

INTERVENÇÕES SOBRE AMBIENTES FÍSICOS DA CIDADE SANTA MARIA/RS: por uma hospitalidade local

Letícia Indart Franzen¹

Tatiane Brum de Oliveira Reis²

RESUMO

Esse estudo teve como objetivo principal analisar a hospitalidade pública da cidade de Santa Maria, no eixo da Avenida Rio Branco, bem como identificar sua atmosfera relacionando os conceitos de hospitalidade, atmosfera, imagem, imaginário, marketing. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, seguida de uma visita técnica na Avenida Rio Branco, com a finalidade de identificar como está a infraestrutura da avenida e a arquitetura das casas que estão dispostas ao longo dela e suas ruas adjacentes. Além disso, foi realizado um levantamento fotográfico com o objetivo de analisar, através de imagens, os objetivos propostos. Em um terceiro momento, unindo os apontamentos a cerca da hospitalidade, da atmosfera, da imagem, do imaginário e do marketing turístico, foi realizado a compilação dos dados e a análise dos resultados. Observaram-se diversos problemas relacionados à inadequação de espaços de circulação de pessoas tanto na praça, quanto nas proximidades de algumas paradas de ônibus, que inclusive em alguns pontos limitam a passagem de pessoas pela calçada. Além disso, não há bancos apropriados para sentar nas praças, a quantidade de lixeiras é inadequada, os telefones públicos estão pichados, entre outros problemas. Esses problemas evidenciam a necessidade de um ordenamento dos equipamentos e dos espaços públicos a serem utilizados pela comunidade.

Palavras-chave: Hospitalidade local, construção de imagem, Santa Maria.

¹ Acadêmica do Curso de bacharelado em Turismo do Centro Universitário Franciscano, UNIFRA. leticiaifranzen@hotmail.com

² Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Atualmente é coordenadora e professora do Curso de Turismo do Centro Universitário Franciscano, UNIFRA. tatiane.tur@gmail.com

INTRODUÇÃO

A configuração das médias e grandes cidades existentes atualmente no Brasil revela um descompasso entre o crescimento acelerado da população, a modernidade arquitetônica e a inexistência de um ambiente que proporcione o acolhimento de seus moradores e visitantes.

A cidade de Santa Maria, que possui aproximadamente 270 mil habitantes, está localizada na região central do estado do Rio Grande do Sul, possuindo características muito particulares. Desde o início de sua formação, é considerada uma cidade de passagem de pessoas, sendo que isso se deve ao fato de sua posição geográfica possibilitar uma aproximação com todas as demais regiões gaúchas. Além disso, a existência de quartéis gerais e de um grande número de instituições de ensino superior atrai todos os anos centenas de pessoas para visitar e até mesmo morar em Santa Maria.

Porém, aquele que visita, na maioria dos casos, necessita que a cidade esteja adequadamente organizada para bem recebê-lo, configurando assim um ato de hospitalidade. Dessa forma, esse ato de hospitalidade transmite ao turista uma boa impressão, colaborando para a construção de uma imagem positiva da cidade, e consequentemente contribuindo para a gestão de uma estratégia de marketing turístico.

A construção de uma imagem de cidade hospitaleira perante o turista se torna possível por meio de um variado número de intervenções, e entre elas destacam-se os melhoramentos na infraestrutura física das cidades. Este aspecto é visivelmente percebido, por exemplo, através da colocação de placas de sinalização adequadas nas vias de acesso do município.

A presente pesquisa tem como objetivo estudar como se dá a hospitalidade pública de Santa Maria/RS, através do estudo de uma de suas principais avenidas (Av. Rio Branco), e salientar as possíveis mudanças que podem ser realizadas a fim de criar um ambiente e uma atmosfera adequados, que proporcionem acolhimento aos moradores e aos turistas que percorrem este trecho da cidade.

1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento dessa pesquisa tornou-se imprescindível entender o que é atmosfera, como ela interfere na criação de uma imagem de hospitalidade perante o turista e como isso contribui para a formação de uma estratégia de marketing turístico para o município estudado. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os referidos temas, onde a finalidade da utilização desse tipo de documento, para Marconi e Lakatos (2003, p. 183) “é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou falado sobre determinado assunto [...]”. Os

mesmos autores (2003, p. 183) lembram ainda que “a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”.

Após o levantamento bibliográfico foi realizada uma visita técnica na

Avenida Rio Branco (**Figura 1**), com a finalidade de identificar como está a infraestrutura da avenida e a arquitetura das casas que estão dispostas ao longo dela e nas ruas adjacentes. Além disso, foi realizado um levantamento fotográfico com a finalidade de analisar, através de imagens, os objetivos propostos.



Figura 1. Localização da Av. Rio Branco no centro de Santa Maria (RS).

Fonte: Organizado pela autora a partir da imagem disponível no *software Google Earth*.

Essa visita técnica contribuiu para uma análise qualitativa da atmosfera que a avenida transmite para aqueles que percorrem este trecho, seja de carro, ônibus ou a pé. Nesse sentido Dencker (1998, p. 97), define que a metodologia do tipo qualitativa pressupõe “a observação dos fenômenos sociais, feita de maneira intensiva, a qual implica a participação do pesquisador no universo de ocorrência desses fenômenos [...]”.

Em um terceiro momento, unindo os apontamentos acerca da hospitalidade, da atmosfera, da imagem, do imaginário e do marketing turístico foi realizada a compilação dos dados e a análise dos resultados.

2. A IMAGEM E A ATMOSFERA

As vivências provocadas pelo século XXI fazem cada vez mais as pessoas

estarem em contato constante com as imagens. Esse contato pode ocorrer através de fotografias, internet, cinema, televisão, entre outros. Pode-se dizer que se vive em uma sociedade movida pela imagem dos objetos, das pessoas e, porque não, das cidades.

Neste contexto pós-moderno, os valores mudaram e continuam em constante mudança. O que por alguns anos, meses, dias ou minutos, era belo e extremamente necessário, em questão de segundos perde seu valor e passa a ser horrível e desnecessário. Isso se deve ao fato de que, segundo Gastal (2005), as exigências dos consumidores vão além do uso e desfrute, eles exigem que seja agregado ao produto “[...] um padrão estético de qualidade: eles devem ser *belos* ao gosto contemporâneo” (GASTAL, 2005, p. 29). Assim, ao passar a moda, aquele produto torna-se dispensável, pois aquele consumidor não o comprou por necessidade, mas sim por um valor estético que estava agregado ao produto.

A imagem é entendida por Gastal (2005, p. 55) como:

[...] uma manifestação visual que se dá não apenas na pintura ou na fotografia, no cinema, no vídeo ou no computador, mas também no mundo que nos cerca: o jogo de futebol, o passeio na praia, as ruas da cidade... São paisagens, fotos, eventos, objetos que nós vemos e, portanto, acessamos como imagem.

Dessa forma, entende-se que a imagem é formada por uma atmosfera visualizada pelo espectador. No turismo isso não é diferente. A atmosfera percebida pelo turista durante o percurso que realiza na cidade deve ser devidamente planejada e gerenciada. O planejamento e a gestão devem priorizar entender qual a identidade da comunidade local, e proporcionar o ordenamento da cidade para que ela possa acolher devidamente aquele que chega, provocando o despertar de sua atenção, abordando os sentimentos relacionados ao bem-receber.

Portanto, de acordo com Rego e Silva (2003, p. 123):

[...] a atmosfera pode afetar o comportamento do turista de três maneiras: chamando a atenção de determinado público-alvo, criando mensagens simbólicas sobre o caráter e qualidade distintivos da localidade e persuadindo as pessoas para que se destinem a pontos turísticos determinados.

A competição entre as cidades do mundo todo por atrair turistas para a visita evidencia a necessidade de proporcionar um ambiente que satisfaça o público-alvo.

3. A CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM DE CIDADE HOSPITALEIRA

A hospitalidade pode se manifestar de diferentes formas: comercial, virtual, doméstica e pública. Esta última é vivenciada nos espaços públicos de convivência da

comunidade como um todo, ou seja, são as praças, as ruas, as calçadas, as paradas de ônibus. Manifesta-se através das placas de sinalização (turística ou não), bustos, monumentos, entre outros. Esses elementos também compõem a atmosfera e a imagem que a cidade quer transmitir aos seus moradores e àqueles que a visitam. Nesse sentido, Grinover (2007, p. 125) entende que a hospitalidade é “[...] uma relação espacializada entre dois atores: aquele que recebe e aquele que é recebido [...]”.

A atmosfera de uma cidade possui um papel muito importante na construção de uma imagem hospitaleira para aquela localidade, pois segundo Grinover (2007, p. 125) “a hospitalidade é uma qualidade social antes de ser uma qualidade individual: é um fenômeno que implica uma organização, um ordenamento de lugares coletivos, portanto, a observação de regras de uso desses lugares”.

Grinover (2007, p. 127) ressalta ainda que “a hospitalidade da cidade passa pelo ordenamento geral das paisagens urbanas e pela organização dos lugares públicos”. Nesse sentido, entende-se que a cidade ao organizar sua infraestrutura estará proporcionando a todos que a observa um ambiente agradável para conviver. As praças, por exemplo, ao estarem limpas, arborizadas, com locais adequados para sentar, com espaços para as crianças brincarem, estará

acolhendo o seu morador, bem como seu visitante.

Além disso, Grinover (2007, p. 125) entende que “[...] o viajante, o turista ou o migrante, quando chega em uma cidade e percorre os espaços que constroem essa forma urbana, é submetido a um sem-número de percepções, de situações e de processos importantes de informações”.

O turista não está atento a essas percepções, ocorrendo naturalmente durante todo o período em que ele está visitando a cidade. Todas as informações captadas por ele são devidamente processadas e se transformam em mensagens de cidade hospitaleira ou não. Grinover (2007, p. 126) afirma que:

Há cidades que oferecem espontaneamente informações (são todos elementos gráficos, visuais, falados e televisivos) que permitem ao estrangeiro orientar-se imediatamente sem dificuldades, são aquelas cidades que, por isso mesmo, procuram se identificar e ser identificadas. É o que poderia ser chamado de hospitalidade “informada”, “oferecida” pelas autoridades políticas e administrativas [...] nas cidades adequadamente identificadas o estrangeiro sente-se acolhido.

As adaptações da infraestrutura urbanas públicas devem ser feitas de acordo com a imagem que determinado público-alvo deseja vivenciar e experimentar. Nesse sentido, Kotler *et al* (1994, p. 154) defendem que “é preciso visar a grupos de públicos específicos

para evitar o problema de imagens instáveis ou incoerentes”. Para isso, requer um posicionamento da cidade através de intervenções sobre os ambientes físicos, visando à construção de uma imagem capaz de evidenciar a hospitalidade local, que contemple, principalmente, os moradores locais.

4. ANÁLISE E RESULTADOS

4.1. Santa Maria e a Hospitalidade Local

O município de Santa Maria, por estar situado na região central do Rio Grande do Sul, possui características culturais, históricas e naturais muito peculiares que atraem turistas de várias partes do estado, de outros estados e em menor número, mas não menos importante de outros países.

Esses turistas ao chegarem à cidade necessitam de informações precisas sobre quais são os locais possíveis de serem visitados e como chegar até lá. Além disso, o turista deseja passear por locais que lhe proporcione um ambiente agradável e acolhedor, que estejam de acordo com suas expectativas, que lhe ofereçam momentos de lazer agradáveis. Locais onde ele possa conviver com a população local. Para alcançar esses objetivos é importante que a cidade organize suas infraestruturas públicas, sem que para isso deixe de lado o interesse e o bem-estar da comunidade local e,

assim, esteja de acordo com a hospitalidade pública.

Santa Maria, com mais de 150 anos de história, possui um patrimônio histórico de extrema importância para a construção de uma identidade e de uma imagem que represente a cidade perante aos visitantes. Grande parte de seus patrimônios está representada em seus prédios antigos distribuídos ao longo da Avenida Rio Branco, localizada no centro da cidade e objeto de estudo desta pesquisa. Dentre os prédios antigos localizados nessa avenida estão: a Sociedade União dos Caixeiros Viajantes (SUCV), antigo Hotel Glória (atualmente é um prédio do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA), Casa do Sr. Mariano da Rocha, Escola de Ofícios Hugo Taylor (espaço utilizado hoje por uma rede de supermercado), entre outros.

Também está distribuído ao longo da Avenida Rio Branco o mobiliário urbano, usufruído atualmente pela comunidade local, que contempla: paradas de ônibus, placas de sinalização (turística e não-turísticas), sinalzeiras, calçadas, bancos, praças, bustos, lixeiras, telefones públicos, entre outros. Além disso, podem ser vistos na Avenida Rio Branco traços da contemporaneidade, que não se enquadram nos quesitos anteriores, tais como: novos prédios e casas, vagas para automóveis, lojas, entre outros.

Todos os ambientes citados anteriormente, disponíveis ou não para a comunidade local ou para o turista, fazem parte da composição visual da referida avenida e está disponível para qualquer transeunte,

inclusive o turista. Por esse motivo, torna-se imprescindível a adequação, o ordenamento, o planejamento e a gestão desses espaços visando o bem-estar dos moradores e o bom acolhimento do turista.

Por meio da análise visual efetuada na Avenida Rio Branco é possível constatar um descaso com a

população local e com o turista, pois as praças não possuem um espaço adequado para as pessoas se locomoverem, há poucos bancos apropriados para sentar (**Figura 2**), não há lixeiras adequadas, resultando na falta de um espaço de lazer no trecho analisado.



Figura 2. Praça com poucos bancos e calçadas em más condições.

Fonte: Foto de Letícia Indart Franzen

Determinadas paradas de ônibus não possuem espaço suficiente para as pessoas esperarem sentadas pelo ônibus, uma vez que o grande fluxo de passageiros se concentra em um espaço único. Algumas delas estão em locais que limitam a passagem de pessoas pela calçada (**Figura 3**), ou

em alguns casos não há acentos apropriados e placas de sinalização, onde se destaca a má conservação das placas de ônibus no local. Algumas calçadas estão com vários buracos o que dificulta a passagem das pessoas.

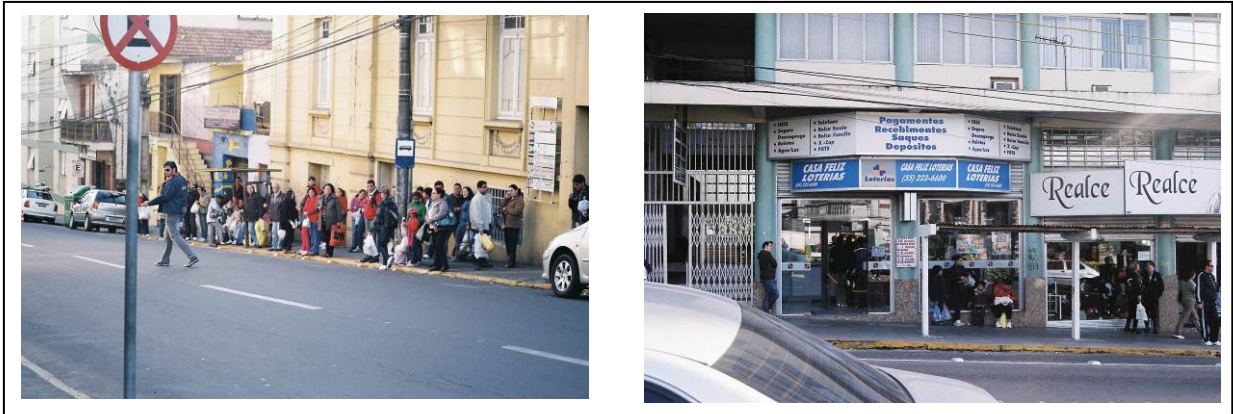


Figura 3. Paradas de ônibus que praticamente bloqueiam o fluxo na calçadas (à esquerda), algumas sem local destinado para poder sentar (à direita).

Fonte: Foto de Letícia Indart Franzen.

Em certos trechos da avenida não há lixeiras e o lixo fica espalhado no

chão (**Figura 4**), os telefones públicos estão pichados.



Figura 4. Calçadas em má condição e depósito de lixo na praça central da Av. Rio Branco

Fonte: Foto de Letícia Indart Franzen.

As placas de sinalização, principalmente as turísticas, estão localizadas adequadamente e indicam os lugares corretamente, porém, não existe continuidade nas placas. O turista que chega à Santa Maria pela primeira vez e deseja visitar um ponto turístico, utilizando as placas distribuídas ao longo da cidade, pode

não conseguir chegar ao seu destino, em consequência da falta de placas que continuem explicando o caminho a ser seguido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para se constituir como um destino turístico qualificado é importante que

Santa Maria esteja devidamente organizada, criando um ambiente que proporcione o bem estar da população local e o acolhimento do turista que viste a cidade. Através do ordenamento dos equipamentos e dos espaços públicos, permite-se a transmissão, para aqueles que aqui chegam de uma imagem de cidade hospitaleira.

Neste sentido, ressalta-se a importância do desenvolvimento de políticas públicas que trabalhem com revitalização do patrimônio público e arquitetônico municipal, acompanhado de ações e educação ambiental para que esses espaços sejam valorados e apreciados pelos moradores locais e turistas com a devida distinção que lhes convém.

Ressalta-se ainda que atualmente observam-se ações de revitalização de praças e parques no município, promovidas pelo poder público, e também algumas experiências de revitalização arquitetônica de prédios históricos através de parcerias privadas. Inclusive na Av. Rio Branco e seus arredores são possíveis observar a revitalização da praça entre as vias da avenida, e também alguns prédios históricos revitalizados. Incluindo a esses fatores alguns projetos que estão em pauta junto ao Escritório da Cidade do município, que incluem ações de revitalização de áreas historicamente relevantes, há bons indícios de melhorias para a área analisada.

Entretanto, este objetivo apenas será alcançado por meio de esforços conjuntos que sejam resultado de um entendimento de coletividade. Onde o espaço vivido seja compreendido

como um espaço compartilhado, o qual oportuniza as vivências dos moradores locais e de seus visitantes.

Este aspecto, de grande relevância para a atividade turística, deveria ser compreendido como uma estratégia de adequação e conservação dos espaços, sejam eles públicos ou privados, uma vez que o turismo usufrui, na grande maioria das vezes, dos mesmos locais destinados aos moradores da localidade.

Neste sentido, entende-se que a gestão compartilhada se faz necessária, onde os atores deste processo, turistas e moradores, entendam seu papel cidadão. As ações necessárias para o melhoramento dos espaços das cidades devem ser tomadas como responsabilidade também do setor privado. Assim, os cidadãos que habitam e convivem nestes espaços devem os tomar como seus, preservando-os e cuidando-os, compreendendo que o dispor nas ruas não é de mais ninguém senão seu.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

GASTAL, S. **Turismo, imagem e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005. (Coleção ABC do turismo)

GRINOVER, L. A **Hospitalidade, a Cidade e o Turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

KOTLER, P; HAIDER, D. H.; REIN, I.
Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades regiões, estados e países. Tradução de Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1994.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.
Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

REGO, R. A.; SILVA, E. A. A Atmosfera das Cidades e a Hospitalidade. In: DECKER, A F. M.; BUENO, M. S. **Hospitalidade: cenários e oportunidades.** São Paulo: Thomson Pioneira, 2003.