que ainda não foram atingidos pelo impacto socio-económico provocado pelo desenvolvimento do turismo. Segundo dados do Ministério do Turismo, em 2010, o número de turistas em todo o mundo foi de aproximadamente 935 milhões. Com uma taxa de crescimento sempre constante, a estimativa é de que o setor chegará em 2015 com mais de 1 bilhão de pessoas visitando anualmente países estrangeiros. Além disso, sabe-se que o nível de qualificação profissional dos prestadores de serviços turísticos é considerado insuficiente em vários aspetos em todo o Brasil. Em determinadas localidades turísticas, a comunidade anfitriã não tem oportunidades de acesso aos estudos fundamentais. O nível educacional, a falta de domínio de outros idiomas, o desconhecimento do cliente e do mercado turístico, a despreocupação com as exigências dos visitantes são alguns dos fatores que impedem a evolução da qualidade dos serviços prestados no setor turístico. Acredita-se que o desenvolvimento profissional e pessoal da comunidade anfitriã como um todo, refletirá diretamente no valor percebido pelo viajante.

A gestão da comunicação institucional, em conjunto com a profissionalização dos serviços de hospitalidade oferecidos, é uma estratégia essencial para atender às expectativas dos visitantes e acelerar o desenvolvimento sustentável da localidade. As práticas da hospitalidade utilizadas para atender tais expectativas dos viajantes, associam-se ao conceito de marketing que estabelece a premissa básica de satisfazer as necessidades de seu cliente.

As rápidas mudanças neste mundo globalizado têm gerado os mais variados impactos e afetado as características de diferentes regiões da terra. A capacidade produtiva de uma região era considerada a sua riqueza económica. Hoje, com a abertura dos mercados internacionais e a evolução tecnológica, outros setores começam a emergir como novas fontes de riquezas. Com isso, a chamada indústria do turismo transporta grandes oportunidades de mercado às regiões que possuem atrativos naturais e/ou culturais. Ligados aos atrativos, torna-se necessário montar uma infra-estrutura condizente com as necessidades dos visitantes que estão cada vez mais exigentes em relação aos serviços recebidos. Verificado este crescimento, outra “indústria” surge com identidade própria, a da

hospitalidade, formada pelos prestadores de serviços no turismo, pela comunidade anfitriã e pela atmosfera apresentada nos cenários naturais e culturais das cidades.

Portanto, apresenta-se neste artigo, a gestão da comunicação organizacional como suporte estratégico para construir ou fortalecer a identidade institucional de uma localidade através da hospitalidade pública exposta no conjunto arquitetônico da cidade de Ouro Preto-MG, Brasil.

1. Gestão da comunicação

A gestão da comunicação organizacional compreende um agrupamento de atividades, ações, estratégias administrativas, de mercado e institucionais das organizações públicas e privadas (Governo, ONGs, associações, sindicatos, escolas, universidades, empresas, comunidades e cidades) junto aos seus vários públicos de interesse (consumidores finais, colaboradores, formadores de opinião, classe política, empresários, comunidade acadêmica, mídia, etc) para dar origem e/ou fortalecer a identidade institucional das marcas, produtos e serviços.

As categorias da Comunicação Organizacional que se integram para a gestão estratégica das organizações são descritas da seguinte forma: comunicação institucional, comunicação administrativa, comunicação interna e a comunicação de mercado. Para ampliar o debate sobre as categorias da comunicação organizacional, apresenta-se o quadro 1 como modelo teórico a ser utilizado na condução da análise da gestão da comunicação institucional.



Quadro 1- Comunicação integrada (LUPETTI, 2007: 16)

De acordo com o modelo de gestão estratégica da comunicação apresentado pela autora, a comunicação institucional centraliza-se na intenção de gerar, alterar ou reconhecer a identidade e a imagem das organizações, promovendo suas marcas, produtos e serviços para o público consumidor. Conforme está explicado no quadro 1, a propaganda

institucional, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, o marketing social, desportivo e cultural, a editoração multimídia e as relações públicas integram as ações de comunicação institucional da organização, dentro do contexto planejado da gestão estratégica da comunicação integrada. Dessa maneira, Torquato (2004: 34) explica que “a comunicação organizacional é, portanto, a possibilidade sistêmica, integrada, que reúne as quatro modalidades descritas acima, cada uma exercendo um conjunto de funções”. A comunicação institucional desempenha função indispensável a qualquer organização que deseja a identificação corporativa da marca, seja para criar, mudar ou influenciar atitudes, novos comportamentos e assim, fortalecer a imagem da organização no mundo contemporâneo. Trata-se de direcionar o consumidor para se relacionar com a marca, o que implica estratégias de marketing sociais, culturais, esportivas e criação de formas de interação com o consumidor para fixar a identidade da organização, seus produtos e serviços.

Dessa forma, torna-se evidente a preocupação das organizações com a gestão da comunicação institucional. As marcas precisam estar associadas às essas ações institucionais, para fixar na mente do público consumidor a imagem de organização socialmente responsável. Contudo, é pertinente salientar que o objetivo principal da mensagem na comunicação institucional é influenciar comportamentos favoráveis à organização, conforme relata Gracioso (2006,35): “A propaganda institucional consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora.” Pode-se ressaltar ainda a importância das percepções da identidade organizacional transmitida através da comunicação institucional para divulgar a concepção de valores e atributos das marcas. Na mensagem institucional, está representada toda a imagem da organização que estabelece a percepção do mercado consumidor e da opinião pública, “o processo de administração de percepções assume sua relevância e imprescindibilidade”, adverte Andrade (2004:145). Cabe então frisar, que a geração da identidade institucional da organização tem origem no planejamento estratégico através da gestão da comunicação integrada do marketing, ou seja, a comunicação que articula integradamente as várias ações da promoção: propaganda, relações públicas, promoção de vendas, marketing direto, merchandising, vendas, embalagens e a comunicação virtual.

Para tanto, exige-se do gestor da comunicação não apenas conhecimentos e habilidades nas práticas profissionais, mas também uma visão abrangente do mercado e da sociedade contemporânea. O profissional de comunicação organizacional deve ser um gestor capaz de planejar, executar e controlar o esforço de comunicação da organização. Assim sendo, a gestão apresenta-se como um procedimento planejado sistematicamente para determinar uma postura profissional perante a sociedade e tratar a comunicação de forma responsável.

No Brasil, as atividades que envolvem a comunicação organizacional desempenham um papel fundamental com a contribuição de profissionais do mercado e das universidades. Dessa maneira, a comunicação Organizacional, em seus múltiplos aspectos, tem sido objeto de pesquisas em congressos e trabalhos científicos sobre o tema nos cursos de graduação e pós-graduação em administração, marketing e comunicação.

Outra categoria que merece atenção por parte dos gestores é a comunicação interna, tendo em vista a necessidade de trabalhar com diferentes públicos dentro da organização, portanto diferentes conteúdos, discursos ou linguagens para levar ao público visitante a informação correta e eficiente. Especialmente, a sinalização interna de uma organização e o esforço de comunicação desenvolvido por uma empresa, órgão ou cidade para estabelecer canais que possibilitem o relacionamento, ágil e transparente, dos gestores com os diversos públicos internos em circulação. Deve ficar claro, portanto, que a comunicação Interna não se restringe à chamada comunicação descendente, mas inclui, obrigatoriamente, a comunicação horizontal, entre os segmentos deste público interno, e a comunicação ascendente, que estabelece a resposta e instaura a efetiva comunicação. Enfatiza-se aqui, a importância da comunicação interna e da sinalização de uma cidade no sentido de colaborar com a manutenção da identidade institucional de uma determinada localidade, região ou país. De acordo com Costa (2009), a gestão da comunicação e da sinalização de um ambiente pode fortalecer os sentimentos de pertença, as identidades e as formas de cidadania.

Portanto, no planeamento da comunicação organizacional, os gestores das empresas e das cidades, devem, certamente, ter a consciência que a comunicação e a sinalização interna transparente, democrática e informativa são vitais para o desenvolvimento da identidade institucional de qualquer organização.

2. Serviços e atendimento ao público

Os serviços são intangíveis, isto é, não é possível ver as suas características antes dos mesmos serem comprados e usados pelos usuários. Ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser colocados em estoque, ou seja, devem ser produzidos e consumidos no momento da transação. Uma diferença entre serviços e produtos está no facto de que quem presta o serviço deverá necessariamente estar em contacto com quem recebe. Pode afirmar-se que os serviços, ao contrário dos produtos, variam muito mais em termos de qualidade, eficiência e credibilidade. Contudo, entende-se por serviço qualquer ato ou desempenho que uma pessoa possa oferecer a outra, que seja intangível e que não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

De uma forma geral, o serviço está relacionado à imagem deixada pelas atitudes dos seus prestadores em qualquer organização ou cidade. Assim sendo, a imagem mental que se deseja transmitir sugere quatro elementos que devem ser planeadas pelas localidades fornecedoras de serviços de hospitalidade:

- Experiência dos serviços: aspetos sobre a interação direta do cliente com os serviços;
- Resultado da prestação dos serviços: o que se espera com o processo dos serviços;
- Operação dos serviços: como o serviço deve ser prestado;
- Valor dos serviços: aspetos sobre benefícios obtidos pelo cliente com os serviços.

Prestar serviços significa atender às necessidades e exigências de outros. Sendo assim, o atendimento ao público é considerado como uma atitude de caráter exclusivamente interpessoal, que adquire contornos especiais de civilização, etiqueta e apresentação pessoal. A satisfação do cliente nasce a partir de um planejamento estratégico elaborado para a consciencialização da importância da qualidade na prestação dos serviços, em todos os níveis da organização, demonstrando ao mercado que o factor humano é vital para compreender as exigências do consumidor atento e informado. Fica evidente que na prestação de serviços de hospitalidade, o aprimoramento da qualificação e da capacitação profissional são indispensáveis para atender aos visitantes e a comunidade local. Cada vez mais, o mercado consumidor exigirá elevados níveis de qualidade no atendimento e por isso espera-se que as cidades estejam a preparar e a capacitar as suas equipas para atender às solicitações dos diversos visitantes e de consumidores cada vez mais atualizados e exigentes. Assim sendo, lista-se abaixo, sugestões e recomendações para um atendimento de qualidade na prestação dos serviços:

- Comunicação eficiente em todos os sentidos;
- Antecipar os seus desejos;
- Apresentar um serviço diferenciado;
- Trabalhar em equipa;
- Conhecer a estrutura da organização e o seu funcionamento;
- Qualidade dos produtos e serviços oferecidos;
- Apresentação e higiene pessoal;
- Linguagem e comportamento no atendimento ao público;
- Um ambiente arejado com iluminação adequada reflete cuidados higiénicos.
- Evitar comer e beber diante do público;
- Limpeza constante das áreas públicas;
- Não parta do princípio de que algo é impossível – Parceiros na comunicação estão dispostos a buscar soluções criativas para a compreensão dos factos. Antes de dizer que não pode, tente descobrir junto com o cliente uma maneira de poder;
- Encontre uma alternativa – Embora possa não ser capaz de fazer exatamente o que seu cliente está a pedir, talvez possa dar outra solução que agrade efetivamente. Ser flexível, abre um leque de alternativas para o atendimento;
- Focalize os pontos positivos: as atitudes positivas reforçam o relacionamento e geram segurança na transmissão da informação;
- Reconheça que uma situação conflitante é uma oportunidade: Quando o cliente manifesta o seu descontentamento, isto é um sinal de que ele necessita de algo e você pode ser ou ter a solução.

Dessa maneira, considerando que as localidades turísticas brasileiras ainda perdem em competitividade diante de outras cidades estrangeiras que são tradicionais no roteiro turístico internacional pelo maior valor agregado nos serviços oferecidos aos visitantes. Pode destacar-se algumas diferenciações importantes para a decisão do viajante: atrações

culturais e/ou naturais, os serviços de hospedagem, transporte, lazer e compras disponíveis (conveniência), o atendimento local e, evidentemente, a hospitalidade pública da cidade.

3. Os tempos da hospitalidade pública

Compartilhar o bem estar através dos tempos da hospitalidade oferecidos por uma pessoa ou um lugar, seja uma comunidade, étnia, cidade, nação, estado ou país. É o acolhimento oferecido a um visitante estrangeiro. A hospitalidade é, portanto, um encontro de pessoas com lugares e as experiências estabelecidas nessa relação de comunicação.

Proveniente do idioma inglês, *hospitality*, é traduzida como hospitalidade, ou seja, característica de uma pessoa ou de um lugar. Essa terminologia permite ampliar as possibilidades dos campos científicos para o estudo de interações sociais através da comunicação que venham representar os tempos da hospitalidade. Para especificar o conceito da palavra hospitalidade, Abreu (2003: 29) abrange as relações sociais e a prestação de serviços ao cidadão: “O atributo ou característica que permite aos indivíduos de famílias e lugares diferentes se relacionar socialmente, se alojar e se prestar serviços reciprocamente”.

Os elementos do composto da hospitalidade humana que se integram para o bem-receber, o bem-hospedar, o bem-alimentar e o bem-entretê dos visitantes são apresentados em quatro espaços e quatro tempos que se entrecruzam para oferecer o acolhimento ao visitante ou residente. Desta maneira, apresentam-se os tempos e espaços para a prática da hospitalidade:

Tempos Espaços	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entretê
Doméstica	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual	Fornecer repouso e abrigo em casa para pessoas	Receber em casa para refeições e banquetes	Receber para refeições e festas
Pública	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso	A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país	A gastronomia local	Eventos públicos de lazer e eventos
Comercial	Os serviços profissionais de recepção	Hotéis, hospitais e casas de saúde Prisões	A restauração	Eventos, espetáculos e espaços privados para lazer
Virtual	Folhetos, cartazes, internet, telefone, e-mail	Sites e hospedeiros de sites	Programas nos media e sites de gastronomia	Jogos e entretenimento nos media

Quadro 2 - Os tempos/espaços da hospitalidade humana. (Camargo, 2004: 84)

Muitos autores apresentam estudos sobre a amizade para explicar o fenômeno da hospitalidade e pode reportar-se a textos clássicos da literatura mundial para encontrar ritos de acolhimento invejáveis para os dias de hoje. Para entender um pouco da noção histórica do sentido de ser hospitaleiro, o excerto a seguir demonstra a experiência eterna que fica no indivíduo que é acolhido:

“Nos séculos anteriores à civilização, ao comércio, à invenção dos símbolos representativos da riqueza, quando o interesse não tinha ainda preparado guarida ao viajante, a hospitalidade a substituiu. A acolhida dada ao estrangeiro foi uma dívida sagrada que os descendentes do homem acolhido quitavam normalmente após o lapso de vários séculos. De volta ao seu país, ele ficava satisfeito em contar os sinais de benevolência que tinha recebido; e a lembrança se perpetuava na família” (Montandon, 2003: 138).

É evidente que a hospitalidade pensada nessa perspectiva vai desvendar os tempos/espacos nos quais se realiza, os modelos culturais neles embutidos, os públicos residentes e visitantes, o seu espaço urbano, seus cenários, e serviços oferecidos. Para isso, será preciso basear conceitos através de um conjunto de abordagens interdisciplinares que expliquem as relações existentes entre o espaço urbano, os tempos da hospitalidade e as relações humanas expostas nesse processo comunicativo.

A interação social mediada pela hospitalidade pressupõe um processo de comunicação entre aquele que visita e aquele que recebe. “Um novo recorte surge quando pensadores da hospitalidade dialogam com pensadores da comunicação”, propõe o professor Camargo (2004:79). E ainda expõe o abandono dos estudos sobre a comunicação interpessoal, explicando que poucos são os autores que contemplam essa temática interdisciplinar:

“A comunicação interpessoal é praticamente abandonada e, não fossem historiadores do cotidiano (Ariès, 1992) e da cultura (Burker, 1995 ; Elias, 1994) e, sobretudo, os psicólogos e antropólogos (Mauss, 1974; Augé, 1994; Boorstin, 1987), pouco se saberia sobre processos tão importantes na comunicação humana como a conversação, a etiqueta, o banquete e a festa, nos quais seres humanos se defrontam com a condição original que a vida lhes propiciou ou exigiu” (Camargo, 2004: 80).

Nesse contexto, a hospitalidade é considerada uma troca humana: contemporânea, voluntária e mutuamente benéfica e apresenta-se dentro de um conjunto de organizações, cidades, bens e serviços (Lashley, 2004).



Quadro 3: Dimensões da hospitalidade (Lashley, 2004: 203)

Diante desse cenário e do amplo desafio de investigar um campo no qual se desenrola um processo de comunicação em permanente feedback entre o visitante e o visitado, o conceito de hospitalidade deve ser ampliado para além das atividades turísticas propriamente ditas. A relação que o processo de comunicação (BERLO,1999) estabelece com o imaginário dos visitantes gera valiosas contribuições e possibilidades de estudos da hospitalidade e da comunicação. De acordo com Grinover (2002: 34), “Oferecer e receber uma informação é um mecanismo de hospitalidade”. As questões interdisciplinares e as discussões em outros campos de conhecimento devem ser abordadas por meio de focos de interesse em cada área.

“Hoje, o conceito de hospitalidade estende-se para além dos limites de hotéis, restaurantes, lojas e estabelecimentos de entretenimento[...]. Já té recortes específicos, não apenas da antropologia, da sociologia, da história, da geografia, da economia, da política etc., mas também das ciências e tecnologias aplicadas à administração, à educação, à comunicação, à arquitetura, ao urbanismo, ao planejamento ambiental, aos recursos naturais etc. (Grinover, 2002: 27).

Para o autor, o estudo da hospitalidade insere-se num contexto mais abrangente que envolve as relações já existentes e sugere que essas relações podem expressar-se de forma variada através das trocas de bens e serviços materiais e simbólicos entre receptor e acolhido, anfitrião e hóspede. Assim sendo, o estudo dos tempos e espaços da hospitalidade permite ampliar as possibilidades de pesquisas interdisciplinares em diversos campos científicos. Numa pesquisa realizada abordando a temática da hospitalidade comercial (NEVES,2006), foi verificada uma variedade de possibilidades de estudos interdisciplinares entre comunicação e hospitalidade. Gestão, comunicação, sociologia, história, educação, arquitetura e urbanismo são algumas das possíveis áreas oportunas para a pesquisa académica.

Assim sendo, nesse estudo, a abordagem interdisciplinar envolve a gestão da comunicação da localidade através da valorização dos tempos da hospitalidade pública para construir a identidade institucional gerando boa imagem para os visitantes. Com isso, utilizar as técnicas e práticas de comunicação institucional aplicadas na hospitalidade pública como proposta para criar, mudar ou fortalecer a atmosfera do ambiente urbano de uma cidade. A gestão da comunicação permite identificar nos tempos da hospitalidade, a imagem e a identidade institucional de um lugar, região ou país. A dimensão espacial é um fenómeno representativo da hospitalidade pública na medida em que estabelece o vínculo territorial dos indivíduos com o espaço, sejam residentes ou sejam visitantes. A análise está centrada nos tempos da hospitalidade pública, focando os espaços urbanos e sua apropriação pelo público em geral.

O primeiro contacto do viajante com a localidade visitada é estabelecido através de uma relação de comunicação com os espaços públicos como praças, jardins, ruas e arquitetura do local. O cenário urbano, cultural ou natural, afeta diretamente a percepção do visitante, pois a comunicação se efetiva por meio das mensagens transmitidas pelas imagens do lugar constituindo, assim, a hospitalidade pública.

“Pública – É a hospitalidade que acontece em decorrência do direito de ir e vir e, em consequência, de ser atendido em suas expectativas de interação humana, podendo ser entendida tanto no cotidiano da vida urbana que privilegia os residentes como na dimensão turística” (Camargo, 2004: 54):

As cidades demonstram o quanto é significativo enviar mensagens hospitaleiras, ou seja, imagens acolhedoras que transmitem e identificam a hospitalidade pública da localidade. A delimitação da área geográfica é discussão em qualquer comunidade que possui seus municípios, distritos e arredores. A cidade é uma ideia de aldeia com suas casas, abrigos e acessos onde pessoas compartilham um senso comum gerando uma identidade cultural própria. Assim sendo, o destaque é conferido a essa caracterização do espaço urbano por dois motivos propostos da seguinte maneira:

“Pela proeminência que elas têm no espaço cognitivo. As cidades têm um certo protagonismo nas representações mentais do espaço geográfico, entre outras razões, mais do que outras entidades geográficas, nos discursos informativos. E por sua atratividade, decorrente, de modo geral, de uma grande variedade de recursos naturais e culturais e da combinação desses recursos” (Cruz, 2002: 45).

Essa identidade local mostra-se perdida numa diversidade muito grande de indivíduos que compõem a comunidade. Trata-se aqui, mais uma vez, da importância da prática da cultura hospitaleira entre os povos, tendo em vista a realidade de um mundo repleto de hostilidades, guerras e conflitos. A hostilidade é a outra face da hospitalidade. Não aceitar o acolhimento desencadeia o mecanismo oposto da hospitalidade, que é a hostilidade, palavra de mesma raiz etimológica (Camargo, 2004). A questão dos nativos e dos forasteiros é bastante delicada e também deve ser analisada profundamente para que possa esclarecer que os imigrantes muitas das vezes acabam por se tornar nativos fervorosos. Considera-se nativo aquele que nasceu na localidade e imigrantes aqueles que se mudaram para a comunidade por motivo de trabalho, estudo ou opção de moradia. Portanto, uma população diversificada que deve promover e divulgar a experiência da cultura da hospitalidade pública para harmonizar as relações interpessoais de populações diversas, com interesses diversos, que se deparam frente a frente por meio desse fenômeno social irreversível que é o movimento turístico mundial.

A caracterização da valorização dos processos de relações humanas evidencia a necessidade de planejar estrategicamente os tempos da hospitalidade pública, ou seja, as atividades de recepção, acomodação, alimentação e entretenimento em todo o conjunto de prestação de serviços da localidade. Exatamente por este motivo, a missão de recepcionar torna-se uma prática institucional de fundamental importância para a localidade, já que a participação da comunidade local no planejamento e execução das atitudes hospitaleiras é fundamental para o desenvolvimento sustentável da região e para o reconhecimento do sentido de ser hospitaleiro dos indivíduos da comunidade recetora. Alguns lugares são mais hospitaleiros do que outros e isso ocorre em função da dimensão socioespacial subjacente ao ato de acolher um visitante (Cruz, 2004). Contudo, entende-se que parte da hospitalidade é fruto da organização socioespacial dos lugares.

4. Hospitalidade pública em Ouro Preto

Ouro Preto é história. Ouro Preto é arte. Ouro Preto é hospitalidade. Ouro Preto é o tempo. Cidade histórica e património cultural da humanidade, situada no estado de Minas Gerais, representa o estilo barroco reconhecido mundialmente por visitantes que admiram diariamente a singular beleza arquitetónica da localidade. Foi a primeira cidade brasileira a ser declarada pela Organização das Nações Unidas (ONU) património histórico e cultural da humanidade, em 1980.

A apresentação da hospitalidade pública em Ouro Preto está diretamente ligada ao cenário colonial local com sua arquitetura barroca evidenciada nos casarões, museus, igrejas, lampiões e ladeiras da cidade. (vide imagens em anexo). Chegar e andar por estas ruas históricas representa, do ponto de vista da hospitalidade pública, ser bem recebido no seu direito de ir e vir, pois o conjunto arquitetónico revela a receção em espaços públicos de livre acesso, assim sendo, notadamente a cidade expressa a hospitalidade pública (Camargo, 2004).

Os visitantes chegam, partem e levam somente imagens. Em Ouro Preto, cidade registada pelo Instituto de Património histórico e artístico nacional (IPHAN), as imagens fixam rapidamente devido ao conjunto de elementos arquitetónicos, coloniais e barrocos que geram a identidade institucional da localidade. Nesse sentido o professor Marques de Melo (2008: 55) destaca que, “os processos de educação e comunicação, amparados sobretudo na oralidade e na imagem que recebemos e reelaboramos a cultura: a cultura dos outros, dos nossos ancestrais; a nossa cultura”. A partir dessa proposição, considera-se relevante refletir sobre a interdisciplinaridade dos estudos académicos nos campos da gestão da comunicação, da hospitalidade, da sociologia, do turismo, da arquitetura, da história e da educação de uma determinada localidade.

Para demonstrar os elementos que constituem os tempos da hospitalidade pública em Ouro Preto, apresenta-se, no quadro abaixo, alguns exemplos de produtos e serviços oferecidos pela cidade e conhecidos pela hospitalidade mineira. Fica registado que, através da experiência dos visitantes e dos residentes que caminham e vivem com essas imagens típicas do cenário colonial e barroco, a hospitalidade pública gera a identidade institucional da localidade.

Tempos	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Hospitalidade Pública	Casarões, sacadas, ladeiras, igrejas, museus, praças.	Hotéis, albergues, pousadas e repúblicas.	Comida mineira, feijão tropeiro, couve, torresmo, cachaça.	Carnaval, Semana Santa, Festival de inverno, Intercom.

Quadro 4- Tempos da Hospitalidade pública de Ouro Preto – Dados do autor

Portanto, evidencia-se a categoria da hospitalidade pública para constituir a identidade institucional de localidades seguindo o planeamento da gestão estratégica da comunicação com a proposta de levantar o debate interdisciplinar da comunicação e da hospitalidade para abranger em várias áreas da pesquisa científica. Enfim, estabelecer a

reflexão interdisciplinar entre a gestão da comunicação e os tempos da hospitalidade pública por meio das imagens do conjunto arquitetônico da cidade de Ouro Preto, ofereceu, preliminarmente, uma contribuição oportuna para que outras localidades pensem e repensem nas várias possibilidades para transmitir informações sobre os tempos da hospitalidade pública através do ambiente urbano característico de cada localidade.

Considerações finais

Percebe-se que são muitos os campos da atividade acadêmica que podem estabelecer uma base de pesquisa interdisciplinar para os ritos da hospitalidade, do acolhimento e do vínculo humano. As inovações nos meios de comunicação e suas tecnologias estão a caminhar em conjunto na direção de um mundo sem fronteiras, com mercados diversificados em organizações, comunidades, cidades, pessoas, bens e serviços. Assim, a informação está ao alcance de todos e a rede mundial de computadores pode ser acessada para prestação de serviços e para disseminação de informações e imagens em tempo real.

Na gestão da comunicação de uma localidade, defende-se que a hospitalidade pública deve ser pensada como um processo de mediação estratégica. Deve haver um trabalho voltado a ações institucionais pontuais e operacionais, mas que seja elaborada no espaço comunicativo da cidade de forma contínua e integrada com as ações de marketing. A atuação da gestão da comunicação institucional deve abranger todos os processos comunicativos que constituem a hospitalidade pública – sinalização, comunicação pública, acolhimento do visitante, cenários naturais e/ou culturais, serviços e todas as possibilidades de diálogo com o público visitante.

Considerar o ambiente físico para a hospitalidade pública de uma cidade é destacado como fator capaz de criar ou reforçar a imagem institucional diante dos visitantes e da comunidade local. Sob esse enfoque, a atmosfera e o cenário urbano podem exercer influência significativa sobre a qualidade dos serviços prestados por uma localidade, desde a escolha do destino até à chegada e estada na cidade.

A comunicação dos serviços da hospitalidade pública configura-se para os órgãos públicos como condição estratégica na identificação dos valores, tradições e costumes da cultura local. Realizar ações de comunicação institucional das cidades através da hospitalidade pública torna-se uma exigência atual das localidades que têm o dever de receber e acolher o visitante com o seu patrimônio cultural e natural. Por isso, valorizar os tempos da hospitalidade: recepcionar, acomodar, alimentar e entreter os visitantes é de fundamental importância para a construção da identidade institucional das cidades.

As possibilidades de reflexão interdisciplinar da comunicação institucional de uma cidade sob o foco da hospitalidade pública são variáveis de localidade para localidade, considerando a convivência e interação do visitante com o conjunto de imagens que são transmitidas pelo patrimônio público. A transmissão das imagens culturais e naturais revela contribuições essenciais para o desenvolvimento da identidade local. Conforme descrito, é possível projetar intervenções sobre os ambientes físicos de uma cidade, visando a construção de identidade capaz de caracterizar a hospitalidade pública local. As sensações provocadas pela transmissão das imagens apresentadas pela cidade atuam como um canal de comunicação institucional da localidade, sendo enviada silenciosamente ao visitante.

A perspectiva interdisciplinar da gestão da comunicação e da hospitalidade pública evidenciada neste artigo é proposta para estimular pesquisadores e estudantes das ciências humanas a despertar o interesse sobre um tema fértil e inovador. Enfim, utilizar o processo comunicativo produzido pela hospitalidade no espaço urbano das cidades como objeto de futuras investigações científicas que contemplem, principalmente, as relações humanas para valorizar a cidadania e os direitos humanos.

Referências

- Andrade, Luiz Carlos (2006). Identidade corporativa e propaganda institucional. In Kunsch, Margarida (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Thomson Learning.
- Berlo, David K (1999). *O Processo da Comunicação*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bueno, Wilson da Costa (2003). *Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa*. São Paulo: Editora Manole.
- Camargo, Luis Otávio de Lima (2003). Os domínios da hospitalidade. In Dencker, Ada de Freitas Maneti, Bueno, Marielys Siqueira (Orgs.). *Hospitalidade: Cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Camargo, Luiz Octávio de Lima (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Campos, José Ruy Veloso (2005). *Introdução ao universo da hospitalidade*. São Paulo: Papyrus.
- Costa, Maria Cristina Castilho (2009) (Org.). *Gestão da comunicação: projetos de intervenção*. São Paulo: Paulinas.
- Cruz, Rita de Cássia (2002). Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In Dias, Célia Maria de Moraes (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole.
- Gracioso, Francisco; Penteado, J. Roberto Whitaker (2004). *Propaganda brasileira*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial.
- Gracioso, Francisco (2006). *Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas.
- Grinover, Lucio (2002). Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In Dias, Célia Maria de Moraes (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole.
- Lashley, Conrad e Morrison, Alison (2004) (Orgs.) *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Tradução de Carlos David Szlak. Barueri, São Paulo: Manole.
- Lupetti, Marcélia (2007). *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thomson Learnin.
- Marques de Melo, José e Tosta, Sandra Pereira (2008). *Mídia e Educação*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Matheus, Zilda Maria (2002). A ideia de uma cidade hospitaleira. In Dias, Célia Maria de Moraes (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole.
- Ministério do Turismo. Recuperado de:

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html>, acesso em 07 de jun de 2012.

- Monatndon, Alain (2003). Hospitalidade ontem e hoje. In Dencker, Ada de Freitas Maneti, Bueno, Marielys Siqueira (Orgs). *Hospitalidade: Cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Neves, Ronaldo Mendes (2006). *Dinâmica da hospitalidade comercial: um estudo do caráter hospitaleiro em empreendimento de lazer no Rio Grande do Norte*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.
- Neves, Ronaldo Mendes (2009). Consumo do tempo livre: perspectiva interdisciplinar da comunicação e da hospitalidade virtual. *Anais do XXXII Congresso Brasileiro de estudos interdisciplinares de comunicação* (INTERCOM), Curitiba.
- Neves, Ronaldo Mendes (2009). *O Caráter hospitaleiro na comunicação virtual: Educando o sujeito turístico*. Seminário Internacional de comunicação, Porto Alegre, EDIPUCRS.
- Neves, Ronaldo Mendes & Silva, Maríllia Graziella (2011). Rio 2016: a propaganda institucional parabeniza a sede dos jogos olímpicos. *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de estudos interdisciplinares de comunicação* (INTERCOM), Recif.
- Neves, Ronaldo Mendes (2011). Comunicação e Hospitalidade no Ciberespaço. In Gomes, Adriano Lopes & Costa, José Zilmar Alves (Orgs). *Comunicação, Linguagem e inovações midiáticas*. Natal: EDUFERN.
- Prefeitura de Ouro Preto. Disponível em: <http://www.ouropreto.org.br> acesso 11 mai 2012.
- Torquato, Gaudêncio (2004). *Tratado de comunicação organizacional e política*. SP: Pioneira/Thomson Learning.