

CIDADES, HOSPITALIDADE E SUSTENTABILIDADE

Simone Eloisa Villanueva
UFPR

RESUMO: Cidades são dinâmicas, assim como a sociedade. Por mais que a sociedade evolua, o sentimento de ser bem acolhido permanece; mesmo com a existência de preocupações sobre a sustentabilidade local esse sentimento de hospitalidade é algo que precisa estar presente. Por não ser tangível, esse sentimento precisa ser transmitido ao morador, assim como a estrangeiros/recém-chegados, criando assim uma cultura própria, identificável. Para que esse sentimento possa ultrapassar os limites da cidade, bem como buscar a sustentabilidade local, utiliza-se o *city marketing* ou marketing urbano, ferramenta que pode auxiliar a elevar o orgulho pelo local vivido, dar maior consciência ao cidadão de seus direitos e deveres e, possivelmente, resultar em melhor qualidade de vida. Através de aportes teóricos buscou-se levar o leitor a refletir sobre cada um desses pontos vitais para a sustentabilidade de uma cidade.

PALAVRAS CHAVES: cidade, hospitalidade, marketing, city marketing, sustentabilidade

INTRODUÇÃO As cidades se modificam e evoluem da mesma forma que a sociedade que nela habita também se modifica. Diversas questões precisam ser propiciadas aos moradores de uma cidade: o acesso a transportes, serviços, comunicação, moradia, entre outros, devem ser providos pelo setor público e privado ali existentes.

O estrangeiro/recém-chegado também usufrui toda estrutura existente na cidade, porém ele poderá se sentir acolhido ou não por ela, dependendo da forma como suas facilidades e serviços urbanos lhe forem acessíveis.

Os estudos da hospitalidade derivam de duas escolas: a anglo-saxã e a francesa; a primeira é ligada diretamente com o turismo um enfoque empresarial; e, a segunda, está associada a uma vertente social que tem como base o autor Marcel Mauss, com um enfoque em dar-receber-retribuir. Este trabalho se desenvolve, com base na teoria maussiana.

Promoção



Realização



A globalização acabou por criar uma concorrência mundial entre as cidades. Atualmente, muitas disputam de forma igualitária a atração de novos investimentos, de novos turistas e conseqüentemente novos habitantes. A forma encontrada para se posicionarem na mente do consumidor, interno e externo, foi a utilização do *city marketing*, ou marketing urbano, porém o uso inadvertido dessa ferramenta pode levar a conseqüências irreversíveis.

Essa ferramenta também é uma das armas a serem utilizadas para despertar o orgulho dos cidadãos pelo local onde vivem e, dessa forma, auxiliar na sustentabilidade da cidade.

O sentimento de hospitalidade deve ultrapassar os limites geográficos da cidade. Ela será realmente hospitaleira, ou não, se observados diversos fatores, alguns deles abordados a seguir.

Metodologia de pesquisa

Inicia-se apresentando algumas características da hospitalidade, com base nas contribuições de Campos e Matheus (diferença na raiz da palavra, diferentes escolas), Lashley e Morrison (posicionamento histórico) e Camargo (diferenciando hospitalidade cultural e social). Na seqüência, apresenta-se algumas características da cidade e da sustentabilidade, baseadas, em grande parte, na Nova Carta de Atenas (recomendações para o desenvolvimento urbano sustentável), no Estatuto das Cidades (lei nacional que traz preocupações com a sustentabilidade), com Harvey (definição de cidade e urbano), Freitag (urbanistas e seus ideais de cidade) e Gastal (aumento do fluxo turístico no Brasil).

Posteriormente, faz-se uma análise sobre a cidade e a hospitalidade com base nas contribuições reflexivas de Grinover, Selwin (definição), Gotman (o processo e a inhospitalidade), Raffestin; Lawrence (hospitalidade imediata e não hospitalidade), Dencker (vínculos sociais e a dádiva).

Promoção



Realização



E, por último, sobre a cidade e o marketing, utilizando-se Dencker (relações comerciais), Kotler (conceito), Cooper (desenvolvimento da metodologia), Middleton (definição), Kotler; Armstrong (definição), Calvino (cidade e símbolos), Kotler; Bowen; Makens (motivação econômica e ciclo de vida do produto), Vaz (a confiança), Chias (marca), Campubri; Pla e Sole (“macroproduto”), Swarbrooke; Horner (fases do ciclo do produto), Sánchez Garcia (globalização e city marketing), Fonseca (valorização dos vencedores), entre tantos outros autores.

A intenção é trazer reflexões sobre as cidades, a sustentabilidade e a hospitalidade, partindo da premissa de que elas - através do marketing e da criação de uma imagem de sucesso - buscam atrair mais investimentos e, conseqüentemente, mais moradores e mais turistas.

Hospitalidade

Segundo Campos (2005), a origem da palavra hospitalidade está no latim, em *hospitalis Júpiter*, o deus dos viajantes. Nos países anglo-saxões, o termo *hospitality industry* é utilizado para definir os serviços de hospedagem e alimentação, pois sua raiz se encontra também no latim na palavra *hospitium*, utilizada para designar o lugar onde as pessoas conseguiam, de forma temporária, instalações para se alimentarem e descansarem durante suas viagens,.

Para Matheus (2002, p. 98),

A noção de hospitalidade provém da palavra latina *hospitalitas-atis* e traduz-se como: o ato de acolher, hospedar; a qualidade do hospitaleiro; boa acolhida, recepção; tratamento afável, cortês, amabilidade; gentileza.

Como se pode notar pela diferença da raiz das palavras, duas escolas distintas de estudos sobre a hospitalidade se formaram: a americana e a francesa. A primeira está focada a atividades comerciais que se relacionam com hospedagem, alimentação, entretenimento e o ato de receber em si, associado diretamente ao turismo. A escola

francesa tem como base a matriz maussiana, de Marcel Mauss, do dar-receber-retribuir. Para esta escola, os ritos que envolvem as relações humanas e o sentido do que ocorre além da troca monetária são abordados através de um viés sociológico.

Lashley; Morrison (2004) afirmam que “em períodos anteriores às sociedades desenvolvidas, a hospitalidade e o dever de acolher tanto vizinhos quanto forasteiros representam um maior imperativo moral”. Em todos os tipos de sociedade, até mesmo nas de “caçadores e coletores”, existem rituais e valores quanto à recepção de estranhos/recém chegados fato que, aos olhos dos autores, torna-se “um pequeno, mas significativo ato de hospitalidade, significando a aceitação pelo grupo de um novo membro”.

Camargo (2003) atenta para dois eixos espaço-temporais que existem na hospitalidade: o cultural e o social. No eixo cultural a hospitalidade envolve recepcionar ou receber pessoas; hospedar; alimentar e por último, entreter. No eixo social existem quatro categorias: doméstica, o receber em casa; comercial; virtual e a pública, que o autor a define como:

A hospitalidade que acontece em decorrência do direito de ir e vir e, em conseqüência, de ser atendido em suas expectativas de interação humana, podendo ser entendida tanto no cotidiano na vida urbana que privilegia os residentes como na dimensão turística e na dimensão política mais ampla – a problemática dos migrantes de países mais pobres em direção aos mais ricos. (2003, p. 16 -17)

Neste trabalho aborda-se a hospitalidade através do viés social (escola francesa) e de forma pública. O ato de receber bem o cidadão e o estranho/recém-chegado numa determinada cidade.

Cidade e a sustentabilidade

Há cidades de todos os tamanhos: pequenas, médias, grandes e megalópoles, resultado da interferência humana, na tentativa de adaptá-las à sua maneira de viver,

Promoção



Realização



fato que, de acordo com Xavier (1992), altera o funcionamento dos fatores naturais, como o solo, o clima, a composição do ar, a hidrografia, entre outros, o que corrobora Harvey (1980) em sua afirmação de que “a cidade é, visivelmente, uma coisa complicada”.

Dois termos se fundem e confundem a muitos: cidade e urbano. Para Harvey (op.cit), a cidade é uma forma espacial em que "as formas espaciais [...] contém processos sociais na mesma medida em que os processos sociais são espaciais". Tudo estaria, pois, inter-relacionado; esse mesmo viés se verifica quando o autor define cidade como “o espaço físico e as inter-relações socioeconômicas ali efetuadas e urbano é um modo de vida, uma cultura, uma sensibilidade”. O urbano nasceu na cidade, porém estendeu-se além de seus limites e, conforme Argan (apud GASTAL, 2006, p.61), “para lá da cidade, ainda é cidade”.

Durante o século XIX, com o crescimento acelerado das cidades industriais, pensadores propuseram, ou melhor, idealizaram modelos de cidades utópicas na busca de se viver com maior qualidade de vida e menor injustiça social. Entre eles figura o Falanstério de Fourier – ideal para até 3.000 habitantes, a cidade-jardim de Ebenezer Howard para até 30.000 pessoas, a “ville radieuse”, com seus edifícios auto-suficientes de Le Corbusier, com tamanho ideal para até 3 milhões de pessoas, a Cidade Linear de Arturo Soria e Mata, modelos que escondiam o desejo de uma sociedade perfeita, harmônica, livre dos defeitos das cidades conforme afirma Freitag (2006).

O “familistério” de Godin, seguidor de Fourier, foi o único projeto utópico realizado com sucesso em Guise, França.

Esses pensadores utópicos também idealizaram a produção de habitações em série com material pré-fabricado, que atualmente são facilmente encontradas em construções em diversas cidades do mundo. Eles também são responsáveis pelo mito

dos espaços verdes (bosques, parques, jardins dentro/ou fora da cidade) a idéia de “pulmão” urbano.

Da preocupação com o destino das cidades nasceu a Carta de Atenas (1933), resultado final do IV Congresso Internacional de Arquitetura Moderna – IV CIAM. Uma crítica às cidades tradicionais que acabou influenciando profundamente a arquitetura e o urbanismo moderno.

Composta por dez recomendações (mandamentos) ela preconiza a zonificação das cidades de forma funcional organizando-as a partir de quatro funções: trabalhar, habitar, circular e cultivar o corpo e o espírito. Entre essas zonas estaria o sistema de circulação urbana, interligando-as.

A Carta de Atenas tem uma profunda concepção humanística, porém, nas últimas décadas, a discussão sobre o desenvolvimento sustentável - que nas cidades objetiva a manutenção da qualidade de vida, o acesso contínuo aos recursos naturais e evita a persistência dos danos ambientais - acarretou a necessidade de uma nova reunião de países da Comunidade Européia e teve como resultado a Nova Carta de Atenas (1998). Nela, verifica-se um maior enfoque às necessidades humanas e a idéia de cidade sustentável seria como uma série de vilas ou comunidades conectadas. Essa integração requer a existência de um processo mais democrático onde exista uma maior comunicação e participação da comunidade nos processos decisórios. O enfoque o planejamento urbano seria baseado na necessidade dos cidadãos e não nas necessidades do poder público ou privado.

Aparecem, novamente, dez recomendações, com seu foco ampliado para a sustentabilidade das cidades. A primeira dessas recomendações se refere “a uma cidade para todos”, onde existem reflexões sobre as rupturas sociais atuais e a pobreza urbana e sugere que o planejamento das cidades deve buscar incorporar “todos os grupos” na vida social, cultural e econômica.

Promoção



Realização



A segunda recomendação versa sobre o “envolvimento real” do urbanista que deve encorajar e dar condições para que a comunidade participe nas decisões.

A terceira recomendação trata dos “benefícios das novas tecnologias”, alertando para o fato que o seu desenvolvimento irá aparecer nas estruturas das cidades e que se deve promover o acesso de todos de forma igualitária.

A quarta, sobre o “contato humano” ressalta que a atuação deve ser expressa em vários níveis hierárquicos espaciais (lote, vizinhança, bairro, cidade, região), sociais e administrativos. Sugere a recriação das áreas de domínio público que pode ser entendido como lugares onde a atividade social que reforcem o senso de comunidade e a sua vitalidade deva ser desenvolvida, alertando sobre a necessidade da regeneração de espaços/áreas abandonados.

A quinta recomendação é sobre a “continuidade do caráter”, uma crítica à destruição sistemática do tecido urbano e ressalta a necessidade de se salvaguardar os elementos tradicionais da sociedade, bem como a identidade dos ambientes urbanos. Sugere que as soluções de design urbano devem estar baseadas em análises históricas, culturais, visuais, funcionais e qualidades existentes daquela determinada sociedade.

A sexta recomendação refere-se aos “aspectos ambientais”, ressaltando que estes devem ser a essência do planejamento urbano para que a cidade possa ser sustentável. Neste sentido, orienta para que o planejamento urbano seja direcionado para a conservação dos recursos não renováveis, o uso de tecnologias limpas, a conservação de energia, a redução dos vários tipos de poluição, a necessidade da flexibilização das decisões e da participação da comunidade, além de evitar o desperdício e promover a reciclagem e redução do lixo.

A sétima recomendação aborda “atividades econômicas”, onde se alerta sobre a necessidade de um enfoque integrado e inter-relacionado para a regeneração

urbana dos aspectos físicos, das estruturas sociais e da revitalização econômica da cidade.

A oitava recomendação aborda o “movimento e acesso”, onde sugere-se que para que o cidadão tenha maior acessibilidade aos diversos pontos da cidade, o uso do solo e o desenvolvimento do sistema de transportes devem ser realizados de forma única para, assim, diminuir a dependência, e o uso, de veículos individuais.

A nona recomendação sobre a “variedade e diversidade” é uma crítica ao abandono pela “monofuncionalidade” do solo e sugere a promoção de usos mistos, a serem enfatizados no planejamento urbano para, dessa forma, dar mais vitalidade e variedade ao tecido urbano. Menciona a necessidade de inovação para a criação de moradias de baixo custo.

Finalmente, a décima recomendação, sobre “saúde e segurança”, apesar de ser a última, deve ser priorizada. A segurança, nesse caso, vai além da criminalidade e deve ser, também, para desastres naturais, conflitos sociais e intervenções militares. Quanto à saúde, reforçam que os problemas decorrentes da sua falta e a pobreza são fatores que acarretam privações e desumanização das cidades. Afirma que uma cidade saudável é possível, através da melhoria das suas condições de “habitabilidade” e, também, as questões ambientais; conclui afirmando que a cidade no Século XXI deve ser centrada no bem-estar do cidadão.

Seguindo a tendência mundial de preocupação com o destino das cidades, no Brasil, em junho de 2001, o Congresso Nacional aprovou a lei nº. 10.257 que estabelece “as diretrizes gerais da política urbana”. Essa lei ficou mais conhecida como “Estatuto da Cidade”. Sancionada em 10 de Julho de 2001 e colocada em prática a partir de outubro do mesmo ano tem como pano de fundo o “pleno desenvolvimento das funções sociais da cidade” e busca garantir ao cidadão “o direito a cidades sustentáveis”.

Promoção



Realização



Em vários de seus artigos e parágrafos encontra-se especificado o direito à terra, à moradia, ao saneamento ambiental, ao trabalho, ao lazer e aos serviços públicos. A lei também se propõe a controlar e ordenar o uso do solo de forma a evitar a poluição, deterioração das áreas urbanas e a degradação ambiental.

No capítulo IV do Estatuto que trata da Gestão Democrática da Cidade encontra-se a “gestão orçamentária participativa” e, em seu Art. 45, afirma que, “os organismos gestores das regiões metropolitanas e aglomerações urbanas incluirão obrigatória e significativa participação da população e de associações representativas dos vários segmentos da comunidade, de modo a garantir o controle direto de suas atividades e o pleno exercício da cidadania”.

Verifica-se no Estatuto da Cidade a inclusão de algumas recomendações da Nova Carta de Atenas e, a partir de 2002, as cidades brasileiras são mais participativas em seu destino.

Alguns comentaristas céticos consideram o Estatuto uma utopia já que “uma lei dessas não existe em lugar nenhum”, como colocado por Freitag (2001). A utopia do Familistério de Godin foi realizada, porém outras foram um verdadeiro pesadelo, como o caso do regime socialista soviético, mas não se deve desanimar perante modelos/leis utópicas, pois como a autora afirma, um mundo sem utopias seria “entediado, desanimado, morto”.

Após a Segunda Guerra Mundial e até meados da década de 1960, conforme Valls (1996), o desenvolvimento do turismo de massa teve suas bases alicerçadas. As cidades européias passaram a despertar maior interesse do público em geral e, no Brasil, conforme Gastal (op.cit), as cidades passaram a ser destinos turísticos de maior intensidade a partir de 1990. Diversos governos reconheceram no desenvolvimento da atividade turística uma entrada de receitas permanente e investiram (e investem) na melhoria da infra-estrutura urbana.

Algumas cidades recebem milhões de visitantes todos os anos, como é o caso de Londres, Paris, Tóquio, Pequim, Roma, Veneza, Barcelona, Bancoc, Nova Iorque, Lãs Vegas, Rio de Janeiro e tantas outras. Além do volume de pessoas que nela residem, elas têm de atender a esses milhares de turistas que recebem diariamente e sua sustentabilidade pode ser comprometida por diversos outros fatores além do fluxo intenso de turistas.

Um fator que auxilia a cidade a se tornar sustentável é a participação da comunidade nas decisões de gestão e, para que a mesma seja hospitaleira, outros fatores devem ser incorporados.

Cidade e Hospitalidade

Existem cidades que naturalmente são mais hospitaleiras do que outras. Essa característica pode ser alcançada de diversas maneiras, não existe uma fórmula exata para isso.

A cidade, como afirmado anteriormente, não se cria, se forma. A forma de uma cidade se transforma conforme a sociedade muda, pois ela é local de convivência, comunicação e integração social e, tal qual a sociedade, é dinâmica.

A hospitalidade, como afirma Godbout (1997) (apud GRINOVER, 2004, p.2) é “um dom do espaço; espaço a ser lido, habitado, atravessado ou contemplado”. Esse espaço deve ser acessível aos residentes e não residentes e essa acessibilidade é que vai transformar a cidade em hospitaleira ou não.

Primeiramente é preciso entender a hospitalidade; ela é uma relação entre dois atores: o que recebe e o que é recebido, fato que acaba por estabelecer relacionamentos, e para Selwin (2004, p.26), a sua função básica é,

estabelecer um relacionamento ou promover um relacionamento já estabelecido. Os atos relacionados com a hospitalidade obtêm este resultado do processo de troca de produtos ou serviços, tanto

Promoção



Realização



materiais quanto simbólicos, entre aqueles que dão hospitalidade (os anfitriões) e aqueles que a recebem (os hóspedes).

Ela pode se referir à relação existente entre os residentes/estranhos e uma empresa, uma instituição, uma organização social integrada em um determinado sistema seja ele público, privado ou particular e, até mesmo, a relação com uma cidade. Conforme Godbout (apud GRINOVER, 2003, p.2), os termos “cidade hospitaleira”, “rua hospitaleira”, “espaço hospitaleiro”, são expressões da linguagem comum que traduzem a idéia do espaço em que se dá a hospitalidade, pois de acordo com o autor, ela resulta de relações sociais entre anfitrião e hóspede, inseridos naquele espaço. Afinal, ela é a permissão, sob certas condições, da inclusão do outro no próprio espaço.

A hospitalidade tem como pressuposto o acolhimento que de acordo com Gouirand (apud AVENA, 2003, p. 187), trata-se de,

um ato voluntário que introduz um recém-chegado ou um estranho em uma comunidade ou um território, que o transforma em membro desta comunidade ou em habitante legítimo deste território e que, a este título, autoriza a beneficiar-se de todas ou parte das prerrogativas que se relacionam com o seu novo status, definitivo ou provisório.

Para o autor, o ato de introduzir o estranho ou recém-chegado ao local deve ser feito de forma voluntária. Reafirmando a idéia do autor, Raymondo (1997), coloca que a hospitalidade pressupõe a entrada, a inclusão desse estranho/recém-chegado em um sistema organizado como modalidade de funcionamento já existente.

Para Grinover (2004), antes de ser uma qualidade individual a hospitalidade é uma qualidade social, é um fenômeno que implica certa organização, um ordenamento de lugares coletivos, bem como, as regras de uso desses lugares.

Essas regras devem ser observadas e defendidas, por meio dos princípios de hospitalidade como, por exemplo, assegurar a todos os cidadãos o acesso a equipamentos e serviços, transportes públicos, trabalho, etc.

O contrário também é possível; Gotman (2001) afirma que “a hospitalidade é um processo de agregação do outro à comunidade e a inhospitalidade é o processo inverso” e esses processos podem ocorrer simultaneamente. Raffestin; Lawrence (1994) afirmam que existem cidades que têm o que se pode denominar de hospitalidade imediata que o estranho/recém-chegado, ao chegar é imediatamente confrontado e nesse confronto a não hospitalidade é um fenômeno que ocorre simultaneamente com a hospitalidade.

Para Grinover (op.cit), existem cidades que oferecem de forma espontânea informações que permitem ao estranho/recém chegado a orientar-se em seu interior sem dificuldades; são cidades que “procuram se identificar e ser identificadas”. O que o autor denomina de hospitalidade “informada”, “oferecida”¹ pelas autoridades políticas e administrativas, como também, de alguma forma, pelos habitantes locais, fonte de informação aos estranhos/recém chegados.

Nessas cidades identificadas, o estranho/recém chegado se sente mais acolhido (bem recebido), afinal, ele consegue saber para onde tem que ir, consegue passear de forma descompromissada sem receio de se perder. O autor ressalta que “oferecer e receber informação é um mecanismo de hospitalidade”, é uma forma de tornar a cidade acessível a todos.

A acessibilidade a que o autor se refere deve “proporcionar a igualdade de oportunidades aos usuários urbanos” e pode se inserir nesses usuários o estranho/recém-chegado. Ela pode ser constatada através da disponibilidade de instalações, ou meios físicos que permitam o acesso (os meios de transporte e o uso

¹ Destaque realizado por Grinover, 2003.

do solo), conceituado como a acessibilidade física tangível, que se refere ao “estado do sistema de transporte, do sistema de infra-estrutura viária e à localização do espaço das atividades ou serviços urbanos para os quais se deseja ter acesso” (Grinover, 2004, p. 6).

Existe também a acessibilidade sócio econômica (distribuição de renda), que o autor denomina de acessibilidade intangível, ou virtual, que é o habitante ter acesso à cidadania (acessibilidade aos serviços comerciais; de educação, de saúde; de segurança e proteção; de lazer; de transportes; e aos serviços de emprego). A solução adequada aos mais diversos problemas urbanos contribui para a imagem de cidade hospitaleira.

Dencker (2004) ressalta o fato dos seres humanos precisarem uns dos outros para poderem sobreviver, o que o faz do homem um ser social e implica numa abertura para a convivência, acolhida e troca. O isolamento do indivíduo pode gerar desequilíbrios nas relações sociais e, justamente, por esse motivo é que a autora salienta a necessidade das pessoas se sentirem bem recebidas e acolhidas e quando uma cidade é hospitaleira, ou acessível, como colocado por Grinover, ela reduz o isolamento do indivíduo.

A satisfação de parte das necessidades do estranho/recém chegado pode ser feita de forma comercial, porém, para que uma cidade possa, verdadeiramente, ser considerada hospitaleira ela deve ter algo a mais, que a autora denomina de “dádiva”. Caillé (apud DENCKER,2004,p.3) define dádiva como:

Qualquer prestação de bens ou de serviços efetuada sem garantia de retorno, tendo em vista a criação, manutenção ou regeneração do vínculo social. Na relação de dádiva, o vínculo é mais importante que o bem.

O vínculo social é um ponto forte para o estabelecimento da hospitalidade e, como a mesma se manifesta nas ações de convidar e receber os estranhos/recém

chegados, o marketing do local pode ser considerado um fator chave para atrair, reter, manter e encantá-los.

Cidade e o Marketing

As relações de troca entre as pessoas são regulamentadas por um conjunto de normas que podem variar de sociedade para sociedade. Dencker (op. cit), atenta para o fato de que essas trocas não devem ser interpretadas, unicamente, de forma mercantil, pois se assim fosse a hospitalidade de uma determinada cidade seria realizada apenas por empresas de forma que, após a troca, as relações de obrigação uns com os outros não mais existiriam.

Para a autora (2004, p. 4), as relações de mercado não existem isoladas, elas

coexistem com outras formas de relação de troca uma vez que faz parte da condição humana interagir com o outro, trocar emoções, compartilhar sonhos, esperanças, tristezas, aflições, reconhecer e ser reconhecido pelo outro. Temos assim as relações de mercado marcadas pela concorrência, competição, associadas a outras relações de troca onde existe interesse genuíno, empatia, solidariedade.

O ser humano se constitui a partir das relações que estabelece com outros seres humanos, e estas são todas as relações aí incluídas as relações de mercado, que hoje parecem definir a própria identidade dos indivíduos.

Verifica-se, assim, que a hospitalidade extrapola a relação comercial. A autora coloca que as relações com o mercado são relações de troca e esse é o conceito base do marketing: a troca.

A história do marketing é recente (Kotler, 2000), seu verdadeiro desenvolvimento como método teria se dado apenas a partir das décadas de 1960 e 1970.

Empresas norte-americanas, preocupadas com as relações de mercado e conscientes do crescimento “das pressões sociais e empresariais”, como afirmado por

Promoção



Realização



Cooper (2001), sentiram-se impelidas a desenvolver uma metodologia que as tornasse mais dinâmicas em face das demais. O marketing como ferramenta gerencial foi algo, que segundo Kotler (op. cit), só ocorreu a partir da década de 1980. A intenção, conforme o autor, não era vender e sim deixar o cliente “pronto para comprar”.

A definição de marketing evoluiu; para Middleton (2002), o marketing pode ser “explicado como o processo de obter trocas voluntárias entre duas partes”. Kotler; Armstrong (1999) definem marketing como,

Muita gente pensa em marketing apenas como vendas e propaganda [...] são apenas a ponta do iceberg do marketing [...] podemos definir o marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. (p.3)

A definição dos autores vai além da de Middleton, pois perpassa as trocas voluntárias quando afirmam que se criam produtos e valores uns com os outros.

Petrocchi (2004) afirma que,

Marketing representa o conjunto de estratégias e ações que promovem o desenvolvimento, o lançamento para ampliar a aceitação e/ou fortalecimento da imagem de pessoas, idéias, organizações, serviços e bens perante o público em geral ou perante um segmento de mercado.

Verifica-se que para ele o marketing amplia seu espectro de atuação estratégico perante os autores anteriores.

As trocas não precisam, necessariamente, ser apenas comerciais; as pessoas podem trocar emoções, compartilhar alegrias, tristezas e sonhos além de reconhecer e ser reconhecida por outrem, bem como, podem adquirir bens e serviços, podem usufruir da infra-estrutura e serviços públicos. Numa cidade as relações de mercado coexistem com as relações pessoais afetivas.

Calvino(2003) afirma que a cidade em si não é um fim, mas, sim, um lugar onde símbolos refletem os estados de espírito humano. Para o autor, existem espaços, construções, locais em uma cidade que não precisam de “insígnia ou figura”, pois a forma e o lugar que ocupam na organização acabam por indicar a sua função. Algumas construções tornam-se símbolos (ícones) de identificação do local, como, por exemplo, a Torre Eiffel em Paris, a Estátua da Liberdade em Nova Iorque, e o hotel Burj-al-arab em Dubai, mas esse seria um assunto para ser aprofundado em outro estudo.

Kotler; Bowen; Makens (1997) ressaltam o fato de que muitas cidades, motivadas pelo benefício econômico que o turismo traz, buscam atrair cada vez mais turistas, mas esses “destinos”, como são chamados pelos autores, devem atentar para a necessidade de congruência entre o divulgado e o real, por ser imediatamente percebido por esse público e, parte do sucesso do local, vai depender da veracidade da promessa, como colocado por Vaz (2001), “a confiança é um fator de lealdade à marca” que nesse caso pode-se associar à cidade e a lealdade à um destino é a consequência do envolvimento dos visitantes, como ressaltado por Garcia Mas; Garcia Mas. Chias (2004) também atenta para o fato que a marca expressa a identidade do local, e por esse motivo o cuidado com o comunicado e o real deve ser dobrado, a relação de confiança com o público interno e externo não deve ser quebrada.

A cidade, de acordo com Campubri; Pla e Sole (2002) pode ser denominada um “macroproduto” de primeiro ou de segundo nível, dependendo da atratividade que a cidade (produto) tiver no mercado.

Todos os produtos têm seu ciclo de vida que, de acordo com Kotler; Bowen; Makens (1997), consistem de cinco fases: desenvolvimento do produto; introdução do produto ao mercado; crescimento; maturidade e declínio. Swarbrooke; Horner (2002), apontam quatro fases: apresentação, crescimento, maturidade e declínio. A divergência entre os autores se encontra na fase inicial de desenvolvimento do produto, porém, concordam quanto às fases de crescimento, maturidade e declínio.

Os produtos devem evitar entrar na etapa de declínio e, para que isso ocorra, quando se encontram na fase de maturidade devem considerar a possibilidade de “mudança de mercado”, que é a busca por novos clientes e segmentos; “modificação do produto”, mudanças na qualidade do produto, nas características e no estilo do produto; e por último, a “mudança no mix mercadológico”, que são alterações no produto, no preço, na distribuição e na comunicação. Os autores atentam para o fato dessa estratégia ser mais eficiente quando há alteração na qualidade do produto, ou que o consumidor acredite que houve alteração na qualidade.

Esse mesmo ciclo de vida pode ser transportado para uma cidade, em suas diversas fases. Muitas cidades competem para atrair novos investimentos, maior volume de turistas entre outras coisas. Sánchez Garcia (1999) afirma que a globalização acabou afetando as pessoas, empresas e também cidades, o que altera a percepção das coisas, daí a necessidade premente de que as pessoas, empresas, cidades e países deveriam dar o melhor de si para atingir os seus objetivos numa escala mundial ser cada vez mais latente. Fonseca (1999), atenta para o fato que há uma valorização dos “vencedores”, que pode ser aplicada a todas as esferas: locais, regionais e internacionais.

As cidades não fogem a essa necessidade de serem “modelos de sucesso” e, adotando metodologias usadas pela iniciativa privada, deram início ao *city marketing*, ou marketing urbano, termo que passaremos a utilizar.

O marketing urbano “passou a significar promoção ou, até mesmo, competitividade da cidade como um todo”, conforme colocado por Van Gent; Peelen (apud Pereira, 2003, p.5).

A adoção desse método não se limita apenas à melhoria do tecido urbano-arquitetônico da cidade, pois a cidade estaria aderindo às novas tendências

internacionais, partindo do pressuposto colocado por Pereira (op. cit.) de que “a qualidade do espaço urbano encontra-se vinculada ao aumento da competitividade”.

Para Sánchez Garcia (1999) o marketing urbano é fruto da atual conjuntura econômica mundial, onde a competitividade entre as cidades (e também no seu interior, como bairros e setores), se utiliza dessa ferramenta para se valorizar e posicionar localmente, regionalmente e mundialmente.

A autora aponta para alguns modelos de sucesso na utilização do marketing urbano, como por exemplo, as cidades de Curitiba (Sánchez Garcia, 2001) e Barcelona (Sánchez Garcia, 1999) que, na década de 1990, foram apresentadas, segundo a autora, como modelos de administração inteligente e criativa, devido a adoção de práticas do marketing urbano, além de uma forte reestruturação do tecido urbano. A autora (1999) ressalta o fato de que o processo de valorização da “imagem” dessas cidades, inclusive no cenário internacional, foi acompanhado pela “expansão dos departamentos e agências de comunicação e marketing dentro das respectivas estruturas administrativas locais”, fruto de ações integradas e não pontuais.

A autora questiona se a imagem de sucesso do local passada ao público em geral reflete, realmente, a melhoria do padrão de vida da sua população, devido a um planejamento urbano mais eficiente, ou se deve-se uma equipe de profissionais contratada para incrementar a “venda” e que contaria com o apoio da mídia local e do empresariado nessa busca efetiva.

Van den Berg (apud Paddison, p. 3) alerta que o marketing urbano deve ter uma preocupação holística que deveria incluir o bem estar social. Para ele, a cidade deve ser “harmoniosa” e seu planejamento físico deve ser capaz de satisfazer seus diversos usuários, cidadãos, investidores e visitantes, idéia essa corroborada por Bigné; Font e Andreu (2000), quando mencionam que o marketing deve ter a preocupação social para gerar satisfação aos moradores locais e aos visitantes.

Conclusão

É preciso estudar a cidade para poder ir além do óbvio, do real, do visível; torna-se importante a análise de outras variáveis que dão valor ao espaço urbano: a hospitalidade, o planejamento e o tecido urbano são algumas delas.

O estudo da hospitalidade e sua relação social e interferência na evolução/sucesso de uma cidade são temas que carecem de mais estudos, pois a hospitalidade embasada em Marcel Mauss é raiz para se entender algumas características sociais de um povo, local, cidade, país entre outros.

A hospitalidade estudada dessa forma ultrapassa o entendimento sobre a quantidade de hotéis e atrativos existentes no local; envolve também, seus cidadãos, a maneira como eles se inter-relacionam com os estranhos/recém-chegados, o acesso a equipamentos e serviços, transportes públicos, trabalho, a qualidade de vida local entre outras coisas que também afetam o grau de hospitalidade local.

O interesse atual pela hospitalidade é resultado do eco de questionamentos contemporâneos, tais como a migração, a pasteurização de hábitos e costumes, o consumo de massa, do aumento da atividade turística e a globalização e seus efeitos.

A globalização afetou diretamente as cidades e seus moradores. Evitar que a cidade entre na fase de declínio é pensar sobre a sustentabilidade em toda a sua amplitude, social, cultural, ambiental e econômica.

Uma das melhores formas de contar com a colaboração do cidadão na sustentabilidade da cidade é despertar nele o sentimento de orgulho pelo local em que reside. Esse sentimento é transmitido de forma imaterial ao estranho/recém-chegado que, sem perceber, passa a admirar esse local, além de, transformar os moradores em cidadãos mais conscientes de seus direitos e deveres.

Esse sentimento pode ser conseguido através do uso do marketing urbano, porém deve-se atentar para o fato de comunicar ao morador a realidade e não falácias. Se, ao utilizar o marketing urbano a preocupação for apenas com a “venda” da cidade como produto (mercadoria) a ser consumido, o poder público pode acabar se esquecendo de realizar um planejamento urbano eficiente que vise a atender as necessidades reais da população e, assim, o local torna-se ruim para o morador e para o visitante com uma falsa imagem para o público externo de cidade eficiente. Isso pode atrair no início, mas com o passar do tempo só vai recair contra a sua imagem.

A radicalização nunca é benéfica. O uso indiscriminado do marketing urbano, transformando as cidades em meras mercadorias, se levado às últimas conseqüências, pode se tornar um desastre fazendo com que os habitantes do local desejem cada vez mais novidades, transformando a cidade em um emaranhado intransponível, uma farsa. A cidade passa a ser um espetáculo e como tal não é permanente.

Apesar de não ter sido aferida em números até o momento, a hospitalidade pode ser a grande diferença entre as cidades. Utilizando-se o marketing urbano para conscientizar sua população e fazê-la valorizar o local em que vive e, concomitantemente, ressaltando os valores sociais e a hospitalidade local podem ser formas de se criar uma base sólida para o desenvolvimento sustentável (ou durável, como preferem os franceses) de uma cidade, além de ser uma bandeira contra as mais diversas intolerâncias existentes atualmente.

REFERÊNCIAS

AVENA, B. M. Acolhimento de qualidade: fator diferenciador para o incremento do turismo na sociedade pós-industrial. In: BAHL, M. (org.). *Perspectivas do turismo na sociedade pós industrial*. São Paulo: Roca, 2003.

BIGNÉ E.; FONT A.; ANDREU L. *Marketing de destinos turísticos Barcelona*: ESIC ED., 2000.

BOWIE D.; BUTTLE F. *Hospitality Marketing: an introduction* Butterworth-Heinemann, 2004. Disponível on-line pelo Google Books. http://books.google.com/books?id=fm1g5CL1_FkC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#PPA8,M1

CALVINO, I. *As cidades Invisíveis* São Paulo: Companhia das Letras, 2003

CAMARGO L. Os domínios da hospitalidade In: DENCKER, A. F. M.; BUENO, M. S. (Orgs.) *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003. p. 9 – p. 27.

CAMPUBRI B.; PLA L.C.; SOLÉ R.B. *El consumidor turístico* Pozuelo de Alarcón: ESIC ED., 2002

CARTA DE ATENAS disponível <
[www.prefeitura.sp.gov.br/arquivos/secretarias/cultura/conpresp/legislacao/Carta de Atenas_1933.pdf](http://www.prefeitura.sp.gov.br/arquivos/secretarias/cultura/conpresp/legislacao/Carta_de_Atenas_1933.pdf)> acessado em 05 de Fevereiro de 2008

CHIAS J. *El negocio de la felicidad* Madri: Prentice Hall, 2004

COOPER. C. *Turismo, princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DENCKER, A.F.M.. *Hospitalidade e mercado*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004. Porto Alegre. Anais São Paulo: Intercom, 2004. disponível no site www.intercom.org.br acessado em 10 de janeiro de 2008

ESTATUTO DA CIDADE – www.estatutodacidade.com.br

FREITAG B. *Teoria das cidades* Campinas: Papirus, 2006

_____ Utopias urbanas IN: *Atas do X Encontro da Sociedade Brasileira de Sociologia*, Brasília, 2001 disponível <http://www.unb.br/ics/sol/itinerancias/grupo/barbara/utopias.pdf> acessado em 01 de Fevereiro de 2008

GARCIA-MAS A.; GARCIA MAS A. *La Mente Del Viajero: características psicologicas de viajeros y turistas* Madri: Thomson Paraninfo, 2005

GRINOVER, L. *Hospitalidade e Qualidade de Vida: instrumentos para a ação*. In: DENCKER, A. F. M.; BUENO, M. S.(Orgs.) *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003. p. 49-59.

_____ *A Hospitalidade e o Acolhimento em Espaços Públicos: na Cidade.* In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004. Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004. Disponível no site www.intercom.org.br acessado em 24 de janeiro de 2008

_____ *A hospitalidade, a cidade e o turismo* São Paulo: Aleph, 2002

GROSTEIN, M. D. *Metrópole e Expansão Urbana: A PERSISTÊNCIA DE PROCESSOS "INSUSTENTÁVEIS"*. São Paulo Perspectiva, São Paulo, v. 15, n. 1, 2001 Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000100003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 24 Jan 2008. doi: 10.1590/S0102-88392001000100003

HARVEY D. *A justiça social e a cidade.* São Paulo: Hucitec, 1980.

KOTLER P.; ARMSTRONG G. *Princípios de marketing* 7ª Ed. Rio de Janeiro: LTC Ed., 1999

KOTLER P.; BOWEN J.; MAKENS J. *Mercadotecnia para hotelaria y turismo* Naucalpan de Juárez, México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997

LASHLEY C.; MORRISON A. *Em busca da hospitalidade* Barueri, SP: Manole, 2004

MATHEUS Z.M. A idéia de uma cidade hospitaleira IN: DIAS, Célia M. M. (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas.* São Paulo: Manole, 2002. p. 57-68.

MIDDLETON V. *Marketing de Turismo* 3ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002

MONTANDON, A. Hospitalidade ontem e hoje. In: DENCKER, A. F. M., BUENO, M. S. (orgs.). *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades.* São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PADDISON R. City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration IN: *Urban Studies*, Vol. 30, No. 2, 1993, p.339-350

PEREIRA, V. Planejamento urbano e turismo cultural em Belo Horizonte, Brasil: espetacularização da cultura e a produção social das imagens urbanas. In: *CONGRESSO VIRTUAL DE TURISMO, 2., 2003. Anais... 2003.*

PETROCCHI M. *Marketing Para Destinos Turísticos* São Paulo: Futura, 2004

RAFFESTIN C.; LAWRENCE R., Myth, memory and experience IN: *The urban experience: a people-environment perspective*, Londres: 1994, p. 31-44 disponível no site <

<http://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=YfWboIC3IUC&oi=fnd&pg=PA31&dq=raffestin+autor:c-raffestin&ots=IC16enE7WB&sig=m6mVfQr-PZ8j5Y4NZuiEg5RyxYk#PPP9,M1>

RAYMONDO, H., Itineraire mental de l'urbain hospitalier, in *Communication 65*, Paris, Du Seuil, 1997.

RIBEIRO, J.; SANCHES GARCIA, F. *Citymarketing e Curitiba: cultura e comunicação na construção da imagem urbana*. São Paulo: UFSCAR, 1996.

SÁNCHEZ GARCIA, F. *Buscando um lugar ao sol para as cidades: o papel das atuais políticas de promoção urbana*. IN: Revista Paranaense de Geografia, Associação dos Geógrafos Brasileiros, n. 4, 1999. Disponível em: <www.agbcuritiba.hpg.ig.com.br/Revistas/Rpg3/4fernanda.htm>.

_____. A reinvenção das cidades na virada de século. Agentes, estratégias e escalas de ação política. IN: *Revista de Sociologia Política*, Curitiba, n. 16, p. 31-49, jun. 2001.

SANTOS, J. R. V. *Introdução ao universo da hospitalidade* Campinas: Papyrus, 2005

SELWIN, T. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, C., MORRISON, A. (orgs.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole, 2004.

SWARBROOKE J.; HORNER S. *O comportamento do consumidor no turismo* São Paulo: Aleph, 2002

VALLS J. *Las claves del mercado turístico: como competir en el nuevo entorno* Bilbao, Espanha: Deusto, 1996

VAZ G.N. *Marketing Turístico* São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001

XAVIER, H. N. Município, *Desenvolvimento Urbano e Meio Ambiente*. Rio de Janeiro, RJ. Ed. IBAM (Instituto Brasileiro de Administração Municipal), 1992.