



## **Comunicação Institucional na Hospitalidade Pública de Ouro Preto<sup>1</sup>**

**Ronaldo Mendes Neves<sup>2</sup>**

**Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Departamento de Comunicação Social**

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 3 Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup>Professor do Curso de Comunicação Social da UFRN: roneves@ufrnet.br



## **RESUMO:**

O artigo apresenta o envolvimento da gestão da comunicação institucional com a hospitalidade pública exposta em Ouro Preto-MG. A hospitalidade pública está cada vez mais representativa no imaginário do viajante e, a prestação desse serviço, o ato de acolher o visitante na cidade estabelece o vínculo urbano através do cenário local. Assim sendo, recomenda-se a gestão da comunicação institucional em conjunto com o estudo dos espaços e tempos da hospitalidade pública para a criação de identidades nas cidades. Adota-se um critério analítico descritivo sobre a gestão da comunicação e a hospitalidade pública para propor uma reflexão interdisciplinar entre a comunicação institucional e a hospitalidade pública.

Palavras chave: Comunicação institucional, Hospitalidade pública, Ouro Preto.

## **INTRODUÇÃO**

O Brasil está se preparando para receber visitantes do mundo inteiro por conta da realização da copa do mundo da FIFA em 2014 e das olimpíadas Rio 2016. Neste contexto, apresenta-se uma variedade de oportunidades para o desenvolvimento econômico, social, esportivo e cultural da nação brasileira. Sedar e organizar esses eventos internacionais pressupõe a prática da hospitalidade para acolher os atletas e os visitantes. Os brasileiros terão a oportunidade de vivenciar de perto 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.

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 e estabelecer uma reflexão interdisciplinar entre os pensadores da comunicação e os pensadores da hospitalidade por meio das imagens expostas no conjunto arquitetônico da cidade de Ouro Preto-MG.



## GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

A gestão da comunicação organizacional (corporativa ou empresarial) compreende um agrupamento de atividades, ações, estratégias mercadológicas e institucionais das organizações públicas e privadas (órgãos governamentais, ONGs, associações, sindicatos, escolas, universidades, comunidades e cidades) junto aos seus vários públicos de interesse (consumidores finais, colaboradores, formadores de opinião, classe política, empresarial, acionistas, comunidade acadêmica, mídia e etc) para dar origem e/ou fortalecer a identidade institucional das marcas, produtos e serviços no público consumidor.

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 mercadológica. 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.



FIGURA 1.3 Comunicação integrada.

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, esportivo 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, (TORQUATO, 2004). Contudo, é pertinente salientar que o objetivo principal da mensagem na comunicação institucional é influenciar comportamentos favoráveis à organização.

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. (GRACIOSO, 2006, 35)

Pode-se ressaltar ainda a relevância da identidade corporativa 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.

## **HOSPITALIDADE PÚBLICA**

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 caminhando 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. Desta forma, a hospitalidade é considerada uma troca humana: contemporânea, voluntária e mutuamente benéfica e se apresenta dentro de um conjunto de bens e serviços. (LASHLEY, 2004).

Diante desse cenário público, 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, sempre caracterizando o sentido da formação do cidadão, visitante ou anfitrião:

Hoje, o conceito de hospitalidade estende-se para além dos limites de hotéis, restaurantes, lojas e estabelecimentos de entretenimento[...]até 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 se insere num contexto mais abrangente envolvendo relações já existentes e sugere que essas relações podem se expressar 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. Na pesquisa realizada abordando a hospitalidade (NEVES,2006), verificou-se uma variedade de possibilidades para o desenvolvimento de estudos interdisciplinares entre comunicação e hospitalidade. Gestão, história, educação, arquitetura e urbanismo são algumas das possíveis áreas de oportunidades para a pesquisa acadêmica e, a gestão da comunicação possibilita a análise da hospitalidade pública para reconhecer a imagem e identidade de uma localidade.

A gestão da comunicação da cidade através da valorização da hospitalidade pública para construir a identidade institucional da localidade gerando boa imagem para o visitante. Com isso, utilizar as técnicas e práticas de comunicação institucional aplicadas na hospitalidade pública como proposta para criar, mudar ou fortalecer a imagem de uma cidade.

Cidades demonstram o quanto é significativo enviar mensagens hospitaleiras, ou seja, imagens acolhedoras que transmitem e identificam a hospitalidade pública da localidade. Desta maneira, apresentam-se os tempos e espaços para a prática da hospitalidade: doméstica, pública, comercial e virtual. No presente ensaio, será abordado o espaço da hospitalidade pública.

Categoria	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual	Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas	Receber em casa para refeições e banquetes	Receber para recepções e festas
<b>Pública</b>	<b>A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso</b>	<b>A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país</b>	<b>A gastronomia local</b>	<b>Eventos públicos de lazer e eventos</b>
Comercial	Os serviços profissionais de recepção	Hotéis, hospitais e casas de saúde Presídios	A restauração	Eventos, espetáculos e espaços privados para lazer
Virtual	Folhetos, cartazes, folderes, internet, telefone, <i>e-mail</i>	Sites e hospedeiros de sites	Programas na mídia e <i>sites</i> de gastronomia	Jogos e entretenimento na mídia

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



O primeiro contato 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.

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)

O cenário urbano, cultural ou natural, afeta diretamente os estímulos do visitante, pois a comunicação se efetiva por meio das mensagens transmitidas pelas imagens da cidade constituindo, assim, a hospitalidade pública.

## **OURO PRETO**

Ouro Preto é história. Ouro Preto é arte. Ouro Preto é hospitalidade. Ouro Preto comunica. Cidade histórica e patrimônio cultural da humanidade, situada no estado de Minas Gerais, representa o estilo barroco reconhecido mundialmente por visitantes que admiram, diariamente, a singular beleza arquitetônica da localidade.

A apresentação da hospitalidade pública em Ouro Preto está diretamente ligada ao cenário local com sua arquitetura colonial evidenciada pelos casarões, museus, igrejas, lampiões e ladeiras da cidade. Chegar e andar por estas ruas históricas representa, do ponto de vista da hospitalidade pública, estar sendo bem recebido no seu direito de ir e vir, pois o conjunto arquitetônico revela a recepção 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. Nessa cidade, tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), as imagens fixam rapidamente devido ao conjunto de elementos arquitetônicos, coloniais e barrocos que geram a identidade institucional da cidade de Ouro Preto. 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 acadêmicos nos campos da gestão da comunicação, da hospitalidade, do turismo, da arquitetura, da história e da educação de uma determinada localidade.

O quadro 3 é apresentado alguns exemplos de produtos e serviços oferecidos pela cidade de Ouro Preto nos quatro tempos da hospitalidade pública para demonstrar como os essas imagens identificam diretamente a localidade.

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

Quadro 3- Tempos da Hospitalidade pública de Ouro Preto - Adaptado de CAMARGO (2004)

Portanto, evidencia-se a categoria da hospitalidade pública para constituir a identidade institucional de localidades seguindo o planejamento da gestão estratégica da comunicação.

## **CONSIDERAÇÃO FINAL**

Considerar a temática da hospitalidade e da comunicação contribui para uma reflexão interdisciplinar para gerar maior a atenção às questões referentes à gestão da comunicação de cidades e regiões.

A comunicação dos serviços da hospitalidade pública se configura 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 se torna uma exigência atual das localidades que têm o dever de receber e acolher o visitante com o seu patrimônio cultural e natural. Por isso, recepcionar, acomodar, alimentar e entreter os visitantes publicamente, são estratégias de comunicação de fundamental importância para a construção da identidade institucional das cidades.



A comunicação institucional de uma cidade sob o foco da hospitalidade pública varia de localidade para localidade, considerando a convivência e interação do visitante com o conjunto de imagens que são transmitidos pelo patrimônio público. A transmissão das imagens culturais e naturais revela contribuições essenciais para o desenvolvimento da identidade local.

Enfim, estabelecer uma reflexão interdisciplinar entre a gestão da comunicação institucional e a hospitalidade pública por meio das imagens do conjunto arquitetônico da cidade de Ouro Preto, ofereceu, preliminarmente, uma contribuição oportuna para que outros estudos possam ser realizados sobre a comunicação da imagem e da identidade das cidades.



## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Luiz Carlos. Identidade corporativa e propaganda institucional. Em: KUNSCH, Margarida (Org.). Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo, Thomson learning, 2006.
- BERLO, David K. O Processo da Comunicação. São Paulo, Martins Fontes, 1999.
- CAMARGO, Luis Otávio de Lima. Os domínios da hospitalidade. Em: DENCKER, Ada de Freitas Maneti, Bueno, Marielys Siqueira (Orgs). Hospitalidade: Cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- \_\_\_\_\_, Luiz Octávio de Lima. Hospitalidade. São Paulo: Aleph, 2004.
- GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Propaganda brasileira. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2004.
- \_\_\_\_\_, Francisco. Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 2006.
- GRINOVER, Lucio. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. Em: DIAS, Célia Maria de Moraes (Org.). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. Barueri: Manole, 2002.
- LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (Orgs.) Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Tradução de Carlos David Szlak. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.
- LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- MARQUES DE MELO, José e TOSTA, Sandra Pereira. Mídia e Educação. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.
- MATHEUS, Zilda Maria. A ideia de uma cidade hospitaleira. Em DIAS, Célia Maria de Moraes (Org.). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. Barueri: Manole, 2002.
- NEVES, Ronaldo Mendes. 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, 2006.
- \_\_\_\_\_, Ronaldo Mendes. Consumo do tempo livre: perspectiva interdisciplinar da comunicação e da hospitalidade virtual. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de estudos interdisciplinares de comunicação (INTERCOM), Curitiba, 2009.
- \_\_\_\_\_, Ronaldo Mendes. O Caráter hospitaleiro na comunicação virtual: Educando o sujeito turístico. Seminário Internacional de comunicação, Porto Alegre, EDIPUCRS, 2009.
- \_\_\_\_\_, Ronaldo Mendes e SILVA, Maríllia Graziella. Rio 2016: a propaganda institucional parabeniza a sede dos jogos olímpicos. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de estudos interdisciplinares de comunicação (INTERCOM), Recife, 2011.
- TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. SP: Pioneira/Thomson Learning, 2004.



## ANEXOS



Imagem 1 – Casarões e sacadas de Ouro Preto



Imagem 2 – Praça Tiradentes



Imagem 3 – Conjunto arquitetônico de Ouro Preto



Imagem 4 – Igreja São Francisco de Assis



Imagem 5 – Rua São José (Semana Santa)