

SÃO PAULO MAIS HOSPITALEIRA: PROJETO CIDADE LIMPA

Bac. Jeferson Munhoz Moyses¹

Profa. Dra. Elisabeth Wada²

Resumo:

O Projeto Cidade Limpa, implementado pela cidade de São Paulo, pode ser uma ferramenta de impulso para o turismo na cidade, principalmente se for aplicado conforme estabelecido na legislação em vigor. Por isso este trabalho, por intermédio de uma análise descritiva, visa comparar a qualidade desta ação com outra já concluída em uma cidade turística do mundo Barcelona. Para que assim possa estimular a gestão pública a dar continuidade a este trabalho criando uma cidade mais hospitaleira para a população e para os turistas que a visitam.

Palavras-Chave: Lei, Cidade Limpa, Marketing, Urbanismo, Espaço Urbano, Hospitalidade.

¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Anhembi Morumbi e Mestrando em Hospitalidade

² Doutora em Ciências da Comunicação e Professora de Mestrado da Universidade Anhembi Morumbi

Abstract:

The Project Clean City was implemented in São Paulo City to be a tool to boost the tourism in the city, mainly if it is put into practice according to the law. That is the reason of this study. Through an analysis, we aim to compare the quality of this action with another implemented and completed in the city of Barcelona. Also, the objective is to stimulate the government to continue with this project, creating a more hospitable city to its population and tourists that visit the city.

Key Words: Law, Clean City, Marketing, Urbanism, Urban Space, Hospitality.

Introdução

Este artigo tem como objetivo mostrar a importância de como um projeto desenvolvido pela administração pública recupera certos direitos da cidadania, como o direito de viver em uma cidade que respeita o espaço urbano, o patrimônio histórico e a integridade da arquitetura das edificações, gerando uma qualidade de vida para a população residente, bem como tornar uma cidade mais agradável e bonita para um turista.

Muitas cidades do mundo como Nova York, Chicago e Barcelona desenvolveram projetos de melhoria no embelezamento da cidade e por consequência são atualmente destinos dos mais valorizados pela população residente e muito procurados pelos turistas.

São Paulo, por intermédio de sua prefeitura, iniciou um trabalho semelhante, criando projeto de Lei 14.223 de 26 de setembro de 2006, Decreto 47.950, de 5 de dezembro de 2006, denominado “Cidade Limpa”. Para provar a legitimidade desta ação e a necessidade de continuidade do trabalho, será estabelecido uma comparação com o programa criado em 1986 pelo prefeito de Barcelona Sr. Pasqual Maragall “Barcelona, Posa’t guapa”³, antecipando a preparação as Olimpíadas de 1992.

Antes de aprofundar as ações práticas desenvolvidas nas legislações destas cidades, se faz necessário justificar conceitualmente a importância destes planejamentos dentro da competitividade mercadológica e sob o prisma do turismo como também validar a influência da ambiência urbana para um residente.

³ Tradução: “Barcelona, Ponha-se bela”.

1 - Marketing Estratégico

Na competitividade global, o turismo enfrenta um desafio de obter vantagem competitiva sustentável para os seus destinos, onde a demanda e os recursos naturais, a cultura, a organização e o desenvolvimento econômico possam ser equilibrados.

Hassan (2000, p.239) enfoca:

No contexto turístico, a multiplicidade de indústrias envolvidas na criação e sustentação das destinações requer o desenvolvimento de um modelo de competitividade que leve em consideração a extensão de cooperação necessária para o futuro. Em consequência, a competitividade é definida na habilidade de uma destinação turística em criar e integrar produtos de valor agregado e que conservem os seus recursos naturais ou artificiais enquanto garantem uma posição relativa aos competidores individuais no mercado.

Kotler e Gertner (2004), afirmam que os lugares turísticos precisam criar e administrar uma marca de forma estratégica, gerando um posicionamento na mente dos clientes principais. Citam que um gestor público deve trabalhar fortemente quatro fatores: administrar a imagem do local ou país, atrair turistas, atrair empresas ou comércio e procurar novas oportunidades de mercado.

Ao analisar projetos que visam valorizar o espaço urbano, fica clara a intenção do administrador de criar uma imagem positiva do local e assim reforçar um dos eixos estratégicos citados por Kotler e Gertner.

O reforço desta imagem positiva criando normas de regulamentação do uso do espaço urbano pode ser caracterizado como uma diferenciação, que segundo Kotler (1998, p.254) “é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes”. Quando a localidade consegue criar esta oferta diferencial certamente fortalecerá o seu posicionamento, que segundo Al Ries e Jack Trout (1987, p.3) “é o que faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o

produto na mente do comprador em potencial (...)”, preenchendo lacunas não exploradas ou inadequadamente enfocadas.

Muitas cidades conseguem construir uma oferta e/ou ações que geram uma vantagem competitiva e conseqüentemente criam um posicionamento estratégico, mas para incrementar os resultados é preciso organizar melhor tudo isso por intermédio de um planejamento estratégico. O planejamento estratégico de uma localidade segundo Kotler (1998) é composto dos seguintes fatores:

- a) Análise de Ambiente Externo: econômico-social, político-legal, tecnológico, demográfico, ecológico, cultural, forças da indústria e mercadológico-concorrencial;
- b) Análise do Ambiente Interno: recursos naturais, recursos artificiais e temáticos, recursos patrimoniais e culturais, recursos disponíveis no local, estágio do ciclo de vida e competências essenciais;
- c) Análise das Tendências, Oportunidades e Ameaças, Pontos Fortes e Fracos;
- d) Definição das Estratégias, Objetivos, Posicionamento, Programas e Ações;
- e) Acompanhamento, Controle e Revisão.

2 - Ambiência Urbana

Segundo Eduardo Yázigi (2005, p.71):

... em qualquer modalidade de turismo que praticamos (incluindo o de negócios), o espaço receptivo apresenta um gradiente que vai da sedução de permanecer até a repulsa. Na realidade, a soma de impressões que recebemos do meio ambiente que estamos ultrapassa a explicação científica. É bem comum as pessoas serem tomadas por certa magia e nomearem lugares como místicos ou de alto astral, possíveis em meio a qualquer religião ou cultura.

Um exemplo pode ser um turista caminhando nas ruas de uma cidade no interior da Alemanha, que terá uma perspectiva de segurança e história, com um mesmo turista caminhando nos calçadões de Copacabana no Rio de Janeiro, que poderá ter uma sensação de insegurança, mas com a valorização natural. As percepções da cidade serão bastante diferentes, pois o ambiente provoca sensações distintas e inesperadas em ambos os casos.

2.1 - Urbanismo

Para Yázigi (2005), o urbanismo é a forma que o agrupamento humano adquire independentemente de possuir linhas retas ou não: o produto espacial urbano criado juntamente com o processo social. Este com o tempo não ficou apenas na organização do sistema viário, mas sim começou a preocupar-se com a habitação, lazer, trabalho, circulação e ecologia.

Não existe um modelo padrão de urbanismo, mas sempre um produto oriundo da força como a sociedade, por intermédio de seus esforços resolve a forma física e seus modos de vida no espaço, podendo surgir maravilhas de cidades ou aberrações.

Em seu artigo Yázigi afirma (2005 p. 73):

O patrimônio ambiental urbano é sempre um conjunto composto de edificações, monumentos, elementos naturais, sistema viário e espaços públicos, cujo uso social é dotado de uso equilibrado (...). Quando um agrupamento humano é composto de determinadas qualidades de conjunto que devem ser preservadas, conclui-se que é dotado de patrimônio ambiental urbano.

Yázigi (2005) classifica um patrimônio ambiental algo que tenha: valor pragmático (deva ter um uso público ou privado que garanta a sua manutenção e existência), valor cognitivo (aquele que presta ao conhecimento), valor formal ou estético (melhor modo de potencializar sua função), valor afetivo (aquele que é produto dos anteriores, valor de pertencer à cidade). Em resumo, quanto maior for consolidado o patrimônio urbano, maior será o grau de satisfação da população.

2.2 - Planejamento Urbano

Pensar nas cidades como produto a médio e longo prazo é muito importante para um gestor público. É necessário cada vez mais de projetos inteligentes e que ultrapassem os limites dos interesses políticos de cada partido ou administração vigente. Para organizar o planejamento, segundo Yazigi (2005), se faz necessário pensar na organização das cidades adotando alguns fatores básicos:

- a) Memória e Identidade: faz-se necessário se preocupar com a preservação da memória e identidade da cidade. Precisamos manter os museus e patrimônios históricos, valorizar as festas locais, consolidar os hábitos alimentares, manter os valores culturais ativos em toda a sociedade.
- b) Conforto no Espaço Público: o gestor deve garantir a comodidade para toda a sociedade, garantindo serviços e espaços públicos adequados, com o máximo de conforto, acessibilidade e satisfação.
- c) Qualidade do Espaço Público: a preocupação com a melhor utilização e qualidade dos serviços públicos deve sempre ser considerada. Ruas esburacadas, calçadas deterioradas, lixos destruídos, excesso de mobiliário urbano, ambulantes nas ruas, bancas de jornal, são exemplos do descaso da gestão pública e devem ser evitados.
- d) Locais de Sociabilidade: O administrador público deve garantir para a população locais adequados de socialização. É a população quem escolhe os locais e não o poder público. Conforto, segurança, limpeza e organização são os fatores críticos de sucesso neste item.

- e) Informações: manter sempre a população adequadamente informada sobre os processos públicos, por intermédio de sistemas de computadores, telefones diretos ou postos de informação.
- f) Poluição e Degradação Ambiental: poluições visuais e sonoras devem ser fortemente atacadas criando leis que regulamentem a sua utilização. Valorizar os recursos hídricos e a qualidade do ar, reduzindo a emissão de poluição e criando políticas públicas rígidas de controle e conservação.
- h) Iluminação: as ruas, monumentos, locais públicos devem ser sempre muito bem iluminadas. A falta de iluminação provoca a sensação de insegurança na mente da população.
- i) Segurança: garantir a segurança da sociedade é uma das maiores dificuldades na gestão pública, mesmo em cidade mais desenvolvidas, que passam por problemas de terrorismo.
- j) Eventos: o poder público tem o papel de atrair grandes eventos à cidade, sejam eles, de negócios, feiras, shows. Desta forma, a população local é beneficiada com os eventos e com o incremento do turismo e dos negócios.
- k) Equipe Qualificada: a gestão pública deve funcionar como uma empresa privada onde a profissionalização é essencial. Desta forma as metas sociais, econômicas, culturais e estruturais possam ser cumpridas dentro do orçamento alocado dos impostos.

3 - Descritivo dos Projetos

Neste capítulo será apresentada a estratégia de marketing de Barcelona e São Paulo, identificando semelhanças e diferenças cruciais que serão discutidas nas considerações finais deste artigo.

3.1 - Projeto “ Barcelona, Posa´t guapa”

O Projeto desenvolvido pela prefeitura de Barcelona é uma das grandes referências em beleza urbana segundo Regina Monteiro arquiteta e urbanista, idealizadora do Projeto Cidade Limpa de São Paulo. De porto industrial decadente, a capital da Catalhuna virou uma potência turística e uma referência em arquitetura. O processo de transformação iniciou-se em 1986 com a retirada dos outdoors e a restauração de mais de 5.000 fachadas, apoiada em uma forte ação de comunicação que teve a duração de 10 anos e isenção fiscal para a população em obras nas residências ou comércio. As principais ações estabelecidas e as suas conseqüências na legislação de Barcelona segundo Ferran Ferrer Viana da Prefeitura de Barcelona foram:

- a) Recuperação das Fachadas: com a retirada dos outdoors havia uma necessidade de recuperar o que estava atrás deles. A prefeitura possibilitou para empresas que tinham interesse em restaurar as fachadas de edificios históricos, colocarem as suas marcas nas lonas de proteção pelo prazo de um ano. Com esta ação a prefeitura que não dispunha de recurso conseguiu recuperar 600 edificações históricas.
- b) Paredes cegas: além do apoio na recuperação dos prédios históricos, fez-se necessário, retirar dos prédios atuais toda a estrutura do outdoor (cabos, fiações, etc.). Em seu lugar a prefeitura, por intermédio do apoio privado, criou vários painéis e murais pintados por artistas locais.
- c) Ar-condicionado: as empresas de ar-condicionado fizeram uma parceria com a prefeitura e ofereceram grandes descontos a prédios históricos ou de importância

arquitetônica que fizessem as trocas de seus aparelhos individuais que ficavam pendurados por sistemas centrais. A prefeitura também oferecia descontos fiscais para a troca dos sistemas.

d) Propaganda: por intermédio de uma licitação pública, permitiu-se que a empresa francesa JC Decaux, explorasse toda a publicidade em mobiliário urbano, ou seja, pontos de ônibus, bancos e lixeiras. As exigências desta licitação estavam alicerçadas na qualidade, resistência e design das peças, e uma percentagem da receita da publicidade a prefeitura.

e) Arquitetura de Qualidade: foi instalada uma comissão formada por arquitetos, urbanistas, empresários e designers, que avaliam as novas edificações, para que estas possam estar em harmonia com as construções atuais. Com a retirada da poluição visual e a recuperação dos prédios históricos, como a Pedrera, a comissão criou também um roteiro de Gaudí. Uma vez por mês todos os prédios ficavam abertos a visitação, inclusive os particulares, e a arrecadação com a venda de ingressos era revertida à recuperação de outros prédios históricos.

f) Novas Lonas: atualmente a prefeitura explora a publicidade nas lonas para a recuperação de obras públicas. Com isso parques, praças podem ser mantidas com maior qualidade.

g) Prédios Históricos: além da recuperação com o patrocínio das lonas, a prefeitura reduz a cobrança de impostos dos moradores ou empresas que recuperarem as suas fachadas, trabalhem o isolamento térmico e acústico, instalem sistemas de aquecimento solar, reduzam as antenas de rádio e televisão e aumente o paisagismo interno e externo das edificações.

- h) Exceções: algumas obras ou outdoors foram mantidos, por se tratar de referências turísticas importantes e que representavam a cara da cidade.
- i) Cabos e Fios: projetos de redução de fios e cabos externos com isenção de impostos também foram aplicados. O problema está em reduzir a fiação pública, tentando torná-la subterrânea, para embelezar ainda mais a cidade.
- j) Valorização do apoio privado: toda obra que era restaurada pela iniciativa privada tinha o reconhecimento direto da prefeitura, que realizava um ato público e homenageava o empresário, inclusive com medalhas. Além disso, o estabelecimento e a empresa ganhavam uma placa que dizia: “Barcelona a ficar mais Bela”. Estas ações permitiram que a prefeitura conseguisse aumentar em muito o apoio da iniciativa privada na recuperação de inúmeros prédios históricos.
- k) Comunicação: a prefeitura fez um trabalho intenso de comunicação dos programas de isenção fiscal, projetos de patrimônio e de ajuda técnica. Artistas e personalidades com apoio dos meios de comunicação apoiaram a ação de deixar Barcelona mais bela.
- l) Fiscalização: em Barcelona, o trabalho de multar e operações de retirada com imprensa e polícia foi eficaz. Mas fica a ressalva que a maior contribuição para o sucesso e adesão ao projeto, segundo Ferran Ferrer Viana, foi a forte campanha de comunicação para conscientização da população e empresariado.

3.2 - Projeto Cidade Limpa

A lei Cidade Limpa de São Paulo têm como principal objetivo segundo a cartilha distribuída pela prefeitura aos empresários:

Atacar a poluição visual e a degradação ambiental, preservar a memória cultural e histórica e facilitar a visualização das características das ruas, avenidas, fachadas e elementos naturais e construídos da cidade. Tem como outros objetivos ampliar a fluidez e o conforto nos deslocamentos de veículos e pedestres, reforçar a segurança das edificações e da população e assegurar o fácil acesso aos serviços de interesse público nas vias e logradouros.

A maior inovação está na proibição de anúncios publicitários nos lotes urbanos: como muros, coberturas e laterais de edifícios, além da publicidade em carros, ônibus, motos e bicicletas. Outras novidades foram a padronização, simplificação e a redução dos anúncios indicativos e peças que seguirão normas relativas à testada⁴ de seus imóveis.

Segundo o prefeito da cidade, Sr. Gilberto Kassab em uma palestra na Federação do Comércio de São Paulo no dia 03 de abril 2007: “As medidas do projeto Cidade Limpa é o primeiro passo para um trabalho que atingirá também o combate a poluição sonora, da água, e do ar”. Ele complementa afirmando que: “Nosso principal objetivo não é arrecadar com altas multas, mas sim deixar São Paulo mais bonita e sem poluição visual. Com isso o turismo e o comércio de São Paulo serão favorecidos”. As principais regulamentações segundo a cartilha divulgada pela prefeitura de São Paulo são:

- a) Anúncio Indicativo⁵: pela nova legislação cada estabelecimento só poderá ter um único anúncio indicativo com todas as informações necessárias ao público. Além disso, o anúncio deverá ter um tamanho máximo conforme o tamanho da testada do estabelecimento, dividido em três categorias: Imóvel pequeno, médio ou grande.
- b) Avanço sobre o passeio público: cada anúncio indicativo só poderá avançar até 15 cm sobre a calçada, se o imóvel estiver no alinhamento. A placa deverá estar na altura mínima de 2,20 m do solo. O anúncio poderá avançar mais do que os 15 cm caso esteja alocado em um toldo, mas a letra nesta situação não pode passar de 20 cm. Para os prédios de esquina a lei permite a colocação de um anúncio indicativo em cada testado do imóvel.

⁴ Testada: linha divisória entre o imóvel e o logradouro ou via pública

⁵ Anúncio Indicativo: aquele que identifica no próprio local da atividade, o estabelecimento ou profissionais que dele fazem uso.

- c) Totens: segundo a lei é possível a utilização de um totem, mas este não deverá ter mais do que cinco metros de altura, incluindo a base de sua estrutura e a área total do anúncio.
- d) Propaganda interior da loja: este tipo de peça não será considerado anúncio se estiver instalado a partir de um metro no interior do estabelecimento
- e) Publicidade em espaços públicos: a lei proíbe a colocação de peças de propaganda em ruas, parques, praças, postes, torres, viadutos, túneis, faixas acopladas à sinalização de trânsito, laterais de prédios sem janelas e topos de edifícios. Também é irregular a distribuição de folhetos publicitários.
- f) Veículos Automotores: está proibida a utilização de anúncios publicitários em veículos automotores (carros, ônibus, microônibus), motos, bicicletas e similares. Ficou vetada também a instalação de propaganda em carretas e trailers (engatados ou desengatados).
- g) Espaço Urbano: como em Barcelona a prefeitura de São Paulo está permitindo a possibilidade de anúncio publicitário em mobiliário urbano - conjunto de elementos autorizados a ocupar o espaço público. Em São Paulo é considerado mobiliário urbano: abrigos de ônibus e de táxi, lixeiras, caixas de correio, relógios de rua, banca de jornal e revistas, protetores de árvores e cabines de segurança e informação.
- f) Fiscalização: o não cumprimento da lei pode acarretar uma série de sanções. São elas: intimação, multa, multa em dobro, cancelamento de licença/autorização e remoção do anúncio. O valor inicial de uma multa é de R\$ 10.000,00 reais.
- g) Comunicação: a prefeitura desenvolveu um sistema de comunicação e esclarecimento ao público. São anúncios em mídia, palestras em associações e

entidades de classe, central de atendimento telefônico, site da prefeitura e centrais de atendimento nas Subprefeituras.

Considerações Finais

Ao analisar as políticas públicas aplicadas pelas duas cidades no intuito de criar uma regulamentação de utilização do espaço urbano, notam-se semelhanças em seus objetivos. Como Barcelona vivia um momento muito especial, como sede das Olimpíadas em 1992, a prefeitura organizou um planejamento urbano muito mais abrangente e que transcendeu ao interesse político do momento, pensando em como este novo modelo poderia ser importante para o futuro da cidade. A competência da gestão pública em envolver toda a sociedade por intermédio de iniciativas de redução de impostos e motivação, com respaldo dos meios de comunicação foram importantes ferramentas que alicerçaram o sucesso do programa.

O projeto de revitalização visual na cidade de Barcelona conseguiu dar uma melhor qualidade de vida para a população e por conseqüência um maior posicionamento como destino turístico, criando vantagens competitivas claras perante seus concorrentes. Certamente, isso contribuiu em muito em tornar a Espanha o segundo país mais visitado do mundo com cerca de 60 milhões de turistas ao ano.

Na cidade de São Paulo, ainda não fica claro se haverá continuidade no processo de revitalização do espaço urbano por completo. Dependerá dos interesses políticos e da adoção de um planejamento mais amplo e contínuo. O envolvimento maior da iniciativa privada e da população, como no exemplo de Barcelona, irá também contribuir em muito para que este projeto tenha continuidade e possa transformar um pouco a qualidade de vida de uma das maiores cidades do mundo. Mesmo assim, os reflexos já podem ser sentidos na redução da poluição visual da cidade e no grau de satisfação da população moradora. Segunda pesquisa

realizada em agosto de 2007, pelo Grupo Datafolha 63% da população aprovou a nova legislação, sendo que 54% dos entrevistados afirmam que a cidade ficou melhor, 30% a mesma coisa e 14% que a cidade piorou.

A prefeitura deve aproveitar-se das referências positivas da lei Cidade Limpa, que permeia a população, e complementar as ações, como foi feito em Barcelona, e com isso oferecer a população e turistas uma cidade melhorada e mais hospitaleira.

Referências Bibliográficas

- BENI, Mario Carlos. **Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 Edição. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **O Marketing das Nações: Uma Abordagem Estratégica para Construir as Riquezas Nacionais**. São Paulo: Futura, 1997.
- KUAZAQUI, Edmir. LISBOA, Teresinha. GAMBOA, Marcia. **Gestão Estratégica para a Liderança em Empresas de Serviços Privadas e Públicas**. São Paulo: Nobel, 2005.
- PIQUEIRA, Gustavo. **São Paulo Cidade Limpa**. São Paulo: Rex Livros, 2007.
- TRIGO, Luiz. NETTO, Alexandre. CARVALHO, Mariana. PIRES, Paulo. **Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro**. Rocca. São Paulo, 2005.
- AQUI CIDADE LIMPA. Boletim da Prefeitura de São Paulo. Grupo CBI. São Paulo, 2007.
- FOLHA ON LINE. 63% aprovam o programa Cidade Limpa. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u319540.shtml> . Acesso em 14 de setembro 2007.
- FOLHA ON LINE. A Paisagem Urbana, um ponto de encontro. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/noticias/gd130106.htm> . Acesso em 14 de setembro 2007.
- JCDECAX. La fuerza de una trayectoria. Disponível em <http://www.jcdecaux.es/jcdecaux.asp> . Acesso em 13 de setembro 2007.
- LEI CIDADE LIMPA. Imprensa Oficial. São Paulo, 2006