

Volume 2 |

Edilaine Albertino de Moraes
Lélio Galdino Rosa

Hospitalidade





Fundação

CECIERJ

Consórcio **cederj**

Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro

Volume 2

Edilaine Albertino de Moraes

Lélio Galdino Rosa

Hospitalidade



**GOVERNO DO
Rio de Janeiro**

**SECRETARIA DE
CIÊNCIA E TECNOLOGIA**

**UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL**

Ministério da
Educação

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

Apoio:



FAPERJ

Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Rua da Ajuda, 5 – Centro – Rio de Janeiro, RJ – CEP 20040-000

Tel.: (21) 2333-1112 Fax: (21) 2333-1116

Presidente

Carlos Eduardo Bielschowsky

Vice-presidente

Masako Oya Masuda

Coordenação do Curso de Turismo

UFRRJ - Maria Angélica Maciel Costa

UNIRIO - Camila Moraes

CEFET - Claudia Fragelli

Material Didático

ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO

Edilaine Albertino de Moraes

Lélio Galdino Rosa

COORDENAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Cristine Costa Barreto

SUPERVISÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Romulo Siqueira Batista

DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL E REVISÃO

Heitor Soares de Farias

Jorge Amaral

AVALIAÇÃO DO MATERIAL DIDÁTICO

Thaís de Siervi

Departamento de Produção

EDITOR

Fábio Rapello Alencar

COORDENAÇÃO DE REVISÃO

Cristina Freixinho

REVISÃO TIPOGRÁFICA

Carolina Godoi

Cristina Freixinho

Elaine Bayma

Renata Lauria

Thelenayce Ribeiro

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO

Ronaldo d'Aguiar Silva

DIRETOR DE ARTE

Alexandre d'Oliveira

PROGRAMAÇÃO VISUAL

Alexandre d'Oliveira

André Guimarães de Souza

Ricardo Polato

ILUSTRAÇÃO

Alessandra Nogueira

CAPA

Alessandra Nogueira

PRODUÇÃO GRÁFICA

Verônica Paranhos

Copyright © 2011, Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Nenhuma parte deste material poderá ser reproduzida, transmitida e gravada, por qualquer meio eletrônico, mecânico, por fotocópia e outros, sem a prévia autorização, por escrito, da Fundação.

M827h

Moraes, Edilaine Albertino.

Hospitalidade. v. 2 / Edilaine Albertino de Moraes, Lélio Galdino Rosa. – Rio de Janeiro : Fundação CECIERJ, 2011.

194 p. ; 19 x 26,5 cm.

ISBN: 978-85-7648-785-2

1. Hospitalidade I. Rosa, Lélio Galdino.

CDD 177.1

2014.2

Referências Bibliográficas e catalogação na fonte, de acordo com as normas da ABNT e AACR2.
Texto revisado segundo o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

Governo do Estado do Rio de Janeiro

Governador

Luiz Fernando de Souza Pezão

Secretário de Estado de Ciência e Tecnologia

Gustavo Reis Ferreira

Universidades Consorciadas

CEFET/RJ - CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA CELSO SUCKOW DA FONSECA

Diretor-geral: Carlos Henrique Figueiredo Alves

IFF - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA FLUMINENSE

Reitor: Luiz Augusto Caldas Pereira

UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Silvério de Paiva Freitas

UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Ricardo Vieiralves de Castro

UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Roberto de Souza Salles

UNIRIO - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Carlos Levi

UNIRIO - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitora: Ana Maria Dantas Soares

UNIRIO - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Luiz Pedro San Gil Jutuca

SUMÁRIO

Aula 11 – A hospitalidade empresarial e corporativa: a hospitalidade e o mundo dos negócios	7
<i>Lélio Galdino Rosa</i>	
Aula 12 – O mercado dos negócios de hospitalidade: um panorama da atualidade e uma visão das perspectivas	31
<i>Lélio Galdino Rosa</i>	
Aula 13 – Hospitalidade virtual: a interface de conhecimento entre a comunicação e o turismo via aparatos tecnológicos	55
<i>Lélio Galdino Rosa</i>	
Aula 14 – A hospitalidade e as diferenças culturais: aspectos de etiqueta, comportamento e diplomacia	77
<i>Edilaine Albertino de Moraes</i>	
Aula 15 – Hospitalidade e semelhanças culturais no contexto das festas e eventos	101
<i>Edilaine Albertino de Moraes</i>	
Aula 16 – A hospitalidade e migrações	127
<i>Lélio Galdino Rosa</i>	
Aula 17 – Códigos e signos da hospitalidade	161
<i>Lélio Galdino Rosa</i>	
Referências	187

11

A hospitalidade empresarial e corporativa: a hospitalidade e o mundo dos negócios

Lélio Galdino Rosa

Meta da aula

Apresentar o conceito de hospitalidade empresarial ou corporativa, bem como as características profissionais e comportamentais que configuram presteza em prestação de serviços em hospitalidade e garantia de privacidade na hospitalidade empresarial ou corporativa.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1** conceituar a hospitalidade empresarial ou corporativa;
- 2** distinguir como os espaços de hospitalidade empresarial ou corporativa vêm sendo caracterizados e utilizados;
- 3** distinguir características na prestação de serviços de hospitalidade que configurem presteza e privacidade para o cliente.

Introdução

Nas aulas anteriores, foram discutidos os conceitos básicos de hospitalidade, suas origens, história, evolução e seu relacionamento com disciplinas como a Antropologia e a Filosofia. Conhecemos sua complexidade e suas características no âmbito privado/doméstico, público/comercial. Nesta aula, vamos ampliar as discussões nos ambientes comerciais e conhecer uma nova face da hospitalidade, sua abrangência relacionada ao âmbito empresarial ou corporativo. Você já ouviu falar em hospitalidade empresarial? Seria possível uma empresa se destacar e se diferenciar das demais concorrentes, por meio prática da hospitalidade? O que uma empresa deve fazer para ser mais hospitaleira?

Para responder a essas questões, discutiremos, nesta aula, o conceito de hospitalidade empresarial ou corporativa, as características dos espaços de hospitalidade empresarial ou corporativa, bem como a presteza e a privacidade como princípios fundamentais desse contexto.

A hospitalidade empresarial e seus conceitos fundamentais

Sabemos que a ideia de hospitalidade é tão antiga quanto a própria civilização (WALKER, 2002). Sua evolução vai desde o remoto costume de dividir o pão com uma pessoa desconhecida, que se encontrava somente de passagem em um determinado local, até as mais complexas operações dos multifacetados conglomerados de hospitalidade da contemporaneidade. Logo, a hospitalidade, a cada dia, vem se constituindo um assunto merecedor da atenção de especialistas, estudiosos e interessados em geral, um tema sedutor.

A hospitalidade empresarial ou corporativa surgiu da percepção de que o comportamento “hospitaleiro” devia permear toda e qualquer organização em todos os seus setores e áreas, e que uma postura hospitaleira proporcionaria à empresa um diferencial competitivo diante das demais (IBHE, 2010).

Países do mundo todo já incorporam os princípios da hospitalidade no âmbito empresarial no intuito de estreitar relações com os diversos atores da cadeia produtiva e com isso alcançar vantagens competitivas. No Brasil, existe o Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial (IBHE), que propõe incorporar o conceito de hospitalidade no mundo empresarial, com o objetivo de “derrubar muros e construir pontes” para novos negócios.

Os gestos e atitudes hospitaleiras no meio empresarial facilitam a composição de um ambiente próspero a negócios, que deve ser capaz não só de envolver todos os setores da empresa, mas também todos os envolvidos na cadeia produtiva, clientes e consumidores, fornecedores, colaboradores e comunidade, independentemente do ramo de atividade. Nesse sentido, a hospitalidade não pode ser confundida como somente eficiência nem como sendo algo momentâneo ou de curto prazo: tem de ser de algo amplo e contínuo, proporcionando, assim, a consolidação da imagem da marca e uma posição no mercado ao longo do tempo (IBHE, 2010).

Garcia (2005, p. 31) questiona: “Se existe uma hospitalidade doméstica, pública, profissional e virtual, onde se encaixa a noção que se quer trazer aqui, de hospitalidade empresarial, pode-se falar em empresa hospitaleira?”

Esses questionamentos reforçam que a hospitalidade não é inerente à empresa por si só, mas, principalmente, refere-se a inter-relações sociais, necessitando das pessoas para efetivamente concebê-la, bem como de outros elementos, como espaços especialmente criados que proporcionem um ambiente hospitaleiro. “No caso da hospitalidade empresarial, é, portanto, resultado da relação que acontece entre pessoas que se encontram tendo objetivos comuns relacionados a esta empresa” (GARCIA, 2005, p. 33).

Assim, a hospitalidade empresarial deve se referir ao recebimento, à acomodação, às questões relacionadas ao alimentar e ao entreter e à aproximação de visitantes preferenciais (vendedores, compradores, patrocinadores, executivos, empresários, funcionários e turistas), por parte da empresa.

Nesse sentido, Garcia (2005, p. 34) entende como hospitalidade empresarial “o visitar-receber de pessoas com objetivos comerciais definidos, mas que tentam de alguma forma uma aproximação”. Essa aproximação tanto pode se restringir às etiquetas profissionais dos cargos e funções que doador-receptor exercem dentro de suas empresas e permanecer formal como pode ultrapassar esses limites e converter-se em sentidos marcados por uma intimidade, às vezes não desfrutada nem mesmo com amigos.

Com isso, essa autora tem o cuidado de não equiparar hospitalidade empresarial a hospitalidade comercial, mas sim como sendo adotada na mesma noção de hospitalidade escolar, hospitalidade em lojas e clínicas. Podemos perceber, ainda, que esse entendimento de hospitalidade empresarial ou corporativa está intrinsecamente relacionado ao turismo de negócios, fazendo com que haja determinada qualificação e especificação para o atendimento do público-alvo, no caso, executivos, podendo, estender a compreensão de hospitalidade a quaisquer segmentos de mercado que apresentem características comuns, ao ponto de se atender um grupo de pessoas com necessidades iguais.

No turismo e na hotelaria, a hospitalidade empresarial não envolve apenas o atendimento às necessidades de hospedagem, alimentação e diversão consagradas aos convidados, mas também constitui vantagem do ponto de vista financeiro, de imagem e relacionamento para a empresa (GARCIA, 2005). Entre essas vantagens, podemos citar a fidelidade do cliente, a formação de uma imagem positiva tanto da empresa prestadora de serviço (hotel, restaurante, agência e operadora receptiva de turismo etc.) como do destino como um todo e a recomendação a outros clientes, além do atendimento de segmentos específicos e do aprofundamento nas parcerias, entre outras.

Segundo o Instituto de Culinária da América (2004), o resumo de um verdadeiro espírito do serviço diferenciado, no setor de hospitalidade (no qual se incluem o turismo, a alimentação, a hospedagem e o entretenimento, entre outros), estaria diretamente relacionado a estas frases: “O anfitrião a quem o convida-

do é obrigado a pedir algo é um homem sem honra” e “Agradar um cliente é corresponder à sua felicidade enquanto ele estiver sob seu teto.” Com isso, as empresas devem se tornar lugares onde o conforto e a atenção aos clientes estejam entre suas maiores missões.

O comprometimento na oferta de um ambiente agradável e de serviços personalizados aos clientes, que apreciarão uma atmosfera calorosa e aconchegante, proporcionará uma experiência capaz de estimular sentidos, seguida de bem-estar e saciedade dos desejos e necessidades não manifestados dos clientes (convidados).

Nesse sentido, a visão de hospitalidade não se limita aos serviços prestados. Deve ser intrínseca às atitudes de todos os profissionais envolvidos, desde o **commis** ao **maitre**, do garçom ao **bartender**, do atendente de reservas ao **sommelier**, ou seja, todo funcionário tem de buscar proporcionar o serviço diferenciado e consolidar uma imagem positiva da empresa, nesse caso, um, hotel ou restaurante. No setor de hotelaria, um exemplo que podemos citar é a política de hospitalidade do Hotel Carlton, onde em todas as dependências são afixadas frases como: “1) Um cordial e sincero cumprimento. Chame o cliente pelo nome, se possível; 2) Antecipe e aceite as necessidades do cliente; 3) Despedida afetuosa. Dê-lhes um cordial até logo e use seus nomes, se e quando possível” (ICA, 2004, p. 254)

■ **Bartender**

Profissional que trabalha atrás do balcão do bar, preparando coquetéis variados para entreter os clientes; também realiza malabarismo com garrafas (*flair*) e fogo (*show* de pirofagia). Coordena os garçons e *commis* de bar.

Sommelier

Profissional especializado em vinhos, bem como em todos os itens relacionados ao seu serviço, como armazenamento, compras, elaboração de cartas específicas, harmonização dos pratos, manutenção do vinho na adega e prestação de serviços aos clientes, entre eles: auxílio na escolha, abertura da garrafa, serviços de taças, entre outros. Deve dominar e orientar técnicas de degustação e ser um estudioso incansável de vinhos.

Commis

Auxiliar do garçom no serviço aos clientes e na *mise en place* (preparação da mesa antes e durante os serviços). Atividades: encaminhar comandas, transportar os alimentos da cozinha até a mesa de apoio, manter os aparadores em ordem, desfazer as mesas após as refeições. Também existe o *commis* de bar, que auxilia o *bartender* em suas funções básicas, como, por exemplo, na *mise en place* (preparação) dos ingredientes para as bebidas.

Maitre

Profissional responsável por supervisionar e executar serviços de atendimento em restaurantes, recebendo os clientes e auxiliando na escolha do cardápio. Também é responsável por realizar treinamento e coordenar pessoal de restaurante para assegurar a execução dos serviços no restaurante com qualidade e hospitalidade. Sua posição é diretamente relacionada à do gerente-geral do restaurante.

A hospitalidade, de forma simplificada, é percebida em sua essência no sistema de dar, receber e retribuir (MAUSS, 1974). Neste sentido, parece-nos inadequado perceber a hospitalidade em um meio empresarial que é regido por contratos e obrigações. A partir do momento em que tudo que você recebeu é retribuído em pagamento financeiro, está finalizada a relação, não havendo, então, necessidade de retribuição ou reconhecimento pelo serviço prestado.

Então, qual seria o motivo de, após alguns dias de realização de uma viagem, as empresas despenderem energia para enviar um pequeno “mimo” aos clientes, acompanhado de um afetuoso cartão, com frases dizendo que esperam que a viagem tenha sido memorável e que terão imenso prazer de continuar a servi-los nos próximos passeios? Ou mesmo quando recebemos um convite para participar da confraternização de uma empresa com a qual encerramos parceria para o fornecimento de produtos? Ou, ainda, quando o funcionário de um hotel recebe no seu aniversário o direito de passar um fim de semana com um acompanhante em uma filial da rede?

Isso se dá porque o ser humano aprecia ser bem recebido, surpreendido e superado no atendimento de suas necessidades e desejos e da mesma forma retribuir o anfitrião pela experiência/sensação vivida e, no caso de um funcionário ou parceiro, a valorização (e o reconhecimento são desejáveis e que aprimorarão sua prática e o manterão motivado). Logo, o meio empresarial, percebendo essa característica, adotou-a como um dos maiores contratos de fidelidade entre empresa e consumidor, bem como entre empresa e colaboradores (fornecedores, funcionários, investidores etc.).

Assim, a hospitalidade, considerada uma dádiva que significa que “toda prestação de serviços ou de bens efetuada sem garantia de retribuição, com o intuito de criar, manter ou reconstituir o vínculo social” (CAILLÉ, 2002, apud CAMARGO, 2005, p. 717), está diretamente relacionada aos princípios contemporâneos que direcionam e contribuem para a obtenção de sucesso empresarial.

Isso nos leva a concordar com as observações de Dencker (2003, p. 109), ao alertar para o sentido de que é necessário “pensar a complexidade das relações que envolvem hospitalidade no contexto das demais atividades existentes, desenvolvendo um referencial teórico interpretativo capaz de visualizar essas atividades a partir de óticas e perspectivas múltiplas”

Meyer (2007, p. 10) afirma:

Aprendi como é crucialmente importante colocar a hospitalidade para funcionar, primeiro para o pessoal que trabalha comigo e depois para todas as outras pessoas que têm interesses ou de alguma forma são afetadas pelos meus negócios – em ordem decrescente, os clientes, a comunidade, os fornecedores e os investidores.

A hospitalidade deve estar envolvida e ser praticada de forma recíproca nos negócios, tornando-se a essência e até a própria filosofia de qualquer estabelecimento. “A hospitalidade existe quando você acredita que o outro está do seu lado” (MEYER, 2007, p. 18).

Em nossa sociedade, a prática da hospitalidade empresarial ou corporativa acontece em um contexto que não ocupa uma posição de valores hierárquicos, ou seja, quem oferece não está em uma situação mais privilegiada do que quem recebe. Para a maioria dos envolvidos, a hospitalidade é uma questão privada relacionada aos indivíduos e não há condição de superioridade a ser percebida como beneficente ou caritativa. Todavia,

em alguns casos, os atos relacionados a esta área são produzidos por razões calculistas; o almoço de negócios ou a festa de Natal do escritório não são originalmente redistributivas ou empreendidas por razões que valorizem principalmente a generosidade e a boa conduta como anfitrião (HEAL, 1990, p. 2, apud LASHLEY; MORRISON, 2004, p. 17).

Nesse caso, os objetivos são comerciais.

Diferentemente da hospitalidade no âmbito privado, a hospitalidade empresarial ou corporativa apresenta-se como sendo algo fora dos valores centrais das sociedades ocidentais

industrializadas, visto que “não há uma casa privada em que as pessoas possam se divertir tão bem como em uma boa taberna” (TELFER, 1996, apud LASHLEY; MORRISON, 2004, p. 34), ou seja, no entendimento de que o “cliente sempre tem razão”; isso confere uma permissividade e liberdade de atitudes que jamais poderiam ocorrer em um ambiente familiar, como, por exemplo, solicitar que um drinque seja trocado porque está faltando algum ingrediente ou, simplesmente, porque não agradou.

Nesse sentido, quando há, em um ambiente empresarial, a prática de uma autêntica hospitalidade, a pessoa envolvida sente-se verdadeiramente benquista, bem recebida e bem-vinda, enfim, valorizada. Diferentemente da relação em que o cliente somente será cobrado financeiramente no final, pela hospitalidade empresarial ou corporativa, as empresas proporcionam a seus clientes e parceiros experiências realmente diferenciadas.



Existe uma diferença fundamental entre o hospitaleiro e o anfitrião profissional: o primeiro recebe por prazer, e o segundo segue as leis de satisfação do hóspede, não necessariamente por prazer. Camargo (2003, p. 21) esclarece, ainda, que “os manuais de hotelaria dedicam longos capítulos à recepção, mas, sem dúvida, os profissionais da área teriam muito a ganhar com a compreensão dos significados mais profundos da etiqueta”.

No meio empresarial ou em qualquer outro lugar, o dizer popular “A primeira impressão é a que fica” torna-se regra crucial de convívio e hospitalidade, pois jamais teremos “uma segunda oportunidade para causar uma boa primeira impressão”. Com isso, a cada negócio executado as empresas procuram proporcionar experiências gratificantes e inesquecíveis aos seus executivos.

Heal garante que:

O imperativo comercial capitalista cria diversas tensões e contradições, que se tornam evidentes quando se desenvolve uma melhor compreensão dos domínios social e privado das atividades relacionadas com a hospitalidade. Fun-

damentalmente, a “indústria da hospitalidade” sugere um paradoxo imediato entre generosidade e mercado (1990, p. 1, apud LASHLEY; MORRISON, 2004, p. 18).

Em uma relação comercial, o processo da hospitalidade empresarial surge como um fator de composição de compromissos entre os atores envolvidos na cadeia de produção. Isso se dá, por exemplo, quando uma rede hoteleira, como a Blue Tree Hotels, promove junto aos seus investidores o comprometimento total com a maximização da rentabilidade do investimento, obtendo resultados que excedam as expectativas do mercado e antecipem as suas tendências. Ou quando, junto aos seus clientes, busca oferecer uma inigualável experiência em hospedagem em todos os segmentos de atuação, encantando-os pelo conforto das instalações, pelo alto nível de competência e pela qualidade dos serviços (CARVALHO, 2005).

Para as redes como a Blue Tree Hotels, a preocupação com os colaboradores, ou clientes internos, objetiva mantê-los motivados, atualizados e comprometidos, via treinamento e desenvolvimento profissional, dando autoridade e responsabilidade para exceder as expectativas dos clientes. Seu comprometimento (hospitalidade empresarial ou corporativa) se estende à comunidade de entorno, como meio de incrementar a economia com a rentabilização dos investimentos, ampliando oportunidades de trabalho e melhorando o nível técnico profissional em todos os setores. Ainda há a questão do meio ambiente, na busca pela preservação da natureza, desenvolvendo empreendimentos com respeito ao meio ambiente, bem como criando sinergia com a tipicidade e cultura da região (CARVALHO, 2005). Nesse sentido, a hospitalidade empresarial também está relacionada ao **marketing societal**, ou seja, as ações para o aprimoramento do relacionamento da empresa, com toda a gama de atores que influenciam seus negócios, se constituem em hospitalidade empresarial ou corporativa.

Lashley e Morrison (2004, p. 78) consideram que empresas estão sempre tentando inovar de alguma forma para proporcionar hospitalidade. A cadeia de restaurantes Harvester instrui seu

Marketing societal ■

Acontece quando a empresa também atua desenvolvendo ações junto à sociedade, como, por exemplo, desenvolvendo projetos sociais, culturais, educacionais, ambientais etc., e esses projetos passam a ser utilizados para a formação da imagem de sua marca.

pessoal de atendimento que “trate o cliente como se fosse um convidado em sua própria casa”. Essa relação do domínio privado da hospitalidade com o domínio empresarial compreende não somente o pensamento contemporâneo empresarial, mas as necessidades dos negócios modernos relacionados às marcas – o pensamento retrógrado, somente relativo ao controle estrito da marca, à participação de mercado e ao custo limitava a experiência da hospitalidade, tanto para o servidor quanto para o servido.



Modelo do Hotel Ritz, apresentado por Dias (2002, p. 97):

No novo Ritz, a proporção de funcionário por cômodo é de 4,5 empregados para cada 2 quartos – quase a relação inversa, comum em outros empreendimentos, que é de 2 funcionários para cada 4 ou 5 cômodos. Redecoração, renovação e preservação são apenas metade da fórmula de sucesso do hotel; a outra metade são os empregados. Uma característica sempre divulgada pelo Ritz é a afeição que existe entre clientes e empregados. Nas memórias que iniciou pouco antes de sua morte, segundo Boxer, Cesar escreveu: “Em nenhum comércio a relação entre vendedor e comprador é tão íntima quanto entre cliente e proprietário de um hotel.” Apesar disso, Ritz também entendia haver um espaço inviolável entre aqueles que usam o hotel e aqueles que o operam. Assim, entre as regras de conduta dos empregados do Ritz, baseadas na educação francesa, existe uma que diz: “Espere sempre que o cliente ofereça a mão em cumprimento, antes de oferecer a sua”.

Também o sentido de continuidade, tão raro nesse negócio altamente transitório, preservou e modelou a relação cliente-empregado no Ritz. Por outro lado, como o corpo de funcionários não muda, há segurança e confiança do cliente quanto ao serviço que ele espera receber. O importante é que a maioria dos clientes dos hotéis só se dá conta dos empregados quando algo dá errado. Como a história diz que isso nunca aconteceu no Ritz, esse parece ser o segredo de seu sucesso.

Quanto à hospitalidade empresarial no turismo especificamente relacionada a colaboradores, o exemplo mais marcante se faz pela prática do *famtur*, em que *resorts*, hotéis, navios de cruzeiro, destinos turísticos como um todo, entre outros empreendimentos de turismo, convidam investidores, agentes e membros de operadoras de turismo para passar um período desfrutando de seus serviços para, em um segundo momento, passarem a investir ou comercializar seus produtos junto a clientes (turistas).

Outro exemplo de momentos de hospitalidade empresarial no setor de turismo acontece nas feiras e rodadas de negócios específicas de turismo, como as da Associação Brasileira de Agências de Viagens (Abav), em que centenas de empresas de turismo recebem parceiros para que conheçam seus serviços e as novidades e tendências a eles relacionadas com o objetivo de gerar negócios. Nessas feiras, é comum o recebimento de brindes que representam a forma afetuosa de receber da empresa. Esses brindes vão desde simples canetas ou canecas, até malas com a marca da empresa impressa.

Também são exemplos de feiras específicas de turismo e hotelaria em que a hospitalidade empresarial está presente o Salão de Turismo, o Salão Paulista de Turismo, a Equipotel – Feira de Hotelaria e Gastronomia, considerada a maior da América Latina, e a Adventure Sport Fair – Feira de Turismo de Aventura.

Por fim, apesar dos milhares de exemplos que poderíamos citar, cabe destacar o mais simplificado de hospitalidade em turismo, que se dá pelas bolsas e *necessaires* entregues aos turistas por operadoras de turismo quando compram suas viagens.

Espaços acolhedores em hospitalidade empresarial – uma nova estratégia do meio empresarial

Em um ambiente empresarial, o convívio e o contato com novas pessoas são uma constante. No entanto, o indivíduo que irá fechar negócios longe de sua empresa-sede chegará em uma

Famtur

Expressão que indica turismo de familiarização, é uma viagem feita por agentes de turismo, membros de operadoras, investidores, imprensa etc. com o objetivo de tornar o empreendimento/destino conhecido e gerar novos negócios, como, por exemplo, a comercialização do empreendimento/destino por meio da agência ou operadora, a promoção por meio de revistas, programas de televisão etc., parceiros, novos investimentos etc.

cidade desconhecida, se hospedará e se alimentará em lugares que não são os seus de origem, o que poderá deixá-lo, de certa forma, inseguro. Portanto, a acolhida dessa pessoa pode ser um grande diferencial nos negócios, criando, assim, a credibilidade e o envolvimento.

O acolhimento é derivado do ato de acolher, que, segundo o *Dicionário Aulete* (2010), está relacionado ao “modo como se acolhe, como se recebe alguém ou alguma coisa; recepção”, ou, ainda de acordo com a mesma obra, constitui sinônimo de “hospitalidade, hospedagem, abrigo, refúgio e proteção”.

Percebendo essa necessidade de acolhimento das pessoas, as empresas passaram a criar espaços que demonstram ao visitante gestos de hospitalidade, denominados *Hospitality Centers*, ou seja, Centros de Hospitalidade. Para Rebouças (2010, p. 12),

Os Centros de Hospitalidade são muito importantes nas estratégias de marketing das empresas, no que diz respeito ao marketing de relacionamento. Os centros de hospitalidade são espaços em que as empresas organizam centros de eventos esportivos, culturais e sociais com o intuito de aproximar a sua marca e produto junto ao público.

Esses espaços, garante Rebouças (2010), podem ser desde um camarote, um lugar no melhor restaurante, ou áreas inteiras, dependendo apenas do objetivo e das condições das empresas patrocinadoras. Nesses *Hospitality Centers*, as empresas recepcionam executivos, amigos, clientes e autoridades. São normalmente utilizados para fechar negócios, *lobby* e conquistar clientes.



Em uma chamada presente na página portuguesa do famoso circo canadense, podemos perceber a hospitalidade empresarial em um novo nível; combinando um serviço à magia do Cirque du Soleil, o Tapis Rouge oferece uma oportunidade única para desenvolver relações empresariais em um espaço criativo. Quer pretenda homenagear clientes, sócios, fornecedores, acionistas ou funcionários, o Tapis Rouge convida a desfrutar da hospitalidade da classe executiva em um ambiente surpreendentemente colorido e presenciar alguns dos mais inspiradores espetáculos do planeta. Para conhecer melhor essa experiência, acesse o *site* <http://www.cirquedusoleil.com/pt/shows/varekai/tickets/lisbon/tapis-rouge-corporate.aspx>)

Outro *site* interessante a se visitar é o da empresa Golden Goal, que se conceitua como sendo uma empresa de gestão esportiva que tem como objetivo funcionar como catalisadora da reação entre universo esportivo e o mundo corporativo. Entre seus projetos destacam-se a hospitalidade corporativa desenvolvida em camarotes vip (*very important person*) no clube italiano A. C. Milan e em estádios brasileiros como o Mário Filho – / Maracanã – / e o Estádio Olímpico João Havelange, no Rio de Janeiro. Conheça essas experiências nos *sites*: <http://www.goldengoal.com.br>
<http://www.acmilan.com/InfoPage.aspx?id=56862>
<http://www.goldengoal.com.br/ceojh/conceito.htm>
<http://www.goldenbox.com.br/site/>

Mesmo quando não estão dentro da própria empresa, esses ambientes se tornam um posto avançado delas, devendo ser bem organizados. Podemos citar como exemplo o tradicional camarote da Brahma no Sambódromo do Rio de Janeiro, onde os convidados assistem ao desfile de escolas de samba e atrações internas, graças à organização da marca; ou mesmo os estandes de empresas em feiras empresariais e comerciais. Os visitantes, com o sentimento de pertencerem a um grupo seleta, usufruem de conforto, alimentos, bebidas, entretenimento e outros tipos de serviços (REBOUÇAS, 2010). Com isso, negócios são fechados e decisões importantes sobre a empresa são tomadas.

Em eventos e locais denominados “de massa”, como corridas de Fórmula 1, carnaval, ginásios de esportes, estádios, feiras, entre outros, é notória a existência desses espaços que podem se tornar Centros de Hospitalidade. O Red Bull Air Race é um exemplo de

espaço privado e especializado para a hospitalidade empresarial, dedicado com exclusividade às empresas e aos grupos privados. As empresas podem reservar espaços para confraternizações e conclusões de negócios ou simplesmente comemorações especiais, relacionadas aos sucessos nos negócios.

Camargo (2004, p. 45) reforça que a “hospitalidade sempre foi atributo de pessoas e de espaços, não de empresas”. Esta observação visualiza a questão sobre o que acontece além da troca combinada, além do valor monetário de um serviço prestado, para o que os indivíduos e espaços proporcionem benefícios além do contrato firmado.

A maneira como uma empresa se organiza e se comunica para oferecer hospitalidade na contemporaneidade ou até mesmo qualquer outro tipo de serviço prestado é que dará a “identidade, o perfil, a personalidade e a cultura da organização, o que se refletirá diretamente na imagem que o cliente abstrairá dela” (ABREU, 2003, p. 30).

A organização e a apresentação da hospitalidade podem ser percebidas, na visão de Gotman (1987 apud ABREU, 2003) como sendo um dom do espaço, espaço de habitar, a transpassar ou a contemplar, ficando os gestores encarregados de preocupar-se com os aspectos instrumentais e técnicos que determinam sua qualidade – superfície, acessibilidade, conforto, estética, historicidade e produzindo o que Hervé lê Brás (1987) denomina “hospitalidade inerte”, ou dos lugares e não das gentes.



Atividade

Atende aos Objetivos 1 e 2

1. Vimos que as empresas utilizam estratégias diferenciadas para agradar seus clientes, sempre tentando tratar a todos com o máximo de atenção e afeto. Algumas características nos permitem identificar um “espaço de hospitalidade empresarial”. Quais são elas?

Resposta Comentada

Para que tenhamos a noção real de hospitalidade empresarial, em se tratando de espaços, estes podem ser desde uma sala de reunião dentro da própria empresa (como centros de convenções) até lugares reservados com determinado requinte e exclusividade, em eventos como carnaval, corridas de automobilismo, entre outros. Porém, os mesmos devem estar preparados e equipados como sendo uma extensão da própria empresa, capazes de proporcionar tanto ao “visitante” quanto ao anfitrião comodidade e agilidade no fechamento de negócios.

Cordialidade, presteza e discrição em hospitalidade empresarial

Quando você está recebendo alguém, no caso, um turista ou um executivo, um vendedor, enfim, um cliente ou um representante de outra empresa com quem fechará negócios, cabe-lhe a responsabilidade de ser hospitaleiro, pois será através de você, o anfitrião, que o visitante terá a imagem da empresa que você representa. No entanto, há necessidade de exercer a hospitalidade com muita responsabilidade.

O grande desafio constitui em acolher a todos com muita satisfação e alegria, sem abrir mão da qualidade e excelência, bem como sem invadir a privacidade de seu cliente ou visitante, buscando atender todas as suas necessidades e, quando possível, surpreendê-lo fazendo além do esperado. Proporcionar ao visitante aquela sensação de ser bem recebido, o “gostinho de quero mais” garantindo que novos negócios possam ser man-

tidos e que seu cliente o recomendará a outras empresas, é seu maior objetivo. O cliente deve se tornar um parceiro de seus negócios e fiel à sua marca.

Ser hospitaleiro, principalmente no meio administrativo, é ter responsabilidade, profissionalismo e ética, essência para qualquer bom relacionamento comercial, pois o bom anfitrião empresarial ou corporativo precisa ter a sensibilidade de perceber quando a hospitalidade corporativa ultrapassa a linha do bom-senso e passa a constranger ou mesmo a faltar com preceitos éticos.

A acolhida deve acontecer com satisfação, mantendo sempre um padrão e chegando a um nível de excelência. No meio empresarial, seja atencioso, haja com eficiência, rapidez, simpatia e muita qualidade. As informações devem ser objetivas, claras e seguras, demonstrando, assim, valor ao próximo.

O visitante deve se sentir seguro quanto às intenções reais a ele direcionadas, não sendo suficiente mantê-lo bem informado somente quanto a horários, localizações e meios de locomoção e comunicação, mas também quanto a possíveis imprevistos e cuidados a serem tomados durante todo o período de sua estada. Utilize o fator surpresa, seja **pró-ativo** via fornecimento de informações complementares que poderão ser úteis, lembrando que jamais deverão ser dispensadas a ética e a moral.

Manter uma postura ética é simplesmente lembrar de fazer ao outro o que gostaria que fizessem a você. Apresente-se de forma elegante e condizente com a ocasião, pois sua imagem refletirá a imagem de sua empresa. Lembre-se de que cada pessoa tem sua personalidade própria, com seus costumes, jeitos, expectativas e até um modo próprio de falar. Procure conhecer quais são as necessidades dos clientes, seus interesses, respeitando as diferenças culturais. Compreendendo o que cada visitante necessita, você poderá proporcionar uma acolhida personalizada e individualizada, fazendo com que cada pessoa se sinta especial e criando, assim, uma atmosfera amistosa entre visitante e visitado.

■ **Pró-ativo**

Aquele que identifica possíveis problemas ou necessidades de mudanças com antecipação, permitindo adoção de atitudes ou medidas adequadas.

Fazendo tudo isso, a troca de experiências é mútua, pois o visitante retornará ao seu ambiente de origem com uma visão positiva de sua pessoa e, conseqüentemente, de sua empresa e até de seu país, promovendo uma imagem de empresa acolhedora e hospitaleira.

Privacidade *versus* segurança

A necessidade de segurança vem transformando os locais de hospitalidade em locais hostis e até mesmo que ferem a privacidade de seus clientes. Com câmeras por todos os lados, as pessoas perdem a espontaneidade, tornando o ato de acolhimento um ato puramente frio e formal, o que está em desacordo com os conceitos de acolher/ser hospitaleiro. Isso também se verifica nas relações interpessoais. A exigência de cumprimento de protocolos de segurança e a burocracia podem tornar o momento que deveria ser hospitaleiro na prestação de serviços em um momento de inconveniências para o cliente/parceiro. Os prestadores de serviços, não negligenciando as questões de segurança e legalidade, devem buscar maneiras de abordagem e atmosfera social que minimizem esses inconvenientes, objetivando ao máximo o resguardo, a satisfação e o bem-estar do cliente.



Algumas dicas de etiqueta pessoal e profissional

Conversação

- evite gestos bruscos ou que coloquem em dúvida seu comportamento profissional, pois os mesmos podem refletir muito sobre você;
- saiba ouvir;
- utilize-se de linguagem simples e correta, evitando o uso de gírias;
- cuidado com excesso de polidez e elogios, pois você pode ser considerado bajulador;
- cuidado com elogios indiscriminados.

O que é deselegante na conversação

- interromper para contradizer;
- querer saber mais que os outros;
- irritar-se ao ouvir opiniões contrárias à sua;

- dar conselhos que não foram pedidos;
 - roer unhas, colocar a mão na cabeça (rosto) ou no cabelo (ficar mexendo); brincar com anéis, brincos, colares, sapato;
 - morder os lábios, estalar os dedos ou torcer a mão;
 - arrumar as roupas dos outros;
 - segurar o queixo ou o rosto, pois isso transmite uma expressão de desafio ao outro;
 - tocar os outros para chamar-lhes a atenção;
 - ficar desatento para com quem fala;
 - falar ao mesmo tempo que o outro;
 - precipitar-se ao mostrar conhecimentos e culturas;
 - querer dominar a conversa e o assunto;
 - ser piadista;
 - não ter calma para apresentar argumentos;
 - deter-se em assuntos pessoais ou problemas particulares que não dizem respeito aos que ouvem;
 - falar alto para chamar a atenção ou ser convincente.
- * Cuidado com as formas de tratamento. É deselegante utilizar expressões como: "Meu rei"; "E aí, meu *brother*?"; "Fala, mano!"

Quanto à etiqueta profissional, lembre-se:

- respeite normas da empresa e mantenha sigilo do que for necessário;
- respeite os colegas (não deixe seus problemas e preferências dominarem a situação).

Na hospitalidade empresarial, os atores envolvidos precisam de muito cuidado para não se tornarem inconvenientes; políticas de envio de presentes e demais formas de "tentar" agradar o cliente (turista, hóspede, comensal, entre outras denominações do setor de turismo) podem fazer com que este se sinta na obrigação de retribuir de alguma maneira, mesmo que isso não seja sua vontade, o que pode reverter totalmente o intuito da hospitalidade empresarial, que é a aproximação e a consolidação de uma imagem positiva. O anfitrião necessita ter sensibilidade para perceber o limite imposto pelo receptor do ato de hospitalidade.

Essa visão demonstra que as empresas não podem se transformar em uma "máquina de hospitalidade" e conseguir, com isso, a dinâmica necessária na gestão estratégica dos sistemas de hospitalidade. O fator humano representa um item que faz toda a diferença (ABREU, 2003).

Diante do que já foi exposto, torna-se importante compreendermos o que se caracteriza como falta de hospitalidade empresarial ou corporativa e, também, na prestação de serviços. Citemos, como exemplo, uma situação bem comum do nosso dia a dia que demonstra a falta de hospitalidade empresarial, como a insistência de um vendedor em querer vender algo que já afirmamos não ter interesse em comprar. Isso é muito comum na abordagem de um atendente de telemarketing ou de relacionamento com o cliente, como centrais de bancos e empresas de telefonia.

Esses atendentes, por exemplo, ligam para desejar feliz aniversário, um ato que pode ser compreendido como hospitalidade empresarial, e na mesma hora querem vender coisas de forma insistente, não estabelecendo limites para a abordagem. No caso dos bancos, por exemplo, quando você alega não querer comprar determinado seguro de vida por não ter condição de custear a mensalidade, eles chegam a sugerir que os possíveis beneficiados com sua morte dividam a mensalidade, algo totalmente indelicado.

O mesmo acontece com um garçom em um bar ou com um mensageiro de hotel, que fica à espera de uma gorjeta, e com vendedores de títulos de colônias de férias, livros etc., que chegam a constranger o cliente com a forma de abordagem, o que tira o prazer da experiência que o consumidor está vivendo.

No caso do turismo, além dos exemplos já citados de garçons e mensageiros de hotéis, isso pode ser verificado também em outros setores. São bastante desagradáveis e a insistência de vendedores ambulantes nas praias do Nordeste e de “bugueiros” próximos às áreas de dunas e de demais passeios, insistindo que você realize “com ele” seu passeio e a sequência de comentários com o cliente sobre a falta de qualidade dos serviços do concorrente, bem como sobre os preços operados, entre outras situações. No turismo, uma atividade pela qual se buscam o prazer e o bem-estar, estas são situações que comprometem a experiência e acabam com a hospitalidade.



Não deixe de visitar o *site* www.ibhe.com.br, do Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial. Lá, você encontrará uma associação preocupada em compreender e promover a hospitalidade empresarial.



Atividade

Atende ao Objetivo 3

2. Concluir que o pagamento pelos serviços recebidos cessa qualquer tipo de vínculo ou compromisso de retribuição entre as partes envolvidas nos induz a pensar que não há possibilidade de existência de hospitalidade no meio empresarial, regido por acordos e contratos. Diante desse paradoxo, exemplifique atitudes e/ou gestos que possam ser caracterizados como hospitalidade empresarial ou corporativa.

Resposta Comentada

Sabemos que no mundo dos negócios o objetivo principal está voltado para o lucro financeiro, porém, na atualidade, não podemos nos limitar apenas a isso, surge a necessidade de mantermos uma rede de relacionamentos que sustentará a manutenção e a sobrevivência dos negócios. No entanto, o esmero, o cuidado, a atenção com o próximo trarão um diferencial significativo que poderá representar um vínculo capaz de gerar a hospitalidade em sua própria essência. Atitudes como a lembrança do dia do aniversário do fornecedor, uma recepção calorosa desde sua chegada ao aeroporto,

informações e apoio precisos sobre meios de locomoção, acomodação e comunicação são gestos que não constam em nenhum tipo de contrato, mas que podem muito bem ser efetivados e percebidos como um gesto de hospitalidade.

Conclusão

A voracidade do mercado nos conduz à busca por uma racionalidade em que o que importa primeiro são as relações de custo e benefício, em que o relacionamento comercial e profissional promova um caráter de eficiência, objetividade e competição, não considerando a relação de amizade e de sentimentos. Essa visão implantada nas instituições, nas empresas e até em muitas relações familiares, com o conceito de hospitalidade tende a se alterar.

O estudo, a percepção e o valor do uso da hospitalidade podem restabelecer um vínculo entre os seres humanos e suas trocas. Sabe-se que nem tudo pode ser comercializável no que se refere aos laços estabelecidos entre as pessoas, ou seja, nem tudo pode ser comprado; no entanto, a hospitalidade está entre essas coisas.

O ser humano, por natureza, necessita de outros, e essa necessidade e o desejo de não ficar só correspondem ao que compreendemos por acolhimento.

Mesmo que haja o planejamento e a construção de estruturas para acolhimento, como nas infraestruturas e nos ambientes empresariais de negócios, as relações que se estabelecerão no contato com o outro, o acolhimento e o bem receber serão fundamentais para a sensação de bem-estar e de conforto para o visitante.

Não podemos considerar os extremos, pois o ideal é a conquista de um equilíbrio na busca por resgatar valores humanos – a real importância das relações. Isso explica, também, por que as relações de hospitalidade podem abranger serviços e valores tangíveis. Porém, o que não é tangível é o que proporciona emoções ao ser humano, prevalecendo a percepção do acolhimento por um local e pelas pessoas que o receberão.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

Com base no texto a seguir, complete o quadro:

3/3/2010 - 23h09 Passageiros passam mal e transatlântico fica retido em Búzios (RJ)

Um navio com 1.987 passageiros e 765 tripulantes a bordo foi retido em Búzios (RJ) nesta quarta-feira após parte dos ocupantes da embarcação apresentar sintomas de vômito e diarreia durante um cruzeiro. Os ocupantes do navio foram impedidos de deixar a embarcação pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), até que seja esclarecido o motivo do surto.

De acordo com informações do “Jornal Nacional”, da TV Globo, ao menos 195 pessoas passaram mal. O navio “Vision of the Seas”, da empresa Royal Caribbean International, havia partido de Santos, no litoral paulista, na última segunda (1º), e faria escalas em Búzios e Ilhabela, com retorno previsto para a sexta (5).

Procurada pela Folha Online, a empresa responsável pelo cruzeiro afirmou que “está trabalhando com as autoridades locais para entender as causas desses problemas gastrointestinais e que a equipe de bordo fará o seu melhor para garantir o conforto dos hóspedes na continuidade do cruzeiro”.

A maioria dos passageiros que passaram mal seriam moradores do norte do Paraná, segundo relatou um ocupante da embarcação ao “Jornal de Londrina”.

Fonte: Folha Online Atualizado em 4/3/2010 às 10h58. <http://www1.folha.uol.com.br/fofha/cotidiano/ult95u701991.shtml>

O que você faria nas seguintes situações:

Você é	Providências e atitudes
Um dos turistas que compraram e pagaram com seu próprio dinheiro e que passaram mal	
Um dos turistas, que ganhou de seu patrão ou fornecedor a viagem e que passou mal	
O empresário que proporcionou aos seus clientes e/ou funcionários a viagem	
Organizador ou o agente de viagem, vendedor dos pacotes turísticos do cruzeiro	

Resposta Comentada

Na qualidade de turista, independentemente de ter ganhado ou pago o pacote, você é um consumidor de um produto ou serviço equiparado a qualquer outro; para isso, o Código do Consumidor garante seus direitos. No entanto, caso queira, poderá acionar órgãos competentes no que tange a seus direitos. Moralmente, o menos responsável nesse caso seria quem ofereceu o pacote na forma de hospitalidade. Porém, se for comprado de uma agência, a mesma também se torna responsável.

Como empresário que proporcionou aos seus clientes e/ou funcionários a cortesia, auxiliária no transporte e na assistência médica a todos que porventura foram contemplados como prêmio, e mediante os advogados da minha empresa, tomaria todas as providências cabíveis contra os responsáveis pelo incidente, pois essa generosidade demonstraria comprometimento e envolvimento com o caso, não deixando que seus convidados passassem por situações mais constrangedoras.

Sabemos que, em cruzeiros, há um grande contingente de profissionais composto por médicos, brigada de incêndio, salva-vidas, incluindo até agente funerário, entre outros. No entanto, os primeiros atendimentos deverão ser tomados imediatamente, sem medidas de contenção de custos. Como responsável pela viagem, descobrir o que realmente aconteceu é essencial e, posteriormente, em uma tentativa de conseguir manter a boa imagem do cruzeiro, poderia proporcionar uma nova viagem completamente grátis, com direito a um acompanhante.

Para enfatizar, no caso real a empresa responsável pelo cruzeiro garantiu um desconto de 25% em uma próxima viagem. É pouco, diante da frustração e da exposição tão grande a que foram submetidos, pois toda viagem é um sonho e não há preço quando a mesma se torna um problema ou mesmo um pesadelo.

Resumo

A noção de atividades empresariais nos remete a questões industriais e comerciais, facilitando a compreensão do conjunto de serviços oferecidos por diversas organizações de variados setores. Porém, são essencialmente situações estritamente econômicas, e a descrição da hospitalidade por meio da oferta de produtos e serviços auxilia a compreensão das similaridades e diferenças entre a oferta de hospitalidade em diferentes setores, bem como estimula o exame do contexto de serviço em que esta ocorre com características próprias e situações únicas.

A ampla compreensão sobre a hospitalidade fundamenta-se na simplicidade da relação entre anfitrião e hóspede. Esta relação é considerada bem-sucedida quando o hóspede sente que o anfitrião está sendo hospitaleiro, despendendo sentimentos de generosidade e vontade de agradar e por perceber o hóspede como indivíduo.

A atual atividade denominada hospitalidade empresarial representa tanto uma continuidade como uma ruptura com tradições que se prolongam ao longo dos tempos.

Percebemos claramente que a hospitalidade está diretamente relacionada ao comportamento humano, e não há ambientes que se tornem agradáveis se não houver harmonia e pretensão de trocas entre as pessoas, originando, assim, uma relação de reciprocidade e vínculo constante independente do ambiente.

A relação de hospitalidade só se concretiza pelo contato entre pessoas, gerando uma atmosfera de trocas, de forma ordenada ou não, simétrica ou assimétrica. A hospitalidade constitui um ato ético por excelência, aplicável em todas as práticas de relação social que permitem a visão de um mundo mais humano. Essa relação de troca não consta em nenhum tipo de contrato.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, discutiremos como se configura na contemporaneidade o mercado de negócios de hospitalidade, buscando traçar um panorama nacional e internacional.

12

O mercado dos negócios de hospitalidade: um panorama da atualidade e uma visão das perspectivas

Lélio Galdino Rosa

Meta da aula

Apresentar a representatividade dos negócios voltados para a hospitalidade na economia, tanto nacional quanto internacional, assim como perspectivas e oportunidades para o desenvolvimento dessas atividades.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 identificar a representatividade do mercado de hospitalidade na economia nacional e mundial;
- 2 relacionar o mercado com a hospitalidade;
- 3 identificar os possíveis impactos e riscos que eventos relacionados à hospitalidade possam promover na economia;
- 4 identificar tendências e oportunidades no mercado da hospitalidade.

Pré-requisitos

Para melhor compreensão desta aula, é imprescindível a retomada dos conceitos vistos na disciplina Economia, tais como: lei da demanda e da oferta, equilíbrio de mercado, fatores que influenciam na demanda e na oferta de bens e serviços, noções de elasticidade, multiplicadores econômicos e também a relação demanda *versus* renda.

Introdução

Órgãos como a Organização Mundial do Turismo (OMT) e a Organização das Nações Unidas (ONU) sugeriram às nações membros, em 2009, que tivessem a atividade “turismo” como um agente primordial na busca pela diminuição da pobreza e que as atividades relacionadas ao turismo atuassem como ferramenta fundamental para o desenvolvimento sustentável.

Considerando que a atividade turística envolve uma enorme cadeia produtiva econômica englobando lazer e negócios que produzem bens e serviços, esses mesmos órgãos salientam que países com índice de pobreza muito alto possuem o turismo como setor produtivo com maior receita de exportação e o que mais recebe investimento estrangeiro direto. E, ainda, que a taxa de crescimento do turismo nesses países é duas vezes maior que a da industrialização, não havendo, portanto, outras atividades capazes de gerar mais riqueza e empregos (WORLD..., 2010).

O mercado e a hospitalidade

Em países industrializados como os Estados Unidos (EUA) e a Inglaterra o setor de turismo representa de 3% a 5% do Produto Interno Bruto (PIB), e nos países em processo de desenvolvimento chega a 30% do PIB. Em 2007, as receitas internacionais do turismo representaram 6% de todos os bens e serviços exportados no mundo inteiro, e próximo de 30% levando-se em consideração apenas o setor de serviços, haja vista ser o turismo atividade do Terceiro Setor. Em 2008 ocorreram 842 milhões de **chegadas internacionais** e um crescimento de 4,5%, estabelecendo assim um novo recorde para o setor turístico, mesmo considerando recentes ameaças inibidoras dessa atividade como, por exemplo, o crescimento do terrorismo internacional, a elevação do preço do petróleo e a **gripe suína** (TOURISM..., 2009).

Chegadas internacionais

Indicador usual para mensuração do fluxo turístico.

Gripe suína

Nome popular de uma doença causada pelo vírus Influenza H1N1. É uma gripe pandêmica que atualmente está acometendo a população de inúmeros países.

Vale ressaltar que esses dados estatísticos não contabilizaram a movimentação doméstica de turistas, ou seja, o fluxo dos turistas dentro do seu próprio país.

No ano de 2008, o Brasil recebeu 5,4 milhões de turistas estrangeiros, participando com 0,67% do movimento total de turistas no mundo, número muito tímido diante dos vizinhos americanos, México e Estados Unidos, que receberam 21,9 e 49,4 milhões de turistas, respectivamente. Esses turistas deixaram milhões de dólares nos países que visitaram, respectivamente 3,9 (Brasil), 11,8 (México) e 81,7 (EUA). As Ilhas Caribenhas, cujas economias fundamentam-se quase que exclusivamente na atividade turística, somam 20,4 milhões de dólares nesse mesmo ano (TOURISM..., 2009).

O litoral brasileiro, com oito mil quilômetros de extensão, possui belíssimas praias em meio a dunas, mata atlântica, lagoas, montanhas, ilhas paradisíacas e natureza cênica. Dos 850 milhões de hectares do território nacional, aproximadamente 550 milhões são cobertos por florestas nativas, dois terços são formados pela floresta amazônica, e o restante pelo cerrado, pela caatinga, pela mata atlântica e por seus ecossistemas associados.

A superfície de florestas do Brasil equivale a 14,5% da superfície florestal mundial (Embrapa, 2004), sendo o país com a maior biodiversidade vegetal do planeta, com mais de 55 mil espécies vegetais num total equivalente a quase 25% de todas as espécies de plantas existentes. O Pantanal matogrossense é, segundo a Unesco (2006), uma das mais exuberantes e diversificadas reservas naturais do planeta, integrando-se ao acervo dos patrimônios naturais da humanidade. A cultura brasileira é rica em história, costumes, culinária, festas populares, folclore e é tão diversificada quanto a etnia de seu povo e suas raízes culturais.

Que fatores diferenciadores mereceriam mais atenção por parte dos formuladores das políticas públicas para o setor melhorar a participação do Brasil no mercado internacional, e consequentemente ampliar a participação das atividades de turismo no PIB nacional? Quais são as oportunidades eminentes?

Sabemos que o desenvolvimento de uma atividade ou mesmo de uma região ou país depende de fatores estruturais, como disponibilidade de matéria-prima, de capital, tecnologia, mão de obra qualificada, infraestrutura básica, uma logística capaz de abastecer de forma consistente e coerente o público consumidor etc.

Logo, essas conquistas, para que se consolidem e permaneçam em um processo progressivo, se pautam em persistentes ações de política econômica e estabilidade social a longo prazo. Essa afirmação pode ser confirmada na análise de que na escala dos principais países do mundo, em termos de magnitude do valor total do Produto Interno Bruto (PIB), durante um longo período, não se percebem mudanças significativas, tanto no conjunto, quanto na posição relativa dos mesmos.

Tabela 12.1: Relação dos 10 maiores PIBs mundiais

Países com maior PIB – US\$ Bilhões										
Países	1980		1990		2000		2007		2009	
	Ordem	PIB	Ordem	PIB	Ordem	PIB	Ordem	PIB	Ordem	PIB
Estados Unidos	1°	2.789,50	1°	5.803,1	1°	9.817,00	1°	13.843,8	1°	14.266,2
Japão	2°	1.067,10	2°	3.053,1	2°	4.668,8	2°	4.383,8	2°	5.048,63
Alemanha	3°	826,10	3°	1.547,0	3°	1.905,8	3°	3.322,1	4°	3.235,46
China	7°	307,60	10°	387,8	6°	1.198,5	4°	3.250,8	3°	4.757,74
Reino Unido	5°	537,80	6°	1.001,0	4°	1.453,8	5°	2.772,6	6°	2.198,16
França	4°	691,20	4°	1.248,4	5°	1.333,2	6°	2.560,3	5°	2.634,81
Itália	6°	460,60	5°	1.135,5	7°	1.100,6	7°	2.104,7	7°	2.089,55
Espanha	9°	224,50	8°	520,7	10°	582,4	8°	1.439,0	9°	1.438,35
Canadá	8°	268,90	7°	582,8	8°	725,2	9°	1.432,1	10°	1.319,13
Brasil	10°	162,60	9°	507,8	9°	644,3	10°	1.313,6	8°	1.481,54

Fonte: Fundo Monetário Internacional; World Economic Outlook Database (2010).

Mesmo em atividades que não representam aspectos estruturais de grande peso, não se descarta a constituição dos mesmos fatores acima citados (matéria-prima, capital, tecnologia, mão de obra qualificada, infraestrutura básica, logística) como preponderantes ao seu desenvolvimento, como no caso do mercado dos negócios da hospitalidade.

No Brasil, no ano de 2008, a atividade de turística correspondeu a 0,6% do total mundial, tanto em números de viagens quanto em receitas diretas originadas do turismo internacional (WORLD..., 2010).

Kadota e Rabahy (2008) afirmam que a participação do Brasil nesse cenário não tem tido alterações substanciais ao longo do tempo. Em 1980 o país respondia pelos mesmos 0,6% do receptivo mundial em número de viagens internacionais. Nos últimos 30 anos a participação do Brasil no turismo mundial permaneceu entre 0,3% e 0,6% do total, tanto em número de turistas quanto em receitas. Esses resultados são decorrentes de vários fatores, em sua maioria, considerados de ordem estrutural que influenciam e direcionam os fluxos de viagens no mundo inteiro. Kadota e Rabahy (2008) atribuem como sendo o principal deles a localização geográfica do Brasil em relação aos principais centros emissores mundiais, predominantemente situados na Europa, América do Norte e Ásia.

Dados demonstram que 70% dos fluxos de viagens ocorrem dentro de suas próprias regiões, ou seja, dos próprios Continentes de origem dos turistas. A Europa, por exemplo, é responsável por mais de 55% do emissivo mundial, ficando à frente da Ásia e Pacífico e das Américas, por consequência, a Europa, também é um dos principais destinos receptivos mundialmente. (KADOTA; RABAHY, 2008).

Tabela 12.2: Países emissores em 2009

Origem	País	% do emissivo mundial
Europa	Alemanha	10,7%
Europa	Reino Unido	8,8%
Europa	França	4,6%
Europa	Itália	3,3%
Europa	Rússia	2,6%
Europa	Holanda	2,4%
Ásia	Japão	5,5%
Ásia	China	3,2%
América do Norte	Estados Unidos	10,2%
Total		54,0%

Fonte: World (2010).

Em termos de países emissores, conforme a **Tabela 12.2**, podemos observar que dos nove maiores emissores mundiais, seis são da Europa, dois do continente asiático e um das américas. Esses dados revelam uma grande concentração geográfica da atividade turística no mundo e demonstram, de forma permanente, ao longo do tempo, uma situação também percebida em outras unidades de áreas geográficas, como países e regiões de menor abrangência espacial. Indicam que mudanças significativas nessa tendência quase secular só podem ocorrer em um prazo mais longo, “a partir da ocorrência de fatos econômicos extraordinários, associados a mudanças de prioridades e de ênfase das políticas governamentais em relação ao setor e, mais importante, com a manutenção e persistência das ações de política ao longo do tempo” (KADOTA; RABAHY, 2008, p. 2).

Diante dessa percepção, eventos como Copas do Mundo, Olimpíadas, Fórmula 1, entre outros, podem ser uma grande oportunidade para o aumento da participação de um país, já que, como sede do evento, ele se tornará o destino principal das viagens mundiais, o que mudará de forma positiva o valor relativo das atividades turísticas no sistema produtivo do país. Impactos diversos são ocasionados, não só os evidentes



Figura 12.1: O estádio do Maracanã está localizado na cidade do Rio de Janeiro – Brasil e será palco da final da Copa do Mundo de 2014.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.shtml?f=download&id=470049>

como investimentos, mas também o despertar do sentimento do “orgulho nacional”, pois promove a exposição do país em espécie de “vitrine”, demonstrando a imagem dos países-sede para todo o mundo. Esses fatores foram percebidos recentemente nos países que sediaram as duas últimas Copas do Mundo (Coreia do Sul-Japão e Alemanha).

Por isso, a “vitória” dos nossos governantes, conseguindo transformar o Brasil em sede da Copa do Mundo de 2014 e a cidade do Rio de Janeiro em sede das Olimpíadas de 2016, foi tão comemorada. Tais vitórias demonstraram a competitividade desses lugares para tal conquista. Megaeventos como esses são tão representativos para economia e também para divulgação da imagem do local onde será realizado, que algumas prefeituras e até países consideram tal atitude como sendo de característica de uma decisão de política pública (KADOTA; RABAHY, 2008).

Relação humana *versus* relação mercadológica

As sociedades com predominância nas relações de mercado planejam novas solidariedades comercializadas e negociadas com base em contratos. Porém, sabemos que nem tudo é negociável no que se refere à formação de laços entre as pessoas, principalmente aquelas que compõem suas relações públicas e privadas, sociais e íntimas.

O ser humano, garante Dencker (2008), é um ser social, uma vez que os indivíduos necessitam uns dos outros para sobreviver. Nessa necessidade de sobrevivência surge uma oportunidade para a prática do acolhimento, da convivência, e, conseqüentemente, para a efetivação de trocas, assim como para a solidariedade. E a formação da sociedade surge, justamente, a partir dessas relações que se estabelecem, e que são responsáveis pelo **tecido social**.

A solidariedade pode ser quebrada com o isolamento dos indivíduos. Esse isolamento, quando praticado, faz com que haja um enfraquecimento das relações de compromisso entre os seres. Também faz com que as regras sociais fiquem menos claras, refletindo entre os indivíduos a insegurança com relação ao futuro em função da imprevisibilidade que se manifesta em todos os sentidos. Nos dias de hoje, esses gestos auxiliam no aumento da necessidade do acolhimento, do ser bem recebido, de es-

Tecido social ■

Conjunto de indivíduos que os esquerdistas consideram como pobres fidelizados com “programas Sociais”, funcionários públicos grevistas, bandidos e outros tipos de “oprimidos”.

tabelecer relações de hospitalidade, mesmo que seja na forma mercadológica via oferta de equipamentos montados para essa finalidade e nos quais se espera que essas necessidades dos indivíduos sejam supridas (DENCKER, 2008).

Para essa mesma autora, o

atendimento das necessidades como acolhimento, reconhecimento, não podem ser realizadas, porém de forma estritamente comercial, exigem um envolvimento maior, além das relações de mercado e que dizem respeito aos vínculos sociais, entrando no espaço da dádiva (*sic*) (DENCKER, 2008, p. 13).

Na “corrida” pela manutenção e conquista de novos clientes, instituições e localidades se tornam competitivas ofertando serviços e produtos diferenciados, com detalhes capazes de influenciar a decisão de escolha de seus clientes.

A manifestação da hospitalidade fundamentada nas relações de “dar, receber, retribuir” gestos, visitas e presentes pode acontecer tanto entre indivíduos de uma mesma sociedade quanto de outras sociedades e culturas distintas da sua. Porém, toda e qualquer sociedade possui normas que regulamentam essas relações de troca entre as pessoas, demonstrando que elas atendem as necessidades humanas básicas. Compreender essas trocas de forma mercantil considerando o *valor-de-uso* e o *valor-de-troca* como únicas possíveis de valor, elimina a dimensão que extrapola essa lógica, ou seja, o valor de vínculo (DENCKER, 2008).



Valor de uso

O valor de uso de uma determinada mercadoria é compreendido de acordo com sua utilidade. Marx, em seu livro *O Capital*, diz: “É a utilidade de uma coisa que lhe dá um valor de uso, mas essa não surge no ar. É determinada pelas qualidades físicas da mercadoria e não existe sem isso.” Diferentemente do valor de troca, pode-se dizer que o valor de uso tem uma relação qualitativa, enquanto o valor de troca tem relação quantitativa.

Valor de troca

É medido pelo tempo de trabalho socialmente necessário, ou seja, o tempo padrão, para produzir uma mercadoria, o que possibilitará a troca, por exemplo, de um chapéu por um par de calçados (diferentes quanto ao seu valor de uso) desde que o tempo de trabalho social desses produtos tenha sido o mesmo (equivalentes quanto ao seu valor de troca). Nos processos de troca de mercadorias, podemos observar produtos qualitativamente distintos, ou seja, com utilidades diferentes, sendo trocados.

A predominância do modelo atual de mercado conduz à consideração de que as trocas existentes são alvítrios de escolhas racionais, e que os débitos adquiridos nas relações de mercado são devidamente saldados de imediato, mediante pagamento financeiro, sem nenhum resquício de obrigações futuras a serem liquidadas por nenhuma das partes envolvidas, ao contrário da dinâmica do dom, cuja dívida não extingue.

Sendo assim, o mercado dos negócios relacionados à hospitalidade extrapola o campo da hospitalidade doméstica, tornando-se real via utilização de equipamentos e estruturas administrados por empresas, submetidas às leis e regras que regulam esse mercado. Após a troca, as relações de obrigações de uns para com os outros deixariam de existir, extinguindo a dívida mediante o pagamento em dinheiro (DENCKER, 2008).

A relação de câmbio é fundamentada no reconhecimento dos indivíduos entre si enquanto parceiros em uma relação, passivo de constituírem laços de solidariedade em aproximações iniciadas com fins mercadológicos, fazendo que as relações avancem e se mantenham após o encerramento dos negócios comerciais. As atividades econômicas não acontecem isoladamente, mas sim entremeado com fenômenos religiosos, jurídicos, estéticos e morais. A existência em sociedade insinua uma rede de vínculos que impedem que os indivíduos se isolem, o que aparentemente acontece quando analisamos as relações apenas do ponto de vista mercadológico (DENCKER, 2008).

A convivência entre as pessoas no desempenho de suas atribuições gera laços e vínculos sociais que são importantes para sustentar o tecido social. Hoje se fala muito em capital social, referindo-se à capacidade da sociedade de gerar relações de solidariedade entre os diversos grupos. Essas relações informais são frequentemente mais eficientes que as relações de mercado, podendo contribuir para uma melhor performance das empresas. As modernas técnicas de administração procuram incentivar a criação de grupos ou equipes que possuam solidariedade entre seus membros (DENCKER, 2008, p. 48).



Atividade

Atende aos Objetivos 1 e 2

1. Nas relações comerciais, o ato de “receber” deixa de ser uma atribuição com características diferenciadas da esfera doméstica. O relacionamento profissional/comercial procura se revestir de um caráter de eficiência, marcado pelas avaliações de custo e benefício. Existe espaço nessas relações para a inclusão de elementos da dinâmica do dom? Como podemos separar as relações de mercado, que são imediatistas e voláteis, das outras relações de troca relacionadas à hospitalidade?

ração Internacional de Automobilismo etc. Sob essa ótica, nas empresas que em sua maioria são privadas, o que realmente prevalece são os lucros.

A participação de instituições públicas ocorre de forma diferenciada das manifestadas pelos interesses das instituições particulares, pois seus objetivos se concentram na busca por maior arrecadação de impostos.

A exemplo de inúmeras experiências que têm sido observadas em nível mundial, de participações de governos locais e nacionais, na promoção de variados tipos de grandes eventos esportivos internacionais, os objetivos desse tipo de atuação governamental estão associados com a promoção do desenvolvimento econômico e social do local do evento, da região ou mesmo do País, levando em conta não só os seus impactos econômicos e sociais imediatos, mas também os impactos pós-evento, denominados de "legado" (KADOTA; RABAHY, 2008, p. 3).

Esses autores afirmam que eventos de grande magnitude possuem uma classificação de categorias de legados:

- 1) Legado econômico: que enfatiza os benefícios de longo prazo trazidos pelos investimentos realizados na execução do evento, em termos de melhoria de qualidade de vida urbana, criação de novos negócios e capacidade de atrair turistas.
- 2) Legado estrutural: são os investimentos realizados nas estruturas diretas e de suporte urbano, necessárias à realização do evento, e que serão as utilizações dessas instalações após o evento.
- 3) Legado informacional: valor da transferência de tecnologia, educação e documentação.
- 4) Legado político, cultural e público: refere-se a inovações e mudanças ocorridas na vida pública, nas relações políticas, parcerias e cooperação que foram desenvolvidas antes e durante o evento, e como a cidade dará continuidade ou fará uso desses benefícios a longo prazo.

- 5) Legado esportivo: aborda o desenvolvimento de longo prazo da cultura esportiva, das organizações esportivas, do número de praticantes, bem como do nível técnico das modalidades nos eventos esportivos internacionais, incentivados pela mídia e pelas instalações esportivas de alta qualidade herdadas.
- 6) Legado histórico: inclui o uso de símbolos e marcas deixadas pelo evento após a sua realização, principalmente nas datas comemorativas com eventos de mobilização pública.

A partir dessas possíveis heranças que um evento pode proporcionar, fica evidente que a participação do órgão público na promoção dos mesmos consiste em decisão de política pública.

Porém, a análise da participação de órgãos públicos, via enfoque na política pública, alude de maneira imediata ao significado de um aumento do grau de complexidade dessa análise quando comparada com aquele de natureza privada.

Essa complexidade decorre de dois problemas. Em primeiro lugar, a associação com a limitada capacidade de mensuração dos efeitos e impactos da política ou ação governamental. Isso porque, normalmente, é necessário avaliar benefícios e custos que envolvem dificuldades de especificação e de mensuração de impactos. Isso se dá com os seguintes tipos de investimentos: os não tangíveis (melhoria na qualidade de vida ou de lazer para os indivíduos); os que geram efeitos em um período de tempo relativamente longo e indeterminado de tempo (efeito da divulgação de uma cidade na mídia, sobre o incremento do seu turismo receptivo; e os que geram impactos que extrapolam a região geográfica do local de sua realização. Em segundo lugar, a complexidade da análise das políticas públicas é de natureza conceitual e filosófica. Considerando que os efeitos benéficos e prejudiciais de uma política incidem diferentemente sobre os variados grupos de pessoas, não se pode adotar, como critério de avaliação de uma determinada política, a simples comparação do valor total dos benefícios com o

dos custos, muito menos avaliar que uma política é mais desejada do que outra, pelo simples fato de apresentar resultado líquido superior.

No procedimento de se computar o valor total dos benefícios e custos de uma política, está implícito o pressuposto de que faz sentido agregar, portanto, comparar, valores de benefícios de diferentes indivíduos e contrapô-los aos valores de custos de outros indivíduos. Ou seja, adota-se implicitamente um sistema de juízo de valor, que estabelece que valores monetários (R\$) de benefício ou de custo tem o mesmo impacto sobre bem estar de qualquer indivíduo, independente da posição socioeconômica relativa dos mesmos na sociedade (KADOTA; RABAHY, 2008, p. 3).

Diante dessa visão, sabemos que a alocação de recursos financeiros por parte dos órgãos públicos não se trata apenas de uma questão técnica, mas sim de política, no sentido de que se faz necessário a adoção de algum tipo de mecanismo de escolha e decisão socialmente aceita pela maioria.

No entanto, as avaliações dos impactos de um megaevento, para determinada cidade, região ou país, se concentram na efetivação de políticas públicas, e podem ser direcionados a partir da verificação dos resultados referentes a: 1) quantificação dos impactos econômicos imediatos do evento, representados pelo aumento na produção, na renda e empregos, gerados direta e indiretamente pelos recursos totais mobilizados no evento; 2) indicadores de cobertura do evento pela mídia impressa e televisiva, visando a análise do impacto da renovação e fixação da imagem da cidade, como um centro importante de atração de eventos internacionais e do potencial de atração de turistas nacionais e internacionais.

Tomaremos como exemplo o Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1 (GPBF1), que acontece na cidade de São Paulo. Um estudo feito por Kadota e Rabahy demonstrou que esse evento, no ano de 2008, foi capaz de apresentar um montante financeiro de despesa total na ordem de R\$ 80,368 milhões, sendo, desse

total, R\$ 24,782 milhões de gastos pela Prefeitura Municipal de São Paulo (PMSP), R\$ 13,728 milhões gastos pelos organizadores e R\$ 41,857 milhões incorridos por todos os participantes e espectadores.

O fato da PMSP ser responsável por aproximadamente um terço dos recursos despendidos na economia da cidade de São Paulo pelo Evento, pode-se considerar que os outros dois terços representam um efeito induzido de gastos, pelo investimento da PMSP, uma vez que, pelo menos nesta cidade, o GPBF1 dificilmente seria realizado sem esse apoio (*sic*) (KADOTA; RABAHY, 2008, p. 12).

Esses autores salientam que os R\$ 80,368 milhões de despesas vinculadas ao GPBF1 aplicados na economia de São Paulo, conseguem gerar direta e indiretamente um aumento de renda na ordem de R\$ 62,617 milhões no país como um todo. Sendo que cerca de 75% desse aumento ocorre na própria cidade de São Paulo, 8% no resto do estado de São Paulo e 17% nos demais estados brasileiros. Quanto à geração de empregos, o GPBF1 foi responsável por 15.071 novos empregos em todo o país, sendo que 68% destes na cidade de São Paulo, 7% nas demais regiões do estado de São Paulo e 25% nos outros estados. Ainda, destacamos que o custo médio total para geração de um emprego associado ao GPBF1, em análise, é relativamente baixo e equivale ao desembolso de R\$ 5.711,58. Considerando apenas os gastos do órgão público, esse custo é ainda mais baixo, atingindo R\$ 1.761,24 para empregos em qualquer região do país, e R\$ 2.599,87 para os empregos na capital (KADOTA; RABAHY, 2008).

Esses resultados podem ser atribuídos ao fato de que eventos como esse possuem características dos setores de atividades que são mais fortemente influenciados pelos gastos associados que são, em sua grande parte, intensivos em mão de obra.

A divulgação internacional do GPBF1, pela mídia, proporciona maior visibilidade da imagem do país, em todo o mundo. A audiência mundial das transmissões de televisão é extremamente

grande, comparável até aos grandes eventos como Copa do Mundo e Olimpíadas. Dados da Formula One Management (FOM), empresa que detém o controle dos direitos de comercialização da imagem da Fórmula 1 e da sua transmissão no mundo inteiro, em 2008 foi contabilizada a média de 290 milhões de espectadores por evento, incluído aí as sessões de treinos livres e classificatórios, com transmissão para 172 países. Nesse mesmo ano, a FOM computou cerca de 54 bilhões de pessoas que assistiram aos Grandes Prêmios. Especificamente no GPBF1, a FOM registrou a audiência de 260 milhões de espectadores no ano de 2008 (KADOTA; RABAHY, 2008).



Figura 12.2: Carro de Fórmula 1.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=228319>

Indiscutivelmente, as viagens motivadas por competições esportivas e outros megaeventos apresentam-se como uma fonte significativa de geração de receitas e contribuições econômicas importantes como benefícios para cidades, regiões e países que os sediam. Porém não só impactos econômicos são proporcionados, existem também os impactos socioculturais que po-

dem ser mensurados, permitindo assim saber com antecedência quais fatores são motivos de não aprovação no que diz respeito a sediar um megaevento e quais fatores são positivos quando se fala sobre isso.

Entre os efeitos não econômicos, podemos citar a criação de mais infraestrutura e facilidades, bem como uma maior variedade de eventos sociais e culturais que influenciam os padrões pre-existentes de atividade e de estilo de vida, além de uma melhoria na imagem da localidade e maiores oportunidades de se encontrar turistas estrangeiros para troca de experiências culturais.

Além disso, eventos esportivos podem e devem ser considerados como o sentimento de bem-estar da população e efeitos sobre a imagem do país-sede, que seriam suficientes para justificar os investimentos.

Todo e qualquer evento de grande porte possui impactos nas três fases que o compõem: o pré-evento, o evento em si e o pós-evento.

Para Kadota e Rabahy (2008, p. 43):

No que tange à experiência em Olimpíadas passadas, foi em Los Angeles (1984) os primeiros Jogos a apresentarem um estudo macroeconômico do evento, essa preocupação com a estimativa ocorreu porque a Olimpíada de Montreal (1976) apresentou um déficit econômico. Foi a partir de Los Angeles que os recursos privados foram largamente utilizados para o financiamento dos jogos e também o início dos acordos publicitários com a marca dos Jogos em escala global.

Diante do sucesso das Olimpíadas de Los Angeles em 1984, o interesse em sediar um evento como este se ampliou para outras cidades. Para se ter uma noção, após os jogos de Montreal, em 1976, apenas duas cidades demonstraram interesse; após os jogos em Los Angeles, esse número subiu para seis; já em 1995, eram onze as cidades candidatas.

Em particular, como resultado da Olimpíada de 2004, cuja sede foi a Grécia, que até hoje colhe consequências positivas, como a previsão de um aumento de 450 mil turistas em média

Resposta Comentada

Os eventos são uma importante e eficaz contribuição para o processo de melhoria da economia de uma localidade, região ou até mesmo de um país. É indispensável que sejam planejados, organizados, executados e avaliados na mesma perspectiva complexa e multifacetada a ser dispensada quando se aborda hospitalidade. Um considerável número de cidades deposita nos eventos boa parte do seu esforço para atrair visitantes. Essas cidades precisam trabalhar não somente a preocupação com o visitante, mas também com o visitado. Para que se assuma essa perspectiva durante todas as etapas que envolvem um evento é fundamental considerar a importância da orientação profissional no acompanhamento da participação da comunidade local. Sua importância para uma localidade condiz à promoção e visibilidade do local, à geração de renda e emprego e ao crescimento econômico.

Conclusão

As práticas vigentes nas relações de mercado podem ser percebidas como capazes de enfraquecer as relações sociais, estimulando a competição individual e a desconsideração do social. Nas relações mercadológicas de troca existe a necessidade de reconhecimento do outro enquanto parceiro para que seja possível concluir a troca/negócio. Podemos considerar, portanto, que a troca não é um ato isolado e sim parte de um ciclo. Para que a troca se efetive se faz necessária a existência de alguma forma de identificação entre os envolvidos. Para que não haja conflitos nas maneiras de circulação de bens e serviços existentes nas sociedades, se faz necessário que todos respeitem as normas e as regras previamente definidas. O desrespeito a essas regras conduz à eliminação de parceiros do “jogo”, demonstrando a interrupção do ciclo da dádiva.

Essa competitividade mercadológica acontece entre as pessoas que buscam um melhor emprego entre empresas que querem ampliar seus lucros e conquistar novos clientes, assim

como em cidades e até países que buscam atrair cada vez mais novos negócios, objetivando, na grande maioria das vezes, o lucro. A competitividade para atrair um evento que incentive crescimentos econômicos, melhoria na imagem da cidade, região ou país, e até troca de conhecimentos, pode resultar em excepcionais benefícios a inúmeras atividades tanto econômicas quanto políticas, como em especial a “indústria” da hospitalidade. Pode, também, resultar em riscos às perspectivas de crescimento dessas atividades.

Pois é notório o crescimento substancial de visitantes aos países que promovem tais eventos. Assim, o Brasil, que irá sediar uma Copa do Mundo em 2014, e o Rio de Janeiro, uma Olimpíada em 2016, possuem uma oportunidade única, a médio prazo, para se promoverem no cenário mundial, como destino turístico. E a prática da hospitalidade poderá, sem dúvidas, significar um aumento e uma consolidação do Brasil, como destino turístico internacional.

Os melhores resultados a serem obtidos desse novo público vão depender de um planejamento minucioso do país no que se refere à recepção dos visitantes, ofertando melhores condições e qualidades de serviços. Essa qualidade de serviços depende, além dos investimentos em infraestrutura urbana e nos equipamentos esportivos (estádios e seu entorno), de uma série de outros fatores, como investimentos do setor privado na hospedagem, na alimentação, nos transportes, na comercialização de outros produtos turísticos no Brasil etc.

Em virtude dessa possibilidade de comercialização de demais produtos, vale salientar que os principais atrativos turísticos existentes no Brasil, mesmo não sendo integrantes diretamente da programação do evento, deverão estar ainda mais disponíveis e preparados para assegurar a imagem positiva que nossos visitantes e consumidores levarão dos produtos oferecidos no Brasil. Dados do IBGE (2009) mostram que 95% dos visitantes estrangeiros que vêm ao Brasil manifestam interesse em retornar ao País.

Devemos, ainda, lembrar das questões relacionadas às afinidades público-privadas, com grande destaque à questão da segurança, facilidade ao atendimento de saúde, treinamento de pessoal direta e indiretamente envolvido no receptivo, entre outros.

Portanto, se o Brasil conseguir aproveitar, da melhor forma, a oportunidade de sediar eventos especiais (Copa do Mundo, Olimpíadas) poderá consolidar as tendências apresentadas pelo fluxo de visitantes que pós-eventos, quando bem sucedidos, tendem apresentar. Como por exemplo o grande aumento no número de visitantes estrangeiros, e uma aceleração da tendência no número de visitantes a cada ano.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2, 3 e 4

Nessa última década, o Brasil vivenciou grandes mudanças tanto na economia quanto na oferta hoteleira, sendo esta, indiscutivelmente, parte integrante do mercado da hospitalidade. Sob a visão econômica, houve um aprimoramento do controle da inflação e das contas públicas, e a visão do país por investidores estrangeiros foi tida como de grande aceitação. Houve ainda ganhos sociais como crescimento e melhoria da distribuição de renda nacional, via liberação e facilitação ao crédito.

O Ministério do Turismo-MTur sinalizou em sua base de dados um crescente destaque no profissionalismo e na gestão e promoção da atividade turística no país. Grandes investimentos foram feitos e resultaram em melhoria e ampliação da oferta de serviços, bem como em profundas mudanças na estrutura de transporte aéreo e rodoviário.

O ano de 2009 iniciou com grande temor a respeito da crise econômica global, porém terminou como um dos anos mais promissores para hotelaria nacional das últimas duas décadas.

Neste mesmo ano, esperava-se que a economia brasileira expandisse em torno de 2,4%, aumento pequeno diante do que havia projetado (5%). No mês de março de 2009, essa expectativa já se reduziu a 0%. E a taxa de câmbio, que oscilava em torno de R\$ 1,70 antes da crise, estava em R\$ 2,30, e as apostas eram de que se manteria nesse patamar (PANORAMA..., 2010).

A partir das informações anteriores, e dos conhecimentos adquiridos nesta aula, destaque as atividades relacionadas ao mercado da hospitalidade que poderão gerar oportunidades ao Brasil nos próximos anos, e que serão capazes de impactar a economia e toda a sociedade. Quais riscos podem ser percebidos?

Resposta Comentada

Para o ano de 2010, as expectativas são grandes e de muito otimismo. A previsão é que o câmbio fique estável em torno de R\$ 1,80 até o fim do ano, e que o crescimento do PIB seja +5,35%. Além dessa perspectiva, existe a questão, já anunciada, da linha de crédito Pró-Copa, via BNDES, em que será disponibilizado R\$ 1 bilhão somente para renovação e expansão da oferta hoteleira com taxas atraentes a partir de 6,8% ao ano, com prazo de 18 anos para pagamento. Podemos citar também as reformas de estádios nas cidades que sediarão os jogos da Copa.

Outra grande oportunidade serão os Jogos Olímpicos em 2016, que terão como sede a cidade do Rio de Janeiro.

Riscos correntes podem acontecer, como a demora para efetivação dos projetos, a má administração dos recursos, burocracia e especulação imobiliária, entre outros.

Resumo

No Brasil, no ano de 2008, a atividade turística correspondeu a 0,6% do total mundial, tanto em números de viagens, quanto em receitas diretas originadas do turismo internacional (WORLD..., 2010).

A conquista do tão desejado desenvolvimento econômico, independente da atividade e de sua representatividade no balanço de pagamentos de um país, se pauta no sucesso de negociações cuja base está na disponibilidade de matéria-prima, de capital, tecno-

logia, mão de obra qualificada, infraestrutura básica, uma logística capaz de abastecer de forma consistente e coerente ao público consumidor. Para isso, se fazem necessárias ações de políticas econômicas e estabilidade social a longo prazo.

Atualmente, dos dez maiores países emissores de turistas do mundo, seis são europeus, apresentando uma grande concentração geográfica da atividade turística. Mudanças significativas nessa tendência, quase secular, só podem ocorrer a longo prazo, a partir do acontecimento de fatos econômicos extraordinários, associados a mudanças de prioridades e de ênfase das políticas governamentais em relação ao setor e, mais importante, com a manutenção e persistência das ações de política ao longo do tempo.

Diante dessa percepção, eventos como Copas do Mundo, Olimpíadas, Fórmula 1, entre outros, podem ser uma grande oportunidade para o aumento da participação de um país, já que, como sede do evento, se tornará o destino principal das viagens mundiais, o que mudará de forma positiva o valor relativo das atividades turísticas no sistema produtivo do país. Impactos diversos são ocasionados, não só os evidentes como investimentos, mas também o social.

Promover a exposição do país em uma espécie de "vitrine", demonstrando a imagem dos países sede para todo o mundo, foram fatores positivos percebidos recentemente nos países que sediaram as duas últimas Copas do Mundo (Coreia do Sul-Japão e Alemanha). As sociedades com predominância nas relações de mercado planejam novas solidariedades comercializadas e negociadas com base em contratos. Porém, sabemos que nem tudo é negociável no que se refere à formação de laços entre as pessoas, principalmente aquelas que compõem suas relações públicas e privadas, sociais e íntimas.

A predominância do modelo atual de mercado conduz a uma consideração de que as trocas existentes são frutos de escolhas racionais, e que os débitos adquiridos nas relações de mercado são devidamente saldados de imediato, sem nenhum resquício de obrigações futuras a serem liquidadas por nenhuma parte envolvida, ao contrário da dinâmica do *dom*, cuja dívida não extingue.

Indiscutivelmente, as viagens motivadas por competições esportivas e outros megaeventos apresentam-se como uma fonte significativa de geração de receitas e contribuições econômicas importan-

tes como benefícios para cidades, regiões e países que os sediam. Porém, não só impactos econômicos são proporcionados; existem também os impactos socioculturais que podem ser mensurados, permitindo assim saber com antecedência quais fatores são motivos de não aprovação no que diz respeito a sediar um megaevento, e quais fatores são positivos quando se fala sobre isso.

Em virtude dessa possibilidade de comercialização de demais produtos, vale salientar que os principais atrativos turísticos existentes no Brasil, mesmo não sendo integrantes diretamente da programação do evento, deverão estar ainda mais disponíveis e preparados para assegurar a imagem positiva que nossos visitantes e consumidores levarão dos produtos oferecidos no Brasil. Dados do IBGE (2009) mostram que 95% dos visitantes estrangeiros que vêm ao Brasil manifestam interesse em retornar ao país.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula veremos a relação do processo de virtualização com o mundo da hospitalidade, bem como a manifestação da mesma com o advento da Tecnologia da Informação e da Comunicação.

13

Hospitalidade virtual: a interface de conhecimento entre a comunicação e o turismo via aparatos tecnológicos

Lélio Galdino Rosa

Meta da aula

Apresentar a relação do virtual com a hospitalidade e o turismo via Tecnologia de Informação e Comunicação – TIC.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 identificar os principais meios de comunicação e suas relações com a prática da hospitalidade;
- 2 definir hospitalidade virtual;
- 3 identificar situações em que pode ocorrer a hospitalidade virtual.

Introdução

Tendo em vista que a hospitalidade se pauta na aplicação da tríade “dar, receber e retribuir”, sendo estas características de um relacionamento, de um contato, de uma aproximação entre pessoas, e que só ocorrem pessoalmente em situações como no chamado *tête-à-tête*, *face to face*, “olho no olho”, questionamos: Como seria possível essa aplicação no meio virtual? Como aconteceria via utilização da mídia da internet? O que entendemos por virtual ou virtualização?

Castells (2003, p. 7) nos auxilia a compreender que, para haver relacionamento, não há a necessidade de estarmos próximos uns dos outros. Para esse autor, “a rede é a mensagem”, e a internet é utilizada como uma condução de comunicação e que promove mudanças nas relações sociais.

Com referência à hospitalidade virtual, essa concepção demonstra a união da tecnologia com o advento da internet, rompendo, não substituindo, a barreira do contato físico entre as pessoas, esclarecendo, assim, que é possível sentir-se na presença de outra pessoa, mesmo tendo como intercessor um computador (CONSOLINO, 2006).

Imaginamos que seja possível, também, promover sensações e desejos nas pessoas mesmo antes de se concretizar uma viagem. Para isso, necessitamos entender quais são os mecanismos existentes e a relação desses mecanismos com os seres humanos.

Os meios de comunicação e a prática da hospitalidade

Para Camargo (2004, p. 52), a prática da hospitalidade é manifestada em tempos e espaços diferentes, que podem ser analisados de forma individual; porém, devem ser compreendidos de forma integral e sistêmica. Seus dois eixos são, basicamente:

- os tempos sociais da hospitalidade humana, compostos pelo ato de receber/acolher pessoas, da hospedagem, da alimentação e do entretenimento;

- os espaços sociais nos quais o processo se desdobra em doméstico, público, comercial e virtual.

Se cruzarmos essas informações, obteremos dezesseis campos teóricos (vide **Quadro 13.1**).

Quadro 13.1: Os tempos e espaços da hospitalidade humana

		Espaços			
		Doméstico	Público	Comercial	Virtual
Tempos	Recepcionar	Receber doméstico	Receber público	Receber comercial	Receber virtual
	Hospedar	Hospedar doméstico	Hospedar público	Hospedar comercial	Hospedar virtual
	Alimentar	Alimentar doméstico	Alimentar público	Alimentar comercial	Alimentar virtual
	Entreter	Entreter doméstico	Entreter público	Entreter comercial	Entreter virtual

Fonte: Adaptado de Camargo (2003).

No que tange à questão virtual, via mídia eletrônica, é possível considerar como sendo uma nova maneira de relacionamento. Camargo (2004) elucida que as pessoas chegam e vão de nossas vidas tanto presencial como virtualmente (telefone, e-mail etc.). A inter-relação pessoal mediada eletronicamente (celulares, e-mails) suscita também uma cada vez mais necessária **“netiqueta”**. Por outro lado, a midiologia aplicada à hospitalidade tem aqui seu terreno fértil de estudo: folhetos, cartazes, folders e a cada vez mais onipresente internet com seus *sites*.

O que nos desafia é a questão de sabermos como selecionar entre a incontável quantidade de informações existentes e um conhecimento que seja seguro. Para isso, há a necessidade de fontes confiáveis. Lourenço (2009) esclarece que, histórica e cronologicamente, podemos dizer que, em uma primeira etapa desse enorme processo, a comunicação física aliada aos meios de transporte de massa possibilitou a obtenção efetiva de informações.

Netiqueta

Etiqueta que se recomenda observar na internet. A palavra pode ser considerada como uma gíria, decorrente da fusão de duas palavras: o termo inglês *net* (que significa “rede”) e o termo “etiqueta” (conjunto de normas de conduta social). Trata-se de um conjunto de recomendações para evitar mal-entendidos em comunicações via internet, especialmente em e-mails, chats, listas de discussão etc. Serve também para regrar condutas em situações específicas (por exemplo, ao colocar-se a resenha de um livro na internet, informar que naquele texto existem partes de informações sobre uma obra – texto, filme, programa de TV ou jogo –, citar nome do *site*, do autor de um texto transcrito etc.).

■ **Ciberespaço**

Espaço de comunicação que descarta a necessidade do homem físico para constituir a comunicação como fonte de relacionamento, dando ênfase ao ato da imaginação, necessária para a criação de uma imagem anônima, que terá companhia com os demais. Apesar de a internet ser o principal ambiente do ciberespaço, devido a sua popularização e sua natureza de hipertexto, o ciberespaço também pode ocorrer na relação do homem com outras tecnologias: celular, pagers, comunicação entre rádios, e por serviços do tipo “teleamigos”, por exemplo.

O paradigma que se cria nos dias de hoje é o da “nova informação”, em que a comunicação virtual, somada e inserida ao “*ciberespaço*”, nos propicia um passo à frente nos estudos comunicacionais. Uma vitória sobre o tempo e o espaço pode ser entendida nesses dois momentos-chave históricos. O primeiro, por meio do advento da ferrovia e do barco a vapor, enquanto o segundo, por intermédio de um conjunto de novos meios de comunicação da época, entre os quais podemos citar o telégrafo, o rádio, a fotografia e o cinema. Por isso mesmo, a tecnologia nunca pôde ser separada da economia, e o conceito de revolução industrial precedeu o de revolução da comunicação – longa, contínua e eterna.

Podemos observar que, atualmente, vivemos em um processo de muita informação, o que não significa a garantia de obtenção de uma comunicação precisa e coerente. Mesmo com tanta informação, à disposição a todo tempo e hora, o acompanhamento e o conhecimento sobre tudo se tornam praticamente impossíveis. Consequentemente, não se garante, também, a obtenção de maior sabedoria.

No último século, a comunicação efetiva é substituída por uma considerada comunicação de massa, que tem pouca troca de informações. O que se tem é uma produção unilateral de informações para uma massa que pouco conhece e com que pouco se fala, resultando, assim, em uma via de mão única, que não favorece em nada o conhecimento. A resposta para esse processo, atualmente, aparece com a internet, como uma suposta via de mão dupla, em que receptor e emissor podem trocar de papéis a qualquer momento.

Isso funciona bem em tese, mas ainda é um desafio na prática, já que o modelo anterior foi bastante internalizado pelas sociedades durante todo o século passado. Certamente, esse estágio temporal é de difícil mensuração, entretanto, nota-se que, gradativamente, as TICs conseguem o poder de tornar a complexidade dos processos comunicacionais mais interativa e, sobretudo, levá-la a outros patamares de discussão (LOURENÇO, 2009).

A partir dessa visão de interação, compreendida como parte de um processo de comunicação, chegamos ao que se pode entender como hospitalidade virtual, ou seja, a pessoa que recebe as informações seria o hóspede, e o emissor estaria condicionado ao papel de anfitrião.

Adotando o conceito de hospitalidade de Ferreira apud Rosolino (2006, p. 33):

Hospitalidade é o conjunto de atitudes e reações humanas, de um relacionamento assimétrico entre quem acolhe e quem é acolhido que, por intervenção da informação e da comunicação dirigida, tem como propósito estabelecer, manter, promover, orientar e estimular um vínculo recíproco e solidário, para tornar possível a coexistência dos interesses visados.

É necessário compreendermos o que pode ser considerado virtual ou virtualização. Para Lévy (1996), virtual não é o contrário de real, mas sim tudo que tenha potencial para ser concretizado. Contudo, virtual, na visão de Lévy, seria uma potência, um “*devir*” outro do ser humano.”

A imaginação, a memória, o conhecimento e a religião são vetores da virtualização que nos fizeram abandonar a presença muito antes da informatização e das redes digitais (LEVY, 2003). Com isso, o utilização de informações nas mais variadas mídias, como *folders*, anúncios, cartazes, comerciais de televisão e rádio, já existentes bem antes da internet, são também meios virtuais, capazes de promover a virtualização por intermédio de seu conteúdo, ou seja, de sua mensagem.

Para Lévy (2003, p. 15), “o real seria a ordem do tenho, enquanto o virtual seria a ordem do terás, ou da ilusão, o que permite geralmente o uso de uma ironia fácil para evocar diversas formas de virtualização”. Com isso, as promessas feitas por intermédio de mensagens, como, por exemplo, o marketing, seria uma maneira de virtualização, e a hospitalidade virtual pode ser usada em qualquer situação e não só como sinônimo de internet.

Devir

Simplificando, na filosofia aristotélico-escolástica, o devir nada mais é que a passagem – por geração, por destruição, por alteração, pelo aumento ou pelo movimento local – da potência ao ato.

Nessa compreensão do que é virtual, não devemos, apenas, considerar com sendo uma expressão metafórica, mas sim considerar um novo e importante processo da comunicação, que pode ser observado e utilizado, também, na gestão de produtos e serviços turísticos.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. A comunicação é um fator importante na vida do ser humano, pois por intermédio dela o indivíduo se atualiza e obtém informações necessárias para desenvolver habilidades e tomar decisões. Cite três meios de comunicação que podem promover a virtualização de algum tipo de serviço ou produto relacionado à hospitalidade e explique qual sua real importância para o consumidor, diante de tanta variedade de escolha.

Resposta Comentada

Sabemos que o ser humano é dotado da capacidade de imaginar, de guardar na memória e obter conhecimento; tudo isso são vetores capazes de proporcionar a virtualização de algo a ser consumido. Com isso, a utilização de informações nos mais variados meios de comunicação e mídias, como folders, anúncios, cartazes, comerciais de televisão e rádio, inclusive a internet, são também meios virtuais, capazes de promover a virtualização por intermédio de seu conteúdo, ou seja, de sua mensagem. Com isso, a importância que esses meios possuem é de promover ou despertar, de forma diferenciada, sensações imaginárias mais próximas das que sentiriam no ato de efetivação de consumo das mesmas.

Virtualização e campos de abrangência e influência

Para reforçar tal ideia, Lévy (2003) considera que o fenômeno da virtualização afeta os corpos, a economia, a sensibilidade e a inteligência dos seres humanos. Prova disso é que, devido às Tecnologias de Comunicação, o comportamento das pessoas se altera, isto é, está acontecendo uma reconfiguração das civilizações, a partir dos efeitos das Tecnologias de Comunicação.

No campo da economia, destacamos a tendência do mundo dos negócios: como a desterritorialização, o turismo passou a ser um dos ramos mais lucrativos da economia, devido ao constante fluxo de pessoas pelas diferentes regiões do mundo. A era do virtual fez com que a sociedade voltasse a ser nômade, tendo uma movimentação constante em torno do globo, o que Lévy (2003) chama de “instabilidade social”. Ainda na economia, outro fator a se destacar é a crescente valorização de transações financeiras virtuais, nas quais negócios bilionários são feitos por meio de sistemas *online*, sem que nenhuma moeda passe pelas mãos dos envolvidos na transação. Portanto, a internet criou também novas tendências de mercado para o mundo, mudando completamente a relação de compra e venda (ROSA, 2006).



Figura 13.1: Cédulas de real, moeda corrente do Brasil.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=83656>

Segundo Lévy (2003), outra característica que corrobora a virtualização da sociedade moderna refere-se ao nosso corpo. Cada vez mais, os nossos sentidos e percepções são afetados pelas Tecnologias de Comunicação. Nossa aparência física é alterada por próteses especiais (cirurgias plásticas, academia); nosso estado de saúde é modificado pela medicina moderna (e pelas transfusões sanguíneas); nossa capacidade física é intensificada pelos esportes radicais.



Figura 13.2: *Paraglider* – esporte de aventura.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1162600>

Tudo isso – próteses, transfusões, esportes radicais – são formas virtuais que o homem encontrou para fugir de sua situação atual, de sua atualidade. O autor afirma que virtual não é o contrário de real, mas o contrário de atual. Portanto, esses “aparatos tecnológicos” que melhoram nossa aparência física e nossa saúde são, também, consequências do virtual.



Figura 13.3: Corpo malhado.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=607238>

Já no aspecto cognitivo, Lévy (2003) acredita ser aqui o maior impacto das novas Tecnologias de Comunicação. Para ele, a virtualização proporciona grandes alterações na inteligência das pessoas, ao possibilitar maior troca de experiências e maior interação entre indivíduos de diferentes partes do mundo.

Mas essas alterações cognitivas começaram há bastante tempo, desde as primeiras mudanças no estágio de comunicação da sociedade. Quando a comunicação prioritariamente oral foi acrescida da linguagem escrita, tivemos aí a primeira virtualização. Em seguida, com a introdução do alfabeto, e posteriormente da imprensa, novamente o virtual esteve presente.

Finalmente, com as novas Tecnologias de Comunicação, como a internet, a sociedade deu mais um salto rumo ao virtual. Portanto, a virtualização afeta o cognitivo das pessoas. E em última instância, acontece o que Lévy chama de "*inteligência coletiva*", também potencializada pelas novas Tecnologias de Comunicação. Esse fenômeno é marcado por maior interatividade entre as pessoas e constante troca de conhecimentos que gera um conhecimento coletivo, aperfeiçoado, dinâmico. Logo, um conhecimento que está acessível a todos.

Inteligência coletiva

é uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas, e, ainda, o culto por ilusões fictícias tomadas como realidade. Uma inteligência distribuída por toda parte: tal é o nosso axioma inicial. Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade.

Aula 13 • Hospitalidade virtual: a interface de conhecimento entre a comunicação e o turismo via aparatos tecnológicos

Esse novo conhecimento (na inteligência coletiva) também é favorecido pela potencialização do texto, causada pelas novas Tecnologias de Comunicação. Segundo o autor, está acontecendo uma desterritorialização do texto, devido a sua digitalização e ao surgimento da *World Wide Web – WWW* –, que tem o hipertexto como principal ferramenta. Esse hipertexto – uma série de “conexões” dentro de um texto – enriquece consideravelmente a nossa capacidade de leitura, atuando também na inteligência coletiva.



Figura 13.4: Aparelho de telefone celular.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=583040>



Figura 13.5: Computador de mesa.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=700768>

World Wide Web – WWW: origem e funcionamento

As ideias por trás da web podem ser identificadas ainda na década de 1980, no CERN – Organização Europeia para a Investigação Nuclear –, quando Tim Berners-Lee construiu o ENQUIRE. Ainda que diferente da web atualmente, o projeto continha algumas das mesmas ideias primordiais e também algumas ideias da web semântica. Seu intento original do sistema foi tornar mais fácil o compartilhamento de documentos de pesquisas entre os colegas.

Em março de 1989, Tim Berners-Lee escreveu uma proposta de gerenciamento de informação que referenciava o ENQUIRE e descrevia um sistema de informação mais elaborado. Com a ajuda de Robert Cailliau, ele publicou uma proposta mais formal para a World Wide Web no final de 1990.

Um computador NeXTcube foi usado por Berners-Lee como o primeiro servidor web e também para escrever o primeiro navegador, o WorldWideWeb, em 1990. No final do mesmo ano, Berners-Lee já havia construído todas as ferramentas necessárias para o sistema: o navegador, o servidor e as primeiras páginas web, que descreviam o próprio projeto. Em 6 de agosto de 1991, ele postou um resumo no grupo de notícias alt.hypertext. Essa data marca a estreia da web como um serviço publicado na internet.

O conceito crucial do hipertexto originou-se em projetos da década de 1960, como o projeto Xanadu e o NLS. A ideia revolucionária de Tim foi unir o hipertexto e a internet. Em seu livro *Weaving The Web*, ele explica que sugeriu repetidamente a união das tecnologias para membros de ambas as comunidades de desenvolvedores. Como ninguém implementou sua ideia, ele decidiu implementar o projeto por conta própria. No processo, ele desenvolveu um sistema de identificação global e único de recursos, o Uniform Resource Identifier (URI).

Sistemas anteriores diferenciavam-se da web em alguns aspectos: na web, uma hiperligação é unidirecional, enquanto trabalhos anteriores somente tratavam ligações bidirecionais. Isso tornou possível criar uma hiperligação sem qualquer ação do autor do documento sendo ligado, reduzindo significativamente a dificuldade em implementar um servidor web e um navegador. Por outro lado, o sistema unidirecional é responsável pelo que atualmente chama-se hiperligação quebrada, isto é, uma hiperligação que aponta para uma página não disponível devido à evolução contínua dos recursos da internet com o tempo.

Diferente de sistemas anteriores, como o HyperCard, a World Wide Web não era software proprietário, tornando possível a criação de outros sistemas e extensões sem a preocupação de licenciamento. Em 30 de abril de 1993, a CERN anunciou que a World Wide Web seria livre para todos, sem custo. Nos dois meses após o anúncio de que o gopher já não era mais livre, produziu-se uma mudança para a web. Um antigo navegador popular era o ViolaWWW, que era baseado no HyperCard.

■ **Hiperligação** (*hyperlink*)

Ligação entre um elemento de um documento eletrônico (palavra, imagem etc.) com outro elemento do mesmo ou de outro documento eletrônico. Usam-se também os termos hipertexto (*hypertext*) ou hipermedia (*hypermedia*) quando os elementos em causa são texto, no primeiro caso, ou imagem, som, etc. no segundo caso.

Hipertexto é o documento constituído por texto, imagens e ligações que, quando selecionados, possibilitam a visualização de outras partes do documento ou até de documentos diferentes, podendo o utilizador escolher o caminho a percorrer no hipertexto.

Considera-se que a grande virada da WWW começou com a introdução do Mosaic em 1993, um navegador gráfico desenvolvido por um time de desenvolvedores universitários. Antes de seu lançamento, os gráficos não eram frequentemente misturados com texto em páginas web.

Para visualizar uma página web ou acessar outro recurso disponibilizado, normalmente digita-se uma URL no navegador ou segue-se (isto é, acessa-se) uma **hiperligação**. Primeiramente, a parte da URL referente ao servidor web é separada e transformada em um endereço IP, por um banco de dados da internet chamado Domain Name System (DNS). O navegador estabelece então uma conexão TCP-IP com o servidor web localizado no endereço IP retornado.

O próximo passo é o navegador enviar uma requisição HTTP ao servidor para obter o recurso indicado pela parte restante da URL (retirando-se a parte do servidor). No caso de uma página web típica, o texto HTML é recebido e interpretado pelo

navegador, que realiza então requisições adicionais para figuras, arquivos de formatação, arquivos de *script* e outros recursos que fazem parte da página.

O navegador então renderiza a página na tela do usuário, assim como descrita pelos arquivos que a compõem.

Tecnologia da Informação e turismo

Na atualidade, a questão de compartilhar valores, princípios e ideais aproxima os indivíduos em variados e diversificados grupos por afinidade e interesses comuns, mesmo que não estejam fisicamente próximos. As novas tecnologias ampliam as perspectivas na composição de grupos de interesse sobre os mais variados assuntos, comunidades que atingem distâncias espaciais cada vez maiores, e a tendência parece ser o estabelecimento de códigos e normas de relacionamento que permitam a formação de relações entre pessoas que partilham e respeitam valores comuns.

A compreensão e o câmbio se processam no meio informacional, permitindo uma autonomia individual maior, facultando a participação em múltiplos grupos e promovendo afinidades a partir de experiências interativas, ou seja, uma hospitalidade virtual, na qual o indivíduo pode pertencer a várias comunidades, e que cria vínculos sociais potencialmente capazes de gerar solidariedade. Diante dessa percepção, Lévy e Althier (2000, p. 109) observam que:

Vivemos hoje uma destas épocas limítrofes em que a antiga ordem das representações e dos saberes bascula para dar lugar à dos imaginários, dos modos de conhecimento e dos estilos de regulação social ainda mal estabilizados. Assistimos a um desses raros momentos em que, a partir de uma nova configuração técnica, ou seja, de uma nova relação com o cosmos, inventa-se um estilo de humanidade.

O que mais preocupa nessas relações entre as comunidades virtuais é a inclusão dos saberes e o reconhecimento das formas de conhecimento que se originam nas mais diversas práticas sociais, legitimando essas práticas como relações comuns e condizentes com uma nova geração.

Faz-se necessário que esse campo de informações e de comunicações seja hospitaleiro e acolhedor em relação aos saberes de diversas origens, incluindo também os saberes que se colocam como alternativas às formas dominantes do conhecimento.

Também nesse contexto percebe-se a dinâmica da dádiva enquanto compromisso de grupo, assim como processos de inclusão e exclusão e necessidade de reconhecimento e respeito entre os participantes dos grupos. A quebra de regras, como no caso da disseminação de vírus na rede, por exemplo, faz com que essa comunidade virtual se mobilize e crie soluções de proteção que são disponibilizadas para todos em uma reação solidária. O comportamento humano que envolve a dádiva, a troca, se manifesta nas tecnologias que permitem a extensão da ação humana.

A partir das ideias anteriormente citadas, passamos a compreender que o fato de obtermos e fazermos parte de uma abundância de informações não nos habilita a considerarmos esse processo como acúmulo e detenção de conhecimento.

No que se tinha anteriormente, em séculos passados, no caráter iluminista e enciclopédico como modelo da verdadeira sabedoria, atualmente não se encontra mais tanto sentido. Ao promover uma enorme quantidade e o acesso rápido às informações em geral, a tecnologia revolucionou a maneira de lidarmos com os processos cognitivos. Obviamente, torna-se cada vez mais importante uma especial atenção na forma como nos comunicamos e usufruímos das incontáveis informações disponíveis no ciberespaço.

De forma natural, a realidade é muito mais caótica e fragmentada: as informações circuladas em rede são geralmente incompletas ou até enganosas, as rotinas de busca são, com

frequência, intoleravelmente enfadonhas e frustrantes, e a informação que desejamos muitas vezes parece dolorosamente fora de alcance. Mas quando ligamos nosso computador e iniciamos nosso navegador na web, todos os recursos do mundo parecem acessíveis, recuperáveis e imediatos. Trata-se de um reino em que facilmente nos imaginamos *oniscientes* (MURRAY, 2003).

Um dos princípios básicos da atividade denominada turismo é o deslocamento físico das pessoas. Atualmente contrariando esse princípio, ocorre o deslocamento virtual, com a inserção imediata, via web, do visitante em variados referenciais de oferta natural e cultural de outros países, bem como da oferta agregada representada pelos equipamentos, instalações e serviços de alojamento hoteleiro, de alimentação, recreação e entretenimento. Essa “viagem virtual”, de certa forma, seleciona previamente roteiros e temas para o planejamento da viagem real e, de outra maneira, embora não substitua a experiência ao vivo, propicia a navegação por *sites* de locais que, normalmente, são de difícil acesso em roteiros clássicos dos pacotes turísticos. Nesse sentido, surge a necessidade de estudos específicos e circunstanciais do mercado virtual em turismo, representado pela crescente oferta de *e-business*, *e-marketing* e *e-commerce*, o que de repente pode nos induzir ao *e-tourism* (BENI, 2003).

Com isso podemos imaginar o espaço virtual do turismo como um recurso privilegiado e de grande destaque no panorama mundial. Sua condição pode ser considerada como o primeiro contato do possível visitante com seu objeto de desejo turístico, podendo ser um destino, um hotel, um atrativo, um restaurante, etc. promovendo a crença de que são de fundamental importância o gerenciamento dos métodos de respostas via e-mail aos clientes e a administração correta do uso das páginas da internet.

Onisciente é a pessoa que tudo sabe, que tudo conhece.

E-marketing pode ser conceituado como os esforços das empresas em informar, comunicar, promover e vender seus produtos e serviços pela internet. Essa modalidade de promoção apresenta grandes vantagens em relação aos veículos de marketing tradicionais, como o fato de que tanto grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos, já que estes são relativamente baixos, não há limite real de espaço para propaganda, o acesso é rápido e o *site* fica disponível para o mundo todo, sem limitações geográficas. O *e-marketing* tem a sua base no *e-commerce*.

E-commerce, ou comércio eletrônico, ou ainda comércio virtual, é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador.

E-tourism
Empresas relacionadas às atividades turísticas que utilizam a internet como um canal de negócios, divulgação, informação ou comunicação. Genericamente, podemos dizer que esse termo indica o uso das tecnologias digitais na área do turismo.

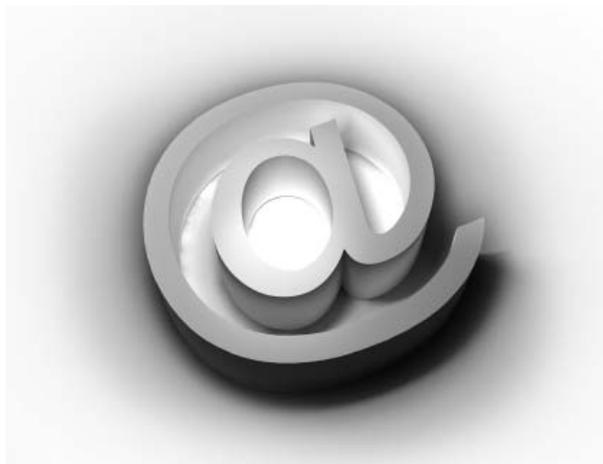


Figura 13.6: Aroba, símbolo da comunicação do cotidiano.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1213683>

A Era da Informação, via Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC –, chegou e faz parte de um processo irreversível de consonância com o turismo, pois as TICs oferecem condições concretas para o desenvolvimento do marketing eletrônico, contribuindo para redução de custos para o mercado turístico como um todo, englobando empreendimentos e destinos (LOURENÇO, 2009).

O nível de sofisticação dos consumidores será cada vez maior; logo, esses turistas serão mais seletivos em relação às suas viagens, consolidando, assim, a utilização das TICs no turismo.

A TIC promove mudanças de paradigmas na “indústria” do turismo, que transforma as melhores práticas de negócios e redefine o papel e a competitividade de toda a cadeia turística e dos destinos. A adaptação e a inovação deverão suportar a “indústria” do turismo no desenvolvimento de sua capacidade de competição. A contínua inovação em produtos, processos e serviços nesse ramo de atividade necessita garantir que os pré-requisitos organizacionais estarão sempre preparados para adotar novas tecnologias que tragam valores para sua empresa, pois existe um grau de incerteza quanto aos novos desenvolvimentos

em TIC, ou seja, a única certeza é a mudança e a evolução crescente de estudos, que vêm revolucionando a indústria de viagens e turismo (ROCHA, 2003).

Porém, sabemos que, por mais avançada que esteja, a informática, incluindo até a visão tridimensional, associada a experiências sensitivas artificiais e processos alucinógenos monitorados, não virá substituir a **fruição** da realidade concreta de uma viagem.

Fruição é o ato de desfrutar satisfatória e prazerosamente de alguma coisa; gozo; posse.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. A partir dos conceitos de hospitalidade e suas influências, juntamente com a compreensão sobre virtualização, formamos o conceito de hospitalidade virtual. Esse conceito permeia questões relacionadas a expectativas, gostos, manias, hábitos, costumes e outros procedimentos que podem chegar à ética. Em uma relação de comunicação, que vai além da informação, surgem técnicas e aparatos tecnológicos; porém, está na mensagem o verdadeiro elo entre as pessoas envolvidas. Qual a melhor definição para hospitalidade virtual, fundamentada na visão de Rosolino?

Resposta Comentada

A hospitalidade virtual é um estado potencial de relações de troca, em maior ou menor grau de intensidade, em maior ou menor grau de permanência, estabelecido entre acolhedor e acolhido, pensado, programado, organizado e planejado com o objetivo de encantar, cuidar, criar e manter uma relação de desejos, interesses, necessidades e conveniências, intermediadas por uma mídia digital (ROSOLINO, 2006).

Os anfitriões dos websites relacionados ao turismo e hospitalidade



Figura 13.7: Barra de busca de endereços da internet.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1105359>

Em uma simples pesquisa em qualquer mecanismo de busca disponível na internet, temos à disposição uma infinidade de *sites* relacionados a viagens. No entanto, para facilitar a compreensão, Lourenço (2009) divide esses *sites* em sete grandes blocos.

- *Sites* institucionais: são aqueles criados por governos de quaisquer esferas, autarquias, universidades, entidades sem fins lucrativos e ONGs, no intuito de divulgar uma destinação, fomentando assim o desenvolvimento da atividade turística no local. Estão incluídos também os *clusters*, roteiros integrados etc. No caso de instituições de ensino, envolvem discussões acadêmicas e pesquisa científica. Não há possibilidade de compra de serviços turísticos diretamente pelos *sites*. Ex.: Ministério do Turismo, TurisRio, Convention & Visitors Bureaux, Estrada Real.
- *Sites* informativos: guias turísticos *online* criados por empresas especializadas na divulgação de conteúdo informativo. Geralmente têm cunho jornalístico e procu-

- ram ranquear e classificar destinos turísticos, meios de hospedagem, estabelecimentos gastronômicos, atrativos naturais e artificiais, empresas de entretenimento etc. Ex.: Guia Quatro Rodas, Caderno Boa Viagem de *O Globo*.
- *Sites* de localização: concebidos para informar com precisão, através de mapas, rotas, distâncias entre destinos, cálculo de combustível, acessos, nomes de estradas, tipos de rodovias etc. Através de um banco de dados interativo e virtual, o turista ou o morador local pode simular a rota mais adequada a seu planejamento turístico, agregando informações diversas que possam auxiliá-lo em sua viagem. Ex.: Apontador, Google Map, MapLink.
 - *Sites* empresariais e associativos: desenvolvidos pelas próprias empresas do setor turístico (como transportadoras, meios de hospedagem, agências e operadoras etc.) ou por um *pool* de empresas que pretende difundir sua marca, através de segmentação de mercado. É uma forma de divulgação de produtos ou serviços. Alguns possuem interatividade e até possibilidade de fechamento de negócios via web. Ex.: Gol Linhas Aéreas, Copacabana Palace, CVC.
 - *Sites* comerciais: envolvem literalmente o *e-commerce*, ou seja, o internauta pode ter acesso a serviços e produtos turísticos em seu computador e fechar compras *online*. Geralmente são intermediadoras, como as agências de viagens virtuais. Vendem uma ou mais possibilidades de serviços turísticos em uma mesma plataforma, como aluguel de veículos, reserva em hotéis, passagens aéreas, bilhetes de espetáculos culturais etc. Têm como principal característica a enorme confluência de serviços. Ex.: Decolar, Booking, Submarino Viagens.
 - *Sites* interativos: são basicamente fóruns de debates e locais para troca de informações entre turistas. Neles estão os *blogs*, *flogs*, *sites* pessoais, páginas de armazenamento de vídeos, comunidades em *sites* de relaciona-

mento, *sites* de conteúdo colaborativo etc. Caracterizam-se pela informalidade e pela falta de opiniões embasadas em argumentos técnicos ou científicos. Ex.: Wikipédia, Wikitravel, YouTube, Orkut, Facebook, Twitter.

- *Sites* de intercâmbio educacional ou profissional: têm finalidade específica de promover viagens estudantis, intercâmbio cultural e possibilidade de trabalho temporário em país estrangeiro. Não precisam necessariamente ter fechamento de negócios *online*. Ex.: Student Travel Bureau, World Study.
- Alguns *sites* podem pertencer a um e até mais de um bloco já citado, porém em âmbito geral as páginas disponibilizadas na internet que se direcionam ao planejamento de viagens e turismo se classificam dessa maneira.



Para maior familiarização, consulte *sites* como: www.voegol.com.br, www.turismo.gov.br, www.decolar.com.br, entre outros. Você pode até buscar uma infinidade de outros *sites* no www.google.com.br.

Conclusão

Mesmo sendo considerada um ramo com estudos incipientes, a hospitalidade virtual e suas relações merecem uma atenção aguçada e de maneira relevante para a sociedade, principalmente para aqueles que atuam na interconexão dos campos de conhecimento entre comunicação e hospitalidade.

É sabido também que, desde tempos remotos, o ser humano se utiliza da hospitalidade e também da busca por informações seguras para configurar seu planejamento de viagens. A união desses dois saberes fomentou-se cada vez mais acessível com a chegada de novas ferramentas tecnológicas e, principalmente, com a internet.

Nos últimos anos, temos presenciado a íngreme aceleração das tecnologias em diversificados setores da sociedade, impactando, entre outros, o campo da comunicação. Tais tecnologias, como foi visto, permitem a interação das pessoas em um processo comunicacional, em um ambiente de permuta, descartando, assim, a tendência unilateral.

Essa dinâmica permeia os empreendimentos turísticos que lidam diretamente com a hospitalidade, que agora pode ser estendida ao ciberespaço, primeira plataforma de contato entre o receptor (hóspede) e o emissor (anfitrião). Entretanto, devemos ter consciência de que a hospitalidade virtual só poderá existir em virtude do estabelecimento de uma cibercultura e das múltiplas possibilidades informacionais e interacionais. Logo, devemos verificar que somente a obtenção desmedida e sem controle de informações não é sinônimo de conhecimento, muito menos de verdade.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

A invenção tecnológica mais marcante dos últimos anos consolidou-se como incomparável em termos de quebra de paradigmas de gestão de marketing, vendas e também de comunicação entre pessoas. Denominada internet – *International Network* (Rede Mundial) –, oferece o seu serviço mais conhecido, *World Wide Web*. Como é que pode ser percebida a relação da mesma com a hospitalidade?

Resposta Comentada

Com a internet, a noção de tempo vem se modificando, os conceitos sobre importância da presença física para estabelecer um relacionamento estão sendo questionados, as comunicações de marketing se destacam pela interatividade. O valor das relações humanas – tanto de empresas na “captura” de consumidores, de facilidades como acesso e transações bancárias – quanto a própria relação entre pessoas se configuram como oportunidade ou ameaça (clonagem de dados bancários, pedofilia, gravações sem permissão etc.).

A essência da hospitalidade virtual é a humana; seu objeto são as relações de troca entre acolher e acolhido; seu meio é o uso de uma mídia digital, e sua finalidade é a possível comunhão de interesses entre as partes envolvidas.

Resumo

Pôde-se perceber, nesta aula, de que maneira as novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) estão presentes em nosso dia a dia e como as mesmas impactaram a maneira de consumidores adquirirem informações a respeito de viagens e outros serviços e produtos no mundo contemporâneo. Esse processo torna-se muito mais comunicacional com o advento da internet do que meramente informacional. Uma maior e completa interação entre consumidor do serviço e a empresa turística se deve às inúmeras possibilidades de estreitamento dessas relações, surgindo assim o que denominamos hospitalidade virtual.

14

A hospitalidade e as diferenças culturais: aspectos de etiqueta, comportamento e diplomacia

Edilaine Albertino de Moraes

Meta da aula

Apresentar a hospitalidade relacionada às questões de etiqueta, comportamento e diplomacia, identificando as diferenças culturais que se expressam na sociedade.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1** explicar como a etiqueta, expressa em diferentes formas de comportamento humano, constitui os vínculos sociais associados à hospitalidade;
- 2** destacar os elementos da diplomacia que contribuem para o entendimento da hospitalidade.

Introdução

Uma das características mais marcantes da hospitalidade é a possibilidade de associá-la a formas particulares de comportamento e interação humana (LASHLEY; MORRISON, 2004). Isto não é sinônimo de comportamento hospitaleiro, mas é necessário para a existência da hospitalidade.

Sob esse raciocínio, podemos pensar a hospitalidade como uma experiência que permite as expressões culturais, compartilhadas por meio do diálogo e do respeito mútuo, manifestarem a diversidade cultural, que é uma característica importante da humanidade. Neste sentido, a multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontram sua expressão é reconhecida pela Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (Unesco, 2005), que esta defende a valorização e o cultivo dessas expressões, em benefício de todos.

Essa temática nos leva a pensar e discutir o contexto do fenômeno turístico, uma vez que integra os efeitos da modernidade ao mundo, atravessando as realidades locais, ocasionando mudanças e promovendo encontros que fazem parte da realidade vivida nas mais diversas sociedades.

Tal perspectiva permite que aflorem temas imprescindíveis para uma reflexão sobre a hospitalidade e as diferenças culturais, que, ainda hoje, são abordados de forma incipiente pela hotelaria e pelo turismo. Com esse intuito, esta aula busca relacionar a hospitalidade com questões de etiqueta, comportamento e diplomacia.

A etiqueta associada às formas particulares de comportamento e interação humana

A temática etiqueta é orientadora dos modos comportamentais e da interação humana, desde meados do século XIX até os dias atuais. A etiqueta é a maneira de se conduzir de acordo com normas predeterminadas em uma sociedade, visando ser agradável aos outros. Tais regras são transmitidas por meio de

gestos, modos de falar, atitudes, apresentação, visual adequado e seu significado mais profundo, demonstrado pelo grau de cortesia e humanidade (FIGUEIREDO, 2007, p. 12).



Etiqueta

Essa palavra surgiu do termo francês *etiquette*, que consistia em uma espécie de senha entregue aos aristocratas que chegavam ao palácio real, indicando-lhes a ordem de precedência, onde se sentar e como se portar durante as recepções. Tal meio de orientação surgiu no século XIII, pelo rei Felipe. Luís XIV (século XVII – França) foi seu seguidor mais veemente e entusiasta, adotando modos fixos de conduta em seu cerimonial palaciano e acrescentando novas e minuciosas formalidades. Luís XIV apresentava acentuada personalidade vaidosa, e um de seus maiores anseios era se destacar por meio da pompa, do luxo e do bom gosto. Queria exibir sua casa, o Palácio de Versalhes, como o mais belo e elegante do mundo, ornamentando-o deslumbrantemente e, por consequência, exigindo também melhorias no comportamento dos cortesãos, adotando e impondo a eles regras comportamentais de convívio, como meio de exibicionismo e distinção social (RIBEIRO, 1998).

Discorrer sobre etiqueta implica analisar regras que auxiliem as pessoas a se comportarem adequadamente, de modo a serem aceitas no ambiente coletivo. Além disso, compreende diversas representações, sendo a etiqueta transmitida de acordo com a cultura, os hábitos e as interpretações de cada grupo social.

Criada com o objetivo de distinguir as classes por meio de um minucioso conjunto de normas de conduta, a etiqueta ocidental atravessou longas e complexas etapas de transformação, até os dias atuais. Encontra-se subjetivamente associada à elite, em razão de sua origem. No mundo de hoje, a etiqueta apresenta-se mais flexível, exposta na mídia e facilmente acessível como

instrumento útil e necessário para uniformizar e organizar comportamentos entre diferentes grupos e suas respectivas posições sociais (FIGUEIREDO, 2007).

É importante ressaltar que todos os tipos de grupos sociais possuem uma etiqueta, e cabe a cada integrante respeitar determinadas regras para, desta forma, ser aceito e fazer parte deles. Porém, somente as regras da elite foram descritas e publicadas desde seu princípio, sendo agregada a quem as dominava a imagem de distinção, educação e elegância. Esta, talvez, pode ser a justificativa do desejo crescente das pessoas na busca deste conhecimento (FIGUEIREDO, 2007, p. 12).



É comum encontrar contradições entre autores e propagadores, visto que as regras comportamentais são criadas aleatoriamente, tal como falar champanhe ou champanha. Qual é o certo? Por exemplo, o verdadeiro champanhe vem da região (estritamente definida) de Champagne, na França, sendo esta denominação protegida por lei. Assim, só as bebidas produzidas nessa região, estritamente definida, podem receber tal denominação. No entanto, as diferentes designações populares utilizadas para denominar esta bebida não deixam explícita uma forma unívoca de como se deve agir, ocasionando dúvidas e até mesmo as constrangedoras e traumáticas “gafes” durante o seu consumo (FIGUEIREDO, 2007).

É possível constatar, nesse meio, que ações de hospitalidade enobrecem os modos comportamentais e propiciam vínculos sociais. Como já foi visto, a prática da hospitalidade implica o ato de bem receber, alimentar, entreter e, se necessário, hospedar pessoas (alguns tempos sociais da hospitalidade podem ser exemplificados nas **Figuras 14.1 a 14.5**). Portanto, a hospitalidade refere-se a uma ação intrínseca às recepções. Desta forma, são requeridas regras para facilitar os relacionamentos com êxito.



Figura 14.1: Recepção em festas comemorativas de aniversário e casamento.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/754106>



Figura 14.2: Recepção em espaços de alimentação.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/837975>



Figura 14.3: O ato de se alimentar.



Figura 14.4: Recepção em espaços de entretenimento.
Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/668546>



Figura 14.5: Arrumação de um quarto para hospedagem de pessoas.
Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1224035>

Nesse contexto, vale a pena destacar o trabalho de Jéssica Figueiredo (2007), que pesquisou sobre a etiqueta no âmbito das recepções domésticas. A autora menciona que as recepções em ambientes domésticos aparentam ser as mais simples em relação a outras possibilidades, envolvendo ritos e significados complexos. Tanto os anfitriões quanto os visitantes se expõem pela conduta e pelos cuidados mútuos, sujeitos a avaliações sobre quem é “educado” ou “mal-educado”, quem será convidado e quem não mais será bem-vindo na casa ou no grupo. É por meio da hospitali-

dade que o estranho se transforma em amigo e, conseqüentemente, em parte do grupo; ela está “associada à amizade e à generosidade, e a prática das boas maneiras contribui para exteriorizá-las” (CASTELLI, 2005, p. 144, apud FIGUEIREDO, 2007).

Sobre o tema etiqueta, Figueiredo (2007) recomenda o trabalho de Elias (1994), que enfatiza a transição do padrão de comportamento medieval, expresso pelo conceito de cortesia, o qual rotula de civilidade, adentrando no Renascimento e nos tempos modernos. Esse estudo indica que a sociabilidade entre os homens, a construção e a transformação da etiqueta são elementos constituintes da civilidade.

Figueiredo (2007) atenta também para a etiqueta voltada ao exibicionismo, ou seja, tais regras são utilizadas com o objetivo de simbolizar distinção de classe, ostentação de imagem, prestígio e *status* social. Tal aspecto é explorado por Renato Janine Ribeiro (1998), Daniela Scridelli Pereira (2003) e Witold Ribczynski (1996). Por outro lado, autores como Marcelino de Carvalho (1991), Roy Strong (2004), Antônio Heriberto Catalão (2005) e diversos manuais de etiqueta publicados por Martha Calderaro (1983), Ibrahim Sued (1986), Danuza Leão (1992), Fábio Arruda (2003) e Cláudia Matarazzo (1995) exemplificam e esclarecem o desenvolvimento do comportamento humano e as regras de convívio sociais, ao longo do tempo. Para muitos, as regras de comportamento propostas pela etiqueta se tornaram defasadas e similares à futilidade. Por outro lado, é possível notar o crescente interesse pelo assunto, por meio da diversidade de abordagens e publicações sobre a necessidade do conhecimento das boas maneiras.



A etiqueta, à qual se vincula a teoria da hospitalidade, é claramente retratada no filme *Maria Antonieta*, ressaltando não a história de sua vida, mas de seu comportamento ao ser recebida e ao morar no Palácio de Versalhes, na França. Esse filme é americano, dirigido por Sofia Coppola, e foi lançado no Brasil em 2007. A questão remete ao fato de que Maria Antonieta prezava o bem-estar. Por isso, isolou-se, levando consigo somente quem lhe agradava. Já os residentes de Versalhes preferiam o exibicionismo, o *status* e a distinção social.

Outro filme interessante nessa área é *A rainha*, de Stephen Frears. Ele impressiona pela sobriedade e a *finesse* com que trata os personagens, sobretudo a rainha Elizabeth II, e a riqueza de detalhes sobre os bastidores dos acontecimentos palacianos que sucedem a morte da princesa Diana. O filme caracteriza bem a família real britânica, às vezes de forma constrangedora e irônica, com interpretações memoráveis e um roteiro preciso. Se puder, assista-os.

Comensalidade

Ação de partilhar um alimento, bebida ou refeição entre dois ou mais indivíduos que envolve, porém, não só a partilha física das substâncias, mas todas as outras ações concomitantes, como relações sociais, sentimentos e simbolismos, implicados no momento do comer e do beber em conjunto. Essa é uma das referências mais ancestrais da familiaridade humana, na qual se fazem e se refazem continuamente as relações que sustentam a família (BOFF, 2005).

O ato de receber e visitar pessoas, em sua maioria, implica condutas voltadas para a satisfação de viver em proximidade a outrem. Tal convívio permite aos participantes diversas oportunidades para expressar os sentimentos que o vínculo de familiaridade e amizade proporciona, sendo o ato de presentear um meio de sua manifestação. No que diz respeito aos presentes, Figueiredo (2007) menciona que Coelho (2006) analisa o ato de presentear e relata a representatividade do presente para o receptor. O presente possui o poder de transmitir mensagens simbólicas e traduz intenções e características a respeito do doador.

Segundo Figueiredo, outra questão importante no exercício do ato de receber é a partilha. Sejam os mais saborosos alimentos ou até mesmo os bons momentos, na hospitalidade o que genuinamente importa é o prazer da convivência por meio da **comensalidade** entre os convidados. Convidar e receber pessoas diz respeito ao sentimento de dividir com o visitante algo

que lhe pertence, seja sua casa, uma receita antiga de família e a apresentação de um belo restaurante como cortesia do anfitrião. Enfim, os motivos são inúmeros, porém, sem a presença de um grupo para compartilhar a preparação seria em vão. Quanto a esse aspecto, podemos representá-lo na **Figura 14.6**:



Figura 14.6: Jantar a dois, quando se estabelecem relações sociais, sentimentos e simbolismos, implicados no momento de comer e de beber em conjunto.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/700846>

Figueiredo elucidou a ideia de que a hospitalidade gera certa ansiedade nas pessoas em agradar os participantes envolvidos nas recepções. Neste processo, a etiqueta pode auxiliá-los a se tornarem habilidosos anfitriões e também visitantes agradáveis e prazerosos de se receber.

Outro aspecto interessante é que, a partir de meados do século XX, o comportamento humano se modificou, e as boas maneiras foram sendo incorporadas a partir de algumas atitudes associadas a higiene, posturas, trajas e cuidados com o próximo, sendo, assim, adquiridas como parte da educação básica do ser humano (FIGUEIREDO, 2007).



Em relação à etiqueta contemporânea, a jornalista e consultora de etiqueta Célia Ribeiro (2005) aborda, em seu livro *Etiqueta no século XXI*, informações atualizadas sobre os modos de conduta desempenhados pela etiqueta. Especialista em relações humanas, normas de civilidade e boas maneiras, Ribeiro é autora de nove publicações sobre etiqueta. A autora acredita que os tempos são outros e que, da mesma maneira, os costumes e hábitos acompanham tais modificações e se adaptam conforme a situação e o ambiente em que as pessoas se encontram. Ela também discorre sobre mudanças nas relações familiares na última década, como novas atitudes tomadas pelos pais, tais como permitir que os filhos durmam com namorados em suas casas, a reorganização das funções sociais e profissionais entre os gêneros, acarretando modificações nos lares. Do mesmo modo, Ribeiro esclarece como proceder em situações não completamente compreendidas pela sociedade, porém, progressivas, como convites para festas de casamentos *gays*, as influências e transformações nos modos do ser humano quanto à tecnologia e aos meios de comunicação e demais assuntos variados que sofreram transformações em relação ao passado.



Segundo Ribeiro (2005, apud FIGUEIREDO, 2007), uma marca do comportamento social no século XXI é a de que os sentimentos de afeto se sobrepõem cada vez mais às regras de etiqueta, gerando maior naturalidade nos relacionamentos humanos. Assim, uma mulher mais velha levanta-se para cumprimentar uma amiga, mais jovem ou não, como um carinho a mais. Dá-se a mão enluvada no inverno, quando se encontra uma amiga na rua ou no shopping. Mas, ao entrar em uma residência ou igreja, tiram-se as luvas. Há homens mais cerimoniais que, antes de apertar a mão de uma mulher, retiram rapidamente apenas a luva da mão direita, em sinal de respeito. O beija-mão não é dado quando a mulher está de luva, ainda que no século XXI o gesto tenha se tornado raro e valha mais como um carinho respeitoso.

A etiqueta, por ser adaptada a diferentes culturas e modificada em variados tempos e espaços, perdeu o sentido de univocidade, transmitindo a falta de consenso sobre seu significado, motivo suficiente para ser consumida e interpretada de diferentes modos.

Outra abordagem interessante é sobre a “etiqueta herdada” e a “etiqueta adquirida”. A etiqueta herdada se expressa pelo conhecimento construído no espaço doméstico, de acordo com a educação transmitida por famílias requintadas, instruídas e abastadas, evocando o sentido de obtenção do conhecimento legítimo da etiqueta naturalmente agregado ao comportamento. Já pessoas que não possuem esses conhecimentos desde a infância buscam o acesso, mesmo que tardio, a essas noções, em busca de certa anulação da sua própria origem social e/ou educacional (FIGUEIREDO, 2007).

Cada regra contém sua explicação e seu sentido, com a função de auxiliar ações em determinados momentos. Hoje, a etiqueta é válida e necessária para homens e mulheres, sejam eles ricos ou pobres.

Existem situações que agregam importância às regras de etiqueta contemporâneas, tais como: os intercâmbios culturais organizados por programas e empresas especializados, que remetem estudantes brasileiros para residirem em casas de famílias estrangeiras a baixo custo, com a condição de também receberem estrangeiros em suas casas ao retornarem. Antes da ida ao país em que serão acolhidos, é iniciado um diálogo via internet e telefone para que a pessoa se afeiçoe e se pré-apresente para seus anfitriões, facilitando a organização da viagem e da futura recepção por parte da família no exterior. Os primeiros contatos, mesmo que virtuais, já são suficientes para criar ou não uma empatia entre os anfitriões e o visitante. Esse processo é denominado “netiqueta”; por tratar de regras de comunicação para a boa apresentação pessoal dentro da comunidade virtual. Cada vez mais, a etiqueta se apresenta eficiente e necessária para o sucesso das relações humanas.

plica o ato de bem recepcionar, bem alimentar, bem entreter e, se necessário, bem hospedar pessoas que se encontrem distantes do próprio lar. Portanto, a hospitalidade refere-se a uma ação intrínseca às recepções. Desta forma, são requeridas regras de etiqueta para facilitar os relacionamentos com êxito.

Diplomacia e hospitalidade

Para entendermos a **diplomacia** no campo da hospitalidade, é importante nos remetermos aos aspectos históricos da utilização do termo.

A diplomacia moderna é entendida por Nicolson (1969) como a arte da negociação e seus técnicos. A diplomacia moderna se inaugurou na Itália e já vinha sendo estudada desde o século XII, fato que se deve principalmente à consolidação das cidades-Estados, dinamizando as trocas entre as comunas italianas e entre estas e as regiões mais orientais, assim como a residência da **cúria papal** e as suas inúmeras ligações internacionais. O século XIII, quando ocorreu a revolução comercial, representa, segundo Nicolson, um momento de transformação da velha e amadora diplomacia em um serviço especializado (DORÉ, 2000).

Em meados do século XVIII, começou a ser usada, em Viena (Áustria), a expressão “corpo diplomático” para designar o conjunto do pessoal das respectivas missões, aparecendo em Londres, em 1787, como a lista de individualidades em serviço no estrangeiro. Em 1796, Edmond Burke empregava a palavra “diplomacia” para designar o conjunto de chefes de missão, em Paris, no seguimento do costume que, desde 1791, usava o vocábulo para designar a atividade dos diplomatas (a palavra era ainda desconhecida), ou seja, dos funcionários que se ocupavam das relações externas (DORÉ, 2000) (**Figura 14.7**).

Diplomacia

O termo advém do grego *díplōma*, matos, “objeto duplo, tablete de papel dobrado em dois”, através do latim *diploma*, “papel dobrado, carta de recomendação, carta de licença ou privilégio” e do francês *diplomatie* (1790), “ciência dos diplomas” ou “relativo às relações políticas entre Estados ou referente aos diplomatas”.

A palavra que hoje a designa foi abordada em obras de compilação de documentos relacionados com as relações internacionais. O primeiro documento foi o *Codex Juris Gentium Diplomaticus*, de Leibnitz, em 1693, e depois, o *Corpus universel diplomatique du droit des gens*, de Jean Dumont, em 1726 (DORÉ, 2000).

Para entendermos o termo **cúria papal** devemos saber que *curia*, no latim medieval, significa “corte” no sentido de “corte real”.

Então, cúria papal é a corte papal, que assiste o papa nas suas funções, sendo chamada também de Cúria Romana, o órgão administrativo da Santa Sé constituído pelas autoridades que coordenam e organizam o funcionamento da Igreja Católica (é geralmente visto como o governo da Igreja).



Figura 14.7: Conjunto de pessoas que se ocupam de relações externas.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1279618>

O termo “diplomacia” se consolida apenas no século XVIII, indicando o conjunto de atividades e práticas relativas às trocas e negociações entre Estados. Ocorre assim uma mudança não na atividade em si, mas na consideração desta com regras próprias e estatuto jurídico, efetuando uma reflexão mais sistemática sobre a função, os métodos e o estatuto dos embaixadores. O conjunto de atividades dos embaixadores começou a ser visto como uma instituição com regras específicas e consolidadas, regida por uma organização similar nas diferentes cortes europeias (DORÉ, 2000).

A evolução histórica da diplomacia reflete também a sua natureza de instrumento regulador da comunidade internacional, para a busca de soluções mutuamente aceitáveis no caso de conflitos de interesses entre diferentes agentes de direito internacional. Isto porque, como Nicolson sublinha, a diplomacia não é uma invenção de qualquer sistema político determinado, mas, um elemento essencial em qualquer relação racional entre as nações (DORÉ, 2000).

Porém, a definição de diplomacia não é consensual. A palavra é ainda hoje utilizada com diversos significados, relativos à atividade externa e até mesmo ligados à vida cotidiana.

Um elemento mais generalizado sublinha o caráter pacífico da diplomacia, oposto a qualquer uso de força. Porém, para alguns estudiosos, este é um conceito marcadamente ocidental não existente em outras tradições, alegando ainda que a indefinição da linha entre diplomacia e violência pode ser vista, afinal, como um desenvolvimento recente (DORÉ, 2000).

Mas Andréa Doré (2000) insiste que, sendo a busca da cooperação pacífica entre os povos a essência da atividade diplomática, a linha final de fronteira para uma definição acaba na situação de guerra, momento que ilustra com clareza ter a diplomacia falhado, embora naturalmente se abra uma nova fase para o seu exercício, tanto para se obter uma trégua ou a paz como para gerir o pós-guerra.

Uma das razões deste conflito conceitual reside na escassez de trabalho teórico dedicado à diplomacia. Entretanto, antes de chegarmos a uma definição, é importante esclarecer um equívoco, frequentemente praticado: o de considerá-la sinônimo de política externa.

Ora, política externa é a atividade do Estado no domínio externo, com o objetivo de defender os seus interesses permanentes e essenciais no relacionamento com outros Estados ou organizações internacionais. Por seu turno, a diplomacia é um instrumento para a execução da política externa de um Estado, previamente formulada pelos seus órgãos constitutivos, através de negociações e contatos pacíficos, realizado por agentes a quem foi atribuído o poder de representação. Harold Nicolson, um grande político inglês, sintetiza bem as semelhanças e diferenças entre política externa e diplomacia, ao escrever:

uma e outra dizem respeito ao ajustamento dos interesses nacionais aos internacionais. A política externa está baseada na necessidade de autodefesa, das vantagens econômicas e estratégicas e da situação da opinião pública, afetada por diversos fatores, como preconceitos e simpatias (ideológicas ou humanas), a ambição para o futuro ou o orgulho do

passado. Já a diplomacia não é um fim, mas um meio; não é um objetivo, mas um método para a conciliação e o intercâmbio de interesses, a fim de impedir que surjam conflitos entre Estados (NICOLSON, 1969).

Ou, mais sinteticamente, “a política externa consiste na escolha dos objetivos e das grandes linhas de ação que um Estado segue ao relacionar-se com outros, ao passo que a diplomacia consiste na execução dessas diretrizes” (NICOLSON, 1969).

No século XIX, os autores continuavam a definir diplomacia identificando as principais funções diplomáticas, designadamente qualificando-a como a arte da negociação.

Após a Primeira Guerra Mundial, a doutrina começa a destacar o relacionamento oficial entre os Estados, por sua representatividade. Na definição subjetiva de Satow: “A diplomacia é a aplicação da inteligência e do tato na condução das relações oficiais entre os governos de Estados independentes”. Mais recentemente e em uma linha evolutiva, Philippe Cahier a definiu como

a maneira de conduzir os assuntos externos de um sujeito de direito internacional, utilizando meios pacíficos e principalmente a negociação. Em 1980, o Tribunal Internacional de Justiça, em um dos acordos mais importantes para o desenvolvimento do direito diplomático, deixou escrito que a diplomacia “é um instrumento essencial para a eficaz cooperação na comunidade internacional, que permite aos Estados, não obstante as diferenças dos seus sistemas constitucionais e sociais, atingir uma compreensão mútua e resolver as suas divergências por meios pacíficos (DORÉ, 2000).

Com base no contexto conceitual-histórico de diplomacia, podemos relacioná-la com a hospitalidade, uma vez que essa é uma forma de convivência, na qual, as regras, os ritos e as leis são estabelecidos em cada sociedade. Na hospitalidade se destaca a relação interpessoal, o que implica o surgimento de um elo social regido por valores de sociabilidade, respeito e solidariedade, de forma diplomática (exemplo na **Figura 14.8**).



Figura 14.8: O aperto de mãos pode ser uma expressão diplomática em uma negociação.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1124721>

Sob esse ponto de vista, podemos concluir que a diplomacia é um elemento fundamental para que a hospitalidade consiga proporcionar a transformação de desconhecidos em conhecidos, conhecidos em pessoas mais conhecidas, grupos diferentes em grupos mais próximos, minorias em grupos aceitáveis.

Entendemos que, nesse processo, sejam reconhecidas as características da cultura, dos costumes e hábitos de cada sociedade. Portanto, o bom hospedeiro será aquele que deixa seu hóspede feliz e satisfeito em suas necessidades básicas de sobrevivência e moralidade (FAGUNDES, 2009).



César Hitz foi o precursor das relações públicas em hotéis com a ideia inédita de enviar uma carta pessoal de agradecimento aos hóspedes que haviam deixado o hotel poucos dias antes. Ele dedicou sua vida à hotelaria, sendo considerado um inovador em matéria de recepção e hospedagem, em todo o mundo.



Figura 14.9: Recepção em hotel.
Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/585960>

Mas, como Jacques Derrida enfatizou, em uma palestra sobre Política e Amizade (1997), existem receios de se desenvolver a hospitalidade incondicional nos dias atuais, uma vez que o homem moderno está cada vez mais individualista.

Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Leia o texto a seguir e responda.

A hospitalidade não é uma virtude inglesa. Para os demais povos da Terra, o inglês é uma paralela. A distância basilar entre a hospitalidade além e aquém do canal da Mancha, da

Conclusão

Pensar a hospitalidade hoje significa pensar em novas formas para incluir sociedades excluídas, conviver com as diferenças dentro de parâmetros de respeito, tolerância e reciprocidade, buscar o equilíbrio social e pessoal, reaprender o convívio familiar e comunitário e, fundamentalmente, excluir os sentimentos de solidão e vazio com que se defronta o homem pós-moderno. Exercitar a hospitalidade é uma possibilidade de convivência harmônica com a sociedade e a natureza, de maneira ética e moral.

Por meio do estudo da etiqueta e seu desenvolvimento é possível compreender a diversidade cultural na hospitalidade, pois a etiqueta possui o papel de facilitar e aprimorar as ações do homem no convívio em sociedade.

Mas não se pode afirmar que as pessoas têm consciência disso, ocorrendo casos em que anfitriões ou visitantes agem de acordo com conhecimentos defasados de determinadas épocas, pensando agir corretamente, quando, na verdade, estão sendo grosseiros ou exagerados.

Concluimos também que a diplomacia é um elemento fundamental para que a hospitalidade consiga proporcionar a transformação de desconhecidos em conhecidos, conhecidos em pessoas mais conhecidas, grupos diferentes em grupos mais próximos, minorias em grupos aceitáveis.

Resumo

Em uma análise geral, a etiqueta possui um ponto de partida histórico e direcionado às classes sociais abastadas, utilizada como instrumento de distinção social por meio de posturas e gestos nobres, arte do bem falar, se vestir e se portar com elegância e requinte. No entanto, tais atitudes, consideradas exclusivamente pertencentes à alta classe, sofreram mudanças na atualidade.

Para o pensamento e análise sobre o tema, apoiamos-nos em Figueiredo (2007), que verificou que a etiqueta está muito distante de uma concepção concluída, revelando-se descrita com uma multiplicidade de sentidos, interpretada por juízos singulares tais como a preferência pela etiqueta americana à francesa e vice-versa ou ainda estilos familiares.

Assim, ao longo desta aula, foi mostrado que a etiqueta constitui-se em regras moderadoras do comportamento, criadas e recriadas de acordo com as necessidades que visam organizar e uniformizar a conduta social humana em cada tipo de sociedade. Neste sentido, os valores culturais e históricos são muito diferentes de país para país, o que vem a refletir na competitividade e singularidade das expressões culturais na prática da hospitalidade e do turismo em cada lugar.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, você aprofundará seus conhecimentos sobre hospitalidade e semelhanças culturais, no contexto das festas e eventos.

Leituras recomendadas e *sites* sugeridos

BARRETO, Margarita. *Turismo, políticas públicas e relações internacionais*. São Paulo: Papirus, 2003.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Disponível em: <<http://www.mre.gov.br>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

CONVENÇÃO de Viena sobre Relações Diplomáticas.
Disponível em: <<http://www.marcelobessa.com.br/viena61.pdf>>.
Acesso em: 10 jun. 2010.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS ESTUDANTES DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS. Disponível em: <<http://www.feneri.org.br>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

FOGUEL, S. (Org.). *Cultura brasileira da hospitalidade: reflexões sobre o jeito brasileiro de ser e receber*. Rio de Janeiro: Qualitymark/Fundação Turismo para a Paz e Desenvolvimento Sustentável, 2008.

SILVA, Neide Sebba. *Conforto dentro da hospitalidade: considerações. Monografia. Centro de Excelência em Turismo*. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 2003.

15

Hospitalidade e semelhanças culturais no contexto das festas e eventos

Edilaine Albertino de Moraes

Meta da aula

Apresentar a hospitalidade em festas e eventos, destacando a importância da arte de bem receber e de deixar as pessoas à vontade em qualquer ambiente social.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 apontar características que fazem da festa um espaço hospitaleiro;
- 2 explicar o papel dos eventos no contexto da hospitalidade.

Pré-requisitos

Para que você obtenha um melhor entendimento desta aula, sugerimos a releitura de alguns pontos discutidos anteriormente nesta disciplina, como: a base da teoria de Marcel Mauss, na Aula 2; marketing societal, na Aula 11; e a discussão sobre aspectos tangíveis e intangíveis dos serviços, na Aula 10.

Introdução

O desenvolvimento das atividades associadas ao turismo, nos últimos 50 anos, tem sido impulsionado pela mudança de hábitos de consumo na sociedade atual.

Do polo Norte ao polo Sul, são poucos os lugares no mundo que ainda não foram atingidos pelos impactos sociais, ambientais, culturais e econômicos provocados pelo desenvolvimento turístico. Dos 6,8 bilhões de habitantes do planeta, cerca de 600 milhões se deslocam de um país para outro, todos os anos. Esse cenário parece estar em mudança se considerarmos que, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), as estimativas para o turismo apontam para 1,6 bilhão de chegadas internacionais em todo o mundo, até 2020 (UNWTO..., 2008). Ademais, desde o século XIX, o lazer, a diversão e o turismo são listados como algumas das necessidades de primeira grandeza para a sociedade moderna.

Em um cenário de crescente demanda por atividades de lazer e tempo livre, é possível imaginar que as atividades profissionais associadas ao turismo tendem a exigir das pessoas, cada vez mais, um envolvimento estreito entre quem “recebe” e quem “é recebido”, seja pessoalmente, seja virtualmente, ou mesmo por telefonia. Com isso, identificamos que a sociedade atual tem fortalecido a estratégia administrativa e social de mercado, cujo enfoque está no estabelecimento de relações humanas com base na troca de valores comerciais e simbólicos, procurando atender às necessidades básicas, esperadas e potenciais, dos clientes/consumidores. Dessa forma, entendemos que conhecer o “produto” e o “cliente” é um grande diferencial na competitividade entre as organizações voltadas para a prestação de serviços, que incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais e ideias, de forma combinada.

Na área de prestação de serviços, destacamos o setor turístico e de hospitalidade, no contexto do planejamento e operação de festas e eventos diversos, para o estudo desta aula. Para tanto, é importante termos em mente o entendimento da hospitalidade nos espaços doméstico, público e comercial, e nos tempos so-

ciais de recepção, entretenimento, hospedagem e alimentação, tais como já foram apresentados e discutidos nas aulas anteriores. Assim, trataremos o tema desta aula, considerando as perspectivas da hospitalidade como fenômeno social-antropológico e profissional, no contexto de festas e eventos.

A festa, o festejar e a hospitalidade

Historicamente, as festas sempre estiveram presentes na vida das pessoas, como prática social, que se revelam por vários modos particulares de celebração, perdurando até a atualidade.

Ao estudarmos os aspectos sociais das festas, nos deparamos com duas correntes opostas: uma entende a festa como ruptura do cotidiano, em que as regras sociais são transgredidas, e a outra a defende como o não rompimento das regras, já que elas continuam presentes na festa. Sobre a visão da primeira linha, podemos destacar o autor DaMatta (1990), e, na segunda, sugerir Canclini (1983), para aprofundamento de cada ponto de vista sobre festa. Nesta passagem, nos deteremos à perspectiva da primeira linha teórica.

Ao participar de uma festa, as motivações, as expectativas, os valores e os interesses, sejam eles individuais ou coletivos, podem estar associados a diversos fatores. Entretanto, classificar ou regulamentar as motivações, as expectativas, os valores e os interesses da prática festiva não é o mais importante neste momento. Nesta aula, o que identificamos como relevante denota a pluralidade dos elementos de uma festa e suas interfaces, além da interrelação desses com o modo de vida de uma população e de um local, caracterizando, assim, suas expressões culturais.

Para **Marielys Siqueira Bueno** (2008), as festas, em especial as comunitárias, abrem espaço no interior da sociedade para uma participação ativa da população e representam também uma forma privilegiada de lazer e tempo livre, pois, além de entretenimento, elas criam um espaço para fortalecer a rede de relações sociais, potencializando as próprias oportunidades de atração turística no

Marielys Siqueira Bueno

É professora do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, na cidade de São Paulo. Diplomada em *Études Approfondies em Anthropologie Sociale* e em *Études Approfondies en Cinéma Antropologique* pela Universidade de Sorbonne (França), Marielys é doutora em Sociologia pela Universidade de São Paulo, mestre em Antropologia pela Universidade Federal de Goiás e pedagoga. A autora possui publicações no campo da antropologia, destacando as festas como tema central.

local onde são realizadas. Assim, a festa não seria apenas um espetáculo em que se joga com a realidade e com o imaginário, mas também uma das alternativas para o desenvolvimento do turismo e da hospitalidade.

A festa, esse eterno ritual que acompanha o homem em momentos suspensos, extraídos da linearidade do tempo cotidiano, tem muitas modalidades. Mas seja qual for a sua forma de expressão, os momentos de lazer proporcionados por ela têm sempre um caráter de envolvimento, e a forma de convivialidade que é criada na ocasião reforça os laços sociais. O tempo vivido na festa é um tempo extraído do cotidiano, porque cria um envolvimento que permite um distanciamento das preocupações (BUENO, 2008).

Dessa forma, entendemos que nas festas pode haver superação das distâncias interindividuais e produção de um estado de efervescência coletiva, no qual o indivíduo dá lugar à ordem coletiva, permitindo o entendimento sobre a natureza do ritual da festa (BUENO, 2008).

A complexidade e a riqueza das festas no Brasil têm sido abordadas, principalmente, por Rita Amaral (1998), em seu estudo "Festa à brasileira: sentidos do festejar no país que não é sério", no qual considera ser capaz de celebrar, ironizar e sacralizar a experiência social e pessoal, de acordo com o contexto envolvido. A autora defende que a festa é capaz ainda de resolver contradições da vida social, cultural e econômica, lhe atribuindo a importância cultural, como forma de ação popular e de produto turístico.



Rita Amaral apresentou sua tese de Doutorado, “Festa à Brasileira: sentidos do festejar no país que não é sério”, ao Departamento de Antropologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, em 1998. A autora nos mostra que, por meio de seu estudo de sete grandes festas nacionais (Oktoberfest de Blumenau/SC, festas paulistas, festas juninas, Festa do Divino Espírito Santo, Círio de Nazaré, em Belém do Pará), as festas brasileiras são capazes de estabelecer a mediação entre as utopias e a ação transformadora, pois, através da vontade de sua realização, muitos grupos se organizam, crescendo política e economicamente, ainda que em esfera local. Desse modo, a organização para as festas tem visado, muitas vezes, atingir finalidades de ordem social, passando sua organização primária a existir como instituição. Para quem tem interesse na temática, a tese está disponível, em publicação eletrônica, no *site* www.aguaforte.com/antropologia/festaabrasileira/festa.html. Confira!



Figura 15.1: Representação da quadrilha, que é predominante em festas juninas, em que se encontram também histórias, tradições, festejos, comidas típicas, quermesses, simpatias de casamento e credences populares, músicas típicas da época e balões. A festa junina possui influência francesa, portuguesa, espanhola e chinesa. As festas mais famosas ocorrem no Nordeste, sobretudo no dia de Santo Antônio, São João e São Pedro.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/500894>

As festas comunitárias ocupam um lugar privilegiado na cultura brasileira. Seu forte apelo aos sentidos atrai e envolve tanto a comunidade quanto os visitantes. Nas festas, por todo o Brasil, o jogo de cores, os ritmos, os bailados e as comidas se multiplicam e encantam os participantes, criando um envolvimento que, de certa forma, dilui barreiras entre sagrado e profano, rico e pobre, brancos e negros.



No *site* do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), você pode assistir gratuitamente a vídeos representativos de algumas festas brasileiras que compõem o patrimônio cultural brasileiro e estão listadas a seguir:

- Círio de Nazaré – Belém (PA) (Patrimônio Cultural brasileiro registrado em 5/10/2004).
- Arte Kusiwa – pintura corporal e arte gráfica Wajãpi (Patrimônio Cultural brasileiro registrado em 20/12/2002).
- Samba de Roda do Recôncavo Baiano (Patrimônio Cultural brasileiro registrado em 5/10/2004).
- Frevo – parte 1 e 2 (Patrimônio cultural brasileiro registrado em 28/2/2007).

Fonte: <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=15069&sigla=Documento&retorno=paginaDocumento>

Na modernidade, as festas crescem, se multiplicam e ganham visibilidade. Muitas festas tradicionais se tornaram atrações turísticas, exercendo, pela sua organização, uma ação de destaque, podendo alcançar uma visibilidade nacional, que favorece, entre outros aspectos, a construção de identidades.

No universo diverso de festas brasileiras que se tornaram eventos consagrados nacionalmente, Bueno (2008) destaca: a Festa do Boi-Bumbá de Parintins, no Amazonas (**Figura 15.2**), e a Cavallhada de Pirenópolis, em Goiás (**Figura 15.3**), que mostram diferentes formas e expressões de festejar à moda brasileira. A primeira é representativa de aspectos folclóricos, e a segunda de práticas religiosas.



Figura 15.2: Festival dos Bumbás de Parintins.

Fonte: <http://www.visitamazonas.am.gov.br/191081-parintins-curral-de-garantido-e-caprichoso>



Você sabia que Parintins é uma pequena cidade situada na ilha de Tupinambarana, no estado do Amazonas? A pacata cidade transfigura-se anualmente para abrigar uma festa espetacular: o festival dos Bois-Bumbás, que acontece nas três últimas noites do mês de junho e é organizado em torno da competição entre dois grupos de bois: o Garantido, branco com o coração vermelho na testa, cujas cores emblemáticas são o vermelho e o branco; e o Boi Caprichoso, preto com a estrela azul na testa, cujas cores são o preto e o azul. A brincadeira do boi foi eleita como bandeira de uma identidade cultural regional. Esse festival alcançou nos últimos anos dimensões massivas, conjugando, de modo inesperado e criativo, padrões e temas culturais tradicionais a procedimentos e abordagens modernizantes. Hoje é uma das grandes manifestações populares do Norte do Brasil, atraindo pessoas de diversas partes do país (CAVALCANTI, 2000).



Figura 15.3: Representação dos mascarados da Cavalhada de Pirenópolis.

Fonte: <http://www.pirenopolis.go.gov.br>



Você sabia que a Cavalhada de Pirenópolis é uma manifestação folclórica dramática que acontece após os festejos da Festa do Divino Espírito Santo, no município de Pirenópolis – Goiás? Tem como data culminante o Domingo do Divino, 50 dias após a Páscoa e primeiro dia das cavalhadas. É realizada desde 1826, sendo uma representação das lutas entre cristãos e mouros, que aconteceram durante a ocupação moura na Península Ibérica (do século IX ao XV). São dois exércitos com 12 cavaleiros cada um, que, durante três dias, se apresentam às tardes no Campo das Cavalhadas, encenando a luta com belíssimas coreografias equestres. Junto a essa manifestação encontra-se a presença dos mascarados, personagens incontáveis que se vestem com máscaras e saem às ruas, a cavalo ou a pé, fazendo algazarras. O mascarado típico de Pirenópolis usa máscara de boi em papel laminado, roupas de tecido brilhante ou chitão, e é decorado com flores de papel crepom, as flores dos mascarados.

Apesar de temas, costumes e modos de organização diferentes, essas festas possuem algumas semelhanças culturais. Ambas privilegiam o imaginário em momentos criativos de uma plasticidade rica e atraente. Outro aspecto similar é o “mutirão”, que se opõe ao individualismo característico das relações humanas no espaço urbano. Esse mutirão é associado à participação coletiva da comunidade local no planejamento e na execução

da festa, durante todo o ano, com a clara definição de papéis e responsabilidades em sua implementação. Nesse processo, ganham destaque, essencialmente, o fortalecimento dos princípios da comunhão, o cooperativismo, a solidariedade, o respeito, a equidade e o compartilhamento de saberes e de técnicas entre os envolvidos. Dessa forma, a festa se insere naturalmente no cotidiano das pessoas do local.

Sabendo-se, então, que a intenção da festa tende a buscar uma forma de integração social, é possível entender que, quando essa integração acontece, ela se torna um local ideal para a experiência da hospitalidade.

O estudo da hospitalidade propõe um amplo campo de pesquisa sobre festas, considerando-se que a hospitalidade é a interação entre pessoas em tempos (o receber, o acolher, o hospedar, o alimentar e o entreter) e espaços nos quais o processo se desenrola (o doméstico, o público e o comercial) (CAMARGO, 2004).

Segundo Bueno (2008), as festas constituem um cenário importante e atrativo da cultura, oferecendo um espaço e um momento extremamente favoráveis ao acolhimento para a hospitalidade. Isto porque, na sociedade atual, os reais “encontros” entre as pessoas têm sido comprometidos, devido à fragmentação do espaço urbano e o estilo de vida nos tempos modernos.

Como componente essencial da hospitalidade, a dádiva *maussiana* exige que quem esteja na condição de anfitrião nesse ritual, exercendo a prática da hospitalidade, dê o seu melhor ao visitante.

No caso da festa, o dom, objeto de troca, é, em um primeiro momento, o espaço no qual ela ocorre. É no espaço da festa, no qual acontece o acolhimento do outro, juntamente com o conjunto de elementos estruturais e visuais que a compõem, que é possível proporcionar a atmosfera do ambiente acolhedor (CLEMENTE JÚNIOR, 2009).

A hospitalidade pressuposta na festa acontece além da dádiva da festa e do espaço. Há uma doação de si mesmo, estabelecendo, assim, uma dinâmica de reciprocidade entre os envolvi-

dos, que se identifica com a base da teoria de *Marcel Mauss*, que você pode revisar no conteúdo estudado durante a Aula 2.

O espaço acolhedor propiciado pela festa é, sobretudo, parafraseando Bueno (2008), a dádiva do espaço no qual os atores sociais “mostram a sua cara” e se deixam conhecer com ou sem fantasias. Mas, por ser um recorte pontuado na vida real, que, por um momento, lhe permite a fuga da realidade cotidiana, certamente se apresentará desprovido dos malefícios causados pelas contradições, conflitos e dificuldades das relações sociais na contemporaneidade.

Assim, é compreendido que é no lugar onde se realiza a festa que se cria a possibilidade da ocorrência dos encontros e desencontros humanos. Esse espaço está aberto à expressão da coletividade, bem como às singularidades e aos mistérios particulares de cada participante (BUENO, 2008).

Cada vez que um desses encontros acontece, lembrando que sempre estão presentes atores, rituais e cenários, é criado um ambiente propício para a troca de experiências que leva seus atores ao amadurecimento, influenciados pelas vivências empíricas de características próprias da cultura do outro.

A festa se destaca ainda como um espaço que propicia a ação solidária em diferentes modos de ser e de viver, que nas suas palavras vêm a ser formas de sustentar o humano no social e a identidade na impessoalidade (BUENO, 2008).

A troca de determinados valores entre visitado e visitante proporciona uma grande riqueza de conhecimentos, modificando sua visão de mundo e acrescentando valores inconfundíveis ao relacionamento humano. A dimensão dessas transformações permite o surgimento de novas configurações sociais e culturais. A influência provocada pelas interações que ocorrem em uma localidade de grande vocação turística e nas festas se refere ao modo de vida dos moradores, à expressão linguística, à gastronomia, e aos hábitos de entretenimento (GRINOVER, 2002).

Fica clara, mais uma vez, a importância das pessoas nas questões que envolvem a hospitalidade no seu contexto mais

amplo, assim como nas festas. Nestas, os participantes acreditam no que fazem e não somente representam, isto é, são mais agentes que atores (MOURA, 2002).

Referindo-se aos estudos de Amaral (1998), Bueno (2008) diz ser a festa um ato capaz de até apreender o sentido da cidadania, que proporciona um despertar da consciência coletiva. Dessa maneira, é possível dizer que a festa, pelo espaço acolhedor que cria, facilita a inclusão dos indivíduos no coletivo, propiciando um espaço simbólico para a representação de seus sonhos, anseios e angústias. A própria definição social de festa remete a um palco no qual se defrontam as diferentes interpretações do ato de viver em sociedade (GUARINELLO, 2001).

No contexto das festas, é interessante observar que o cenário maior de uma festa será sempre uma cidade, seja ela uma capital ou uma cidade interiorana. Sendo assim, sofrerá as influências do espaço na ocorrência de suas “edições”. Podemos, então, entender o espaço criado por uma festa, assim como o seu espaço ampliado – a cidade, como um lugar estrategicamente pensado e planejado no sentido de promover as possíveis relações de hospitalidade no turismo (CLEMENTE JÚNIOR, 2009).

Em ambos os casos, o planejamento deverá contemplar ações e estratégias de comunicação e de marketing que divulgam os produtos para atrair os clientes (tanto os moradores como os visitantes), mas que, sobretudo, preparam o local para essa recepção.

A satisfação dos clientes e o bem-estar da sociedade, em síntese, seria a busca da consecução dos objetivos do negócio por meio da satisfação dos clientes, na qual as atividades devem ser norteadas pela ética e pela responsabilidade social. Neste sentido, pode-se aplicar o conceito, sugerido na Aula 11, sobre marketing societal, para localidades, atendendo à principal particularidade da hospitalidade no turismo, a atenção ao ser humano.

Portanto, o planejamento e a gestão do turismo e da hospitalidade devem desenvolver ações que visem à diminuição das diferenças sociais e à abertura para os contatos e relacionamentos de hospitalidade.

A partir disso, Clemente Júnior (2009) salienta que as festas ganharão força e poderão cumprir seu papel de espaço acolhedor, no qual a valorização dos relacionamentos humanos acontece, e, sobretudo, o homem poderá vivenciar a plenitude da vida social. O autor ainda elucida que estimular relações alegres em ambientes que proporcionem tais acontecimentos é importante para o desenvolvimento do próprio ser humano.



Figura 15.4: Ilustração de relações sociais alegres em um ambiente festivo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/953273>

Para além das trocas simbólicas na convivência social em festas, enfatizamos também os fatores comerciais que influenciam esses ambientes. Afinal, não se deve esquecer que o turismo, bem como a hospitalidade, é também um serviço, e, como tal, a percepção de qualidade (grau em que um serviço pode satisfazer um cliente ao atender seus desejos, necessidades e expectativas) virá durante e após o seu consumo (LOVELOCK; WRIGTH, 2001), o que acontece igualmente com as festas.

Portanto, ao planejar uma localidade turística (incluindo as festas), é importante observar seus aspectos visuais, os quais incorporam evidências concretas dos serviços que são colocados à disposição do público visitante. Isso pressupõe analisar as ex-

pectativas dos clientes e orientar todo o trabalho visual dos componentes da localidade que criam a atmosfera percebida pelo mesmo, no sentido de satisfazê-las (REGO; SILVA, 2003).

Assim, os autores Rego e Silva (2003 apud CLEMENTE JÚNIOR, 2009) atribuem às festas um dos ambientes pelos quais o turista circula ao visitar determinada localidade e, durante a sua visita, pode perceber os elementos que compõem a atmosfera local como um todo.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. A fim de ampliar suas reflexões sobre as interfaces da hospitalidade, como você entende uma festa como um espaço hospitaleiro?

Resposta Comentada

Para entendermos uma festa como um espaço hospitaleiro, vale retomarmos as considerações de Marielys Bueno (2008) sobre o tema. Segundo a autora, as festas, em geral, abrem espaço no interior da sociedade para uma participação ativa da população e representam também uma forma privilegiada de lazer, pois, além de entretenimento, ela cria um espaço para fortalecer a rede de relações sociais, potencializando as oportunidades de atração turística. Assim, a festa não seria apenas um espetáculo em que se joga com a realidade e com o imaginário. Então, sabendo-se que a intenção da festa tende a buscar uma forma de integração social, é possível refletir que, quando essa integração acontece, ela se torna um local ideal para a experiência da hospitalidade.

Hospitalidade – um diferencial em eventos

No capítulo que acabamos de estudar, destacamos as festas, sobretudo as comunitárias, como espaços particularmente hospitaleiros. Mas sabemos, evidentemente, que uma festa é um evento. Então, para avançarmos nos estudos sobre hospitalidade e semelhanças culturais, no contexto de festas e eventos, direcionaremos a seguir a discussão sobre a hospitalidade em eventos, de um modo geral.

Cada vez mais se fala em eventos, sobretudo em seu planejamento e organização. Aliás, você terá uma disciplina específica para aprender sobre como planejar e operacionalizar um evento, em suas diversas temáticas e setores. Mas será que este tema se reduz apenas a novos procedimentos e técnicas de gestão e operação? Esta pode ser uma exigência do mercado, mas, quando o tema se converte em disciplina acadêmica, há que se aprofundar mais em sua discussão e análise.

Assim, algumas pesquisas levantam a hipótese de que os eventos podem ser estudados sob novos ângulos, a partir de contribuições interdependentes da Comunicação, Antropologia, Sociologia, História, Geografia e Filosofia:

- como contraponto do cotidiano, remédio ao tédio da vida cotidiana;
- como produto secularizado da festa tradicional, percorrendo o caminho que partiu do interior do templo, na Antiguidade, passando pela praça ao lado da Igreja, nas Idades Média e Moderna, e se transformando em negócio na sociedade contemporânea;
- como religião, ou melhor, como uma modalidade de experiência religiosa;
- como droga ou como forma de alteração do estado de consciência;
- como investimento de festividade e imaginação, mormente no movimento e nos excessos de comida, de bebida e, no evento comercial moderno, de cenário;

- como meio de comunicação, como instrumento de que a sociedade dispõe para fazer ouvir os movimentos sociais coletivos.

É nesse sentido que este conteúdo sugere, de forma inicial, que as ações e estilos de hospitalidade nos múltiplos cenários e ambientações dos eventos podem ser planejados e criados. Para tanto, tomaremos como base a acepção de Rinaldo Zaina Júnior (2005) sobre hospitalidade no contexto dos eventos, que será apresentada adiante.

Eventos são mais que apenas uma operacionalização de procedimentos. Acima de tudo, são sequências de determinados momentos desenhados/projetados para a comunicação e para o relacionamento humano. Há uma profícua literatura sobre estruturação, planejamento, administração, produção e protocolos para os mais diversos tipos de eventos. Seja qual for a tipologia, o evento é uma orquestração de múltiplos canais de comunicação direcionados para um determinado objetivo.



Como ilustração, a seguir são apresentados temas de eventos realizados em diversos locais e épocas.

- Eventos culturais (corais, danças folclóricas, sessões de vídeo ou de cinema, leilões de arte, Festas dos Povos, feiras de lançamentos de livros, festivais de teatro popular).
- Eventos religiosos (Festa de Nossa Senhora Aparecida, procissões fluviais, excursões para localidades religiosas, Festa dos Orixás Iansã e Oxum, Seminário Brasileiro de Evangelização).
- Eventos esportivos (olimpíadas estudantis, competições hípicas internacionais, copa de futebol feminino, convenções de clubes esportivos amadores, corrida rústica de São João, campeonatos de Canoagem, gincana, feiras esportivas de sol e de lazer, festivais de voo livre).
- Eventos gastronômicos (feiras de alimentação, encontros de produtores e bebidas, noites mexicanas, jantares dançantes, festa do chope, festa da uva e do vinho, noite de queijos e vinhos, OktoberFest).

- Eventos comerciais (salões de moda jovem, convenções de lojistas, lançamentos de produtos, feiras de produtos asiáticos, bazares natalinos, circuito das malhas, salão de representantes comerciais).
- Eventos sociais (Rainha do Clube, carnavais de inverno, bodas de prata/ouro, Festas da Primavera, Festivais do Folclore, Semana Italiana, Salões da mulher).
- Eventos técnico-científicos (jornadas de atualização tecnológica, encontros de prefeitos e vereadores, Feira de Soluções de Informática).
- Eventos turísticos (feiras de pesca e lazer, Congresso de Agentes de Viagem, salões de turismo).
- Eventos industriais (feiras de inventos e novidades, Salão Internacional de Máquinas).
- Eventos rurais (exposições de canários, feiras do cavalo árabe, rodeios).

Tais canais pretendem passar, das mais variadas e criativas maneiras, uma mensagem a um determinado público. Nesta perspectiva, todo o esforço empreendido para captar um determinado perfil de cliente/convidado e construir um ambiente/cenário adequado para recepcioná-lo, hospedá-lo, alimentá-lo e entretê-lo implica, obrigatoriamente, as dimensões da hospitalidade (ZAINA JÚNIOR, 2005).

As várias definições de eventos têm em comum a reunião de pessoas de maneira pontual, mediante planejamento, sob as mais diversas motivações e ambiências, para o alcance de determinado objetivo. Porém, podemos perceber que muitos autores (como OLIVEIRA, 2008) fazem referência ao plano psicoemocional, quando identificam os eventos como acontecimentos que fogem à rotina e que são capazes de interferir na percepção e concepção de seus participantes sobre produtos, ideias, fatos, empresas e pessoas.

A habilidade dos organizadores de eventos em construir e/ou conjugar espaços, cenários, ambientações acústicas e de iluminação com atrações diversas rompe com a inércia rotineira dos afazeres cotidianos de seu público-alvo, com a intenção explícita de lhe chamar a atenção para um determinado tema, assunto ou produto.

Tradicionalmente, essa abordagem vem sendo tratada como fator de diferenciação do evento como produto, mediante os aspectos tangíveis e intangíveis dos serviços que lhe dão corporalidade no tempo e no espaço e substancialidade de consumo. A discussão sobre aspectos tangíveis e intangíveis dos serviços pode ser lembrada na Aula 10.

Tal visão destaca uma propriedade intrínseca a qualquer evento, não apenas como um instrumento de marketing para alcançar metas qualitativas e/ou quantitativamente mensuráveis, mas também como uma entidade comercial de identidade própria e autônoma, que é capaz de gerar negócios independentes, além daqueles para os quais foi criada.

Com o advento da globalização e das novas tecnologias, os eventos ganharam proporções jamais vistas na civilização. A profusão de eventos, seja nas formatações tradicionais ou nas modernas redes de virtualidade, se confunde no sentido indissociável dos encontros entre seus visitantes e organizadores/expositores, se integrando à vida cotidiana das pessoas.

Nos eventos, assim como no teatro ou no cinema, o público não separa a crítica da **fruição**. Essas formas de comunicação estética de apreensão visual são eleitas pelo mercado, pela indústria cultural ou mesmo por organizadores de eventos, por suas propriedades de síntese, persuasão, absorção passiva, vivacidade e concretude sensorial. Tais características, que permitem a inteligibilidade da mensagem, são elementos passíveis de planejamento e imprescindíveis aos eventos, na medida em que possibilitam manipular, engendrar ou distorcer a realidade em momentos de sociabilização agradável e de hospitalidade (ZALNA JÚNIOR, 2005).

Assim, os eventos são momentos, vivências ou experiências orquestradas e organizadas de percepções e de reflexões induzidas, não lineares (emocionais), que oscilam entre aprovar ou não a realidade. Esse posicionamento está sempre implícito nos conteúdos abordados pelos agentes promotores. Mas, independentemente da ideologia que o originou, o evento é uma produ-

O termo **fruição** é considerado como o ato, processo ou efeito de fruir, posse, usufruto de vantagem ou oportunidade.

ção de situações estéticas capazes de proporcionar à audiência (espectador, convidado ou participante) a vivência de sensações de alteridade, de sensações de existência alternativa, segundo um planejamento engajado.

A dimensão coletiva da experiência de um evento requer ambiência e temporalidade únicas, especialmente definidas para influenciar, apresentar, provocar ou despertar emoções, desejos e concepções nos participantes. O planejamento e controle desses fatores indutores são possíveis por meio dos ambientes, cenários e espaços de hospitalidade construídos, segundo as experiências sancionadas e pretendidas pelo organizador, seja na área econômica, política ou social (ZAINA JUNIOR, 2005).

A hospitalidade é uma experiência de inter-relacionamento pessoal, cuja fruição se baseia nos sentidos humanos dessa experiência relacional, sempre dependentes dos códigos dos discursos imersos nas práticas de recepção, entretenimento e gastronomia.

Todo evento imprime sua identidade pelas características do lugar que acolherá seus participantes. Segundo Zaina Júnior (2005), isso significa que infraestrutura, decoração, acesso, recepção, recursos tecnológicos, iluminação, conforto térmico e acústico, dentre outras características físicas, constituem objeto de atenção para acomodar o hóspede por todo o tempo em que este participar do evento. O mesmo cuidado ocorre com os alimentos e bebidas, sendo tudo (o discurso estético) definido para comunicar eficientemente a mensagem (inteligibilidade dos interesses promotores), segundo o perfil do hóspede convidado.

Entretanto, o cenário artificial de oferta de hospitalidade é apenas o foro para o inter-relacionamento entre os espaços comercial e social. Do ponto de vista do anfitrião, entendido aqui como representante do poder organizador, esses eventos oferecem oportunidade para o convite à exposição social, ao desenvolvimento de relações comerciais, à satisfação de necessidades sociais e de *status* etc. A recepção de hóspedes, portanto, desempenha função estratégica significativa na vinculação de clientes e consumidores a imagens, marcas, produtos ou conceitos.

No contexto dos eventos, as regras de conduta (etiqueta), procedimentos e protocolos do “bem receber” comunicam os códigos da hospitalidade.

No entanto, na lógica do mercado, a tríade maussiana do dar, receber e retribuir se processa analogamente como vender, comprar e fidelizar. Os ciclos não coincidem, nem são sinônimos, mas, talvez, paralelos, posto que o primeiro descreve a circulação da dádiva pela assimetria das relações entre doador e receptor, enquanto que o segundo descreve as relações de troca monetariamente equivalentes entre as partes (ZAINA JÚNIOR, 2005).

Todos os momentos da experiência ofertada aos seus hóspedes foram prévia e exaustivamente planejados para atingir um objetivo específico, como garantia do anfitrião em certificar-se de que a retribuição seja positiva, favorável e, se possível, imediata. Zaina Júnior (2005) diz que essa afirmação é válida especialmente para o domínio comercial da hospitalidade, já que o hóspede é um cliente em potencial, prospectado e intencionalmente convidado.

Então, o ciclo mercadológico (vender, comprar, fidelizar) simula o ciclo da dádiva (dar, receber, retribuir), na busca do vínculo entre os representantes da oferta e da demanda. Mas sendo a relação oferta/demanda regida pela lógica econômica, é improvável a criação de laços duradouros entre ofertantes e compradores; apenas o cálculo pela satisfação de interesses/necessidades os aproxima ou afasta. Daí emergem os campos da hospitalidade como recursos e potenciais coadjuvantes na difícil tarefa de seduzir consumidores.

Zaina Júnior (2005) menciona Brillat-Savarin (2001, p. 16), que endossa essa abordagem, quando associa hospitalidade à satisfação de uma necessidade peculiar ou ao fornecimento de prazer e segurança aos hóspedes. “Entreter um convidado é encarregar-se de sua felicidade durante o tempo todo em que estiver sob nosso teto.” Assim, os sentidos operam, na visão desse autor, para “a utilidade e o bem-estar do eu sensitivo”.

Deste modo, a fluidez das relações no ciclo mercadológico e as sensações passam a ser importantes elementos de sedução e influência para a fidelização de consumidores.

Para a gestão de eventos, significa trabalhar as percepções dos clientes mediante estímulos sensoriais adequados/planejados. Os atos de bem receber, entreter e deslumbrar convidados em suas particularidades, antecipando criteriosamente a sucessão de estímulos necessários ao desenvolvimento de uma experiência de grande encantamento e efeito sobre os hóspedes participantes, é uma dimensão lúdica, de lazer, na hospitalidade.

Esse aspecto da hospitalidade comercial é comparável em sua preocupação obstinada, e até mesmo profissional, com o compromisso de proporcionar momentos de agrado aos convidados, em um ambiente em que as expectativas possam se realizar e, assim, também se dê a satisfação dos objetivos almejados pelo anfitrião.

A expectativa de algo novo, do encontro com o outro, da participação e integração social traz a excitação das pessoas pelo evento, seja esse o lançamento de um produto, um show ou uma noite de premiações. O evento é uma ocasião em que as pessoas anseiam por algo especial, que lhes proporcione momentos memoráveis.

Nos espaços de eventos, a exemplo dos espaços de lazer, o conceito contemporâneo de consumo vai além da compra e venda de produtos e serviços. A presença concreta do hóspede convidado usufruindo as experiências de hospitalidade é parte do consumo, o que possibilita a assimilação e interação com os códigos do evento nesse espaço protegido e isolado física, econômica e socialmente de outras referências indesejadas.

A sensação de hospitalidade que se instala no grupo remete a uma sensação de pertencimento. No entanto, não significa necessariamente acolhimento e integração entre as pessoas, mas apenas que partilham do mesmo *status* social, ou seja, da mesma segmentação de mercado.

A hospitalidade oferecida e construída nesses espaços deve ser pertinente à experiência proposta pelos eventos, proporcionando, assim, um diferencial competitivo no negócio, atraindo mais “clientes”. E com o deslumbre dos participantes do

evento amplia as chances de eles retornarem em uma próxima ocasião, divulguem os serviços prestados e a cidade como padrão de qualidade em serviços.

Por isso, **Antonia Marisa Canton** (2002) reflete sobre o fato de o evento não ser visto como um fenômeno isolado dentro do processo turístico local. A autora indica ser necessária uma política de eventos inserida no planejamento turístico das cidades, envolvendo órgãos governamentais, empresas de bens e serviços que trabalhem de forma integrada nesse processo, para que a população local participe e se beneficie dos resultados gerados pelo acontecimento. Dessa forma, a política de eventos deve mobilizar os valores sociais autênticos da localidade, primando por sua sustentabilidade.

Antonia Marisa Canton foi a primeira doutora em Turismo de Eventos do país, obtendo seu título pela Escola de Artes e Comunicação da Universidade de São Paulo (ECA-USP), e, hoje, atua como conselheira na Associação Brasileira de Eventos, além de ser diretora da Canton Eventos e Cultura e professora da Fundação Getúlio Vargas-SP.



Você sabia que o Brasil tem crescido em números e em importância no cenário de eventos? Somos o 7º lugar no ranking da ICCA (*International Congress and Convention Association*), sendo um dos únicos países da América do Sul a figurar nas dez primeiras colocações. São Paulo é o grande destaque do setor de entretenimento, sendo sede de turnês, espetáculos, megafestas, aquecendo o segmento artístico-cultural. As fronteiras técnicas impostas pelas definições e classificações dos eventos são constantemente desafiadas pela criatividade dos organizadores, que reformulam e introduzem novas mesclas de atividades, organização, tecnologia e cenários na operação do serviço em função de sua meta final – a exposição sedutora e persuasiva do produto/marca/conceito ao público-alvo. Com o advento dos Jogos Militares de 2011, da Copa de 2014 e das Olimpíadas de 2016, o setor de eventos estará aquecido durante os próximos seis anos, com grande demanda em várias áreas e exigindo elevado grau de capacitação específica.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. A Agência de Desenvolvimento do Ceará realizará no próximo mês de novembro dois eventos setoriais simultâneos: o I Festival Internacional do Camarão da Costa Negra e o I Encontro do Arranjo Produtivo Local da Carcinicultura no Litoral Oeste. A expectativa é congrega, nesses encontros, as comunidades científica, empresarial e governamental ligadas ao segmento cearense do camarão cultivado. A programação do evento inclui *workshops*, palestras, cursos, mesas redondas e festival gastronômico, contando com a participação de cinco dos maiores *chefs* de cozinha internacional. Os eventos serão realizados de 26 a 29 de novembro de 2009, na Fazenda Cacimbas, sede da Aquacrusta Marinha Ltda., no município de Acaraú.

Segundo Sales, tanto os eventos como a receptividade, a qualidade e o conceito do camarão produzido nas fazendas da Costa Negra são resultado direto da união dos produtores do Baixo Acaraú.

Fonte: Diário do Nordeste. Disponível em <http://www.adece.ce.gov.br/noticias/texto.php?Noticia=163>

A partir da reportagem anterior, como podemos entender a hospitalidade como estratégia diferencial para o êxito de eventos?

Resposta Comentada

A hospitalidade é uma experiência de inter-relacionamento pessoal, cuja fruição se baseia nos sentidos humanos dessa experiência relacional, sempre dependentes dos códigos dos discursos imersos nas práticas de recepção, entretenimento e gastronomia.

Tradicionalmente, essa abordagem vem sendo tratada como fator de diferenciação do evento como produto, mediante os aspectos tangíveis e intangíveis dos serviços que lhe dão corporalidade no tempo e espaço do consumo.

Conclusão

Após termos analisado a hospitalidade em suas múltiplas facetas ao longo das aulas, podemos compreender que a mesma está relacionada também a festas e eventos em geral, e que envolve diferentes localidades e populações.

As festas permitem a abertura de espaço no interior da sociedade para uma participação ativa da população e representam também uma forma privilegiada de lazer e tempo livre. Assim, concluímos que, além de entretenimento, elas criam um espaço para fortalecer a rede de relações sociais, potencializando as próprias oportunidades de atração turística ao local onde são realizadas. Sendo, então, uma alternativa possível para o desenvolvimento do turismo e da hospitalidade, muitas festas tradicionais se tornaram atrações turísticas, exercendo, pela sua organização, uma ação de destaque, podendo alcançar uma visibilidade nacional.

Então, considerando-se os eventos como um todo, hoje é muito trabalhada a aprendizagem sobre o seu planejamento e operação, em suas diversas temáticas e setores. Mas vale lembrar que eventos são mais que apenas uma operacionalização de procedimentos.

Logo, festas e eventos tendem a buscar uma forma de integração social e, quando essa integração acontece, cria-se um local ideal para a experiência da hospitalidade.

Assim, a hospitalidade oferecida e construída nesses espaços pode ser um diferencial competitivo no negócio, atraindo mais “clientes”. E, com o deslumbre dos participantes das festas e eventos, as chances de eles retornarem em uma próxima ocasião e divulgarem os serviços prestados e a cidade como padrão de qualidade em serviços são muito ampliadas.

Neste sentido, a contribuição dos estudos sobre hospitalidade como fenômeno social-antropológico e profissional, no contexto de festas e eventos, são de grande valia. Afinal, auxiliam os teóricos e planejadores de políticas públicas em turismo a desenvolverem os destinos turísticos de forma ética e responsável, destacando a importância de se ter e promover uma boa receptividade em qualquer ambiente social.

desenvolvimento turístico local. Para tanto, é necessária uma política de eventos inserida no planejamento turístico das cidades, envolvendo vários órgãos governamentais e empresas de bens e serviços, para que a população local participe e se beneficie dos resultados gerados pelo acontecimento. Mas é fundamental que a política de eventos priorize a preservação dos valores sociais autênticos do local.

Resumo

Ao longo das aulas até então estudadas, aprendemos que a hospitalidade pode modificar as pessoas, influenciando direta ou indiretamente na construção e transformação da identidade dos indivíduos, visto que, ao mergulhar em uma cultura diferente da sua, o ser humano leva consigo o que mais lhe toca, e assim amadurece. O relacionamento humano é enriquecido com todo o aprendizado proporcionado nessas relações, principalmente por modificar a visão de mundo dos envolvidos.

No que se refere à hospitalidade no contexto das festas, esta assume uma de suas principais características, a de proporcionar um ambiente adequado para que esse compartilhamento possa ocorrer não apenas pelo lado cultural, mas também humano. O ambiente oferecido pela festa proporciona aos seus atores um espaço no qual, pela informalidade, alegria e despreocupação, podem se apresentar “desarmados” dos problemas cotidianos, o que pressupõe a abertura para a hospitalidade e, conseqüentemente, para o aprendizado e desenvolvimento interpessoal coletivo.

Ao analisarmos os eventos, podemos, de forma geral, verificar que existe uma relação direta entre a qualidade dos eventos e a hospitalidade percebida por seus participantes.

O receber no evento se inicia pela qualidade de ser receptivo, em que pessoas bonitas e educadas recebem seus participantes oferecendo os primórdios do acolhimento ao local estranho. Não podemos esquecer que a iluminação, a decoração e a música fazem parte da ambientação do evento e precisam estar de acordo com uma proposta de conforto e ser agradáveis aos participantes.

Em seguida, passaremos pela questão alimentar no evento, que se traduz pela qualidade dos alimentos e bebidas, chamados usualmente de A&B, e que precisam aguçar os sentidos humanos: visão, paladar e aromas apurados.

Por fim, a hospitalidade passa pelo entretenimento de seus convidados, uma vez que o anfitrião do evento se torna responsável pela distração e felicidade de seus “hóspedes”

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, você aprofundará seus conhecimentos sobre hospitalidade, cultura e entretenimento.

Leituras recomendadas

BRASIL. Ministério da Cultura. Vídeos do patrimônio. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=15069&sigla=Documento&retorno=paginaDocumento>>. Acesso em: 17 ago. 2010.

CEARÁ (Estado). Agencia de Desenvolvimento do Estado do Ceará – ADECE. *CE pode obter selo do cultivo de camarão: as fazendas de camarão do Baixo Acaraú produzem atualmente o melhor e mais caro camarão do mundo*. Disponível em: <<http://www.adece.ce.gov.br/noticias/texto.php?Noticia=163>>. Acesso em: 07 out. 2009

CUNHA, Manuela Carneiro; VIANNA, Hermano. Tradição da dança: a rede das festas populares brasileiras. *Revista do Patrimônio*, [s.l.], n. 32, 2005.

GRAVA, C. A. G. Hospitalidade e festa de aniversário infantil: do espaço doméstico para o comercial. 2005. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2005.

MOREIRA, L. C.; SIQUEIRA, E. D. Turismo, cultura e festa: um estudo de caso sobre a construção social da hospitalidade no Tanabata Matsuri. In: ROSA, Maria Cristina; PIMENTEL, Giuliano G. de Assis; QUEIRÓS, Ilse Lorena Von Borstel G. de. *Festa, lazer e cultura*. Campinas: Papyrus, 2002.

16

A hospitalidade e migrações

Lélio Galdino Rosa

Meta da aula

Apresentar como as relações de hospitalidade têm se desenvolvido junto a migrantes.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 listar elementos que influenciam a hospitalidade ou ausência dela em relação aos imigrantes que partem para outras nações;
- 2 identificar as relações de hospitalidade ou inospitalidade desenvolvidas ao longo da história do brasileiro junto aos povos imigrantes;
- 3 listar os elementos/ relações/ atitudes/ ações de hostilidade que levam brasileiros a emigrar para outros países, bem como de hospitalidade por eles identificados na nova terra escolhida.

Apenas quem já se viu sozinho e desamparado em terra estranha e foi de alguma forma auxiliado por um desconhecido pode dizer que conhece a verdadeira hospitalidade.

(KONRAD LORENZ)

Introdução

Vimos nas últimas aulas que a hospitalidade está diretamente relacionada ao oferecimento de acolhimento, conforto e segurança ao “outro”, e que sofre significativa influência das características culturais de um povo. Neste sentido, o assunto principal desta aula – o fenômeno da migração – emana grande relação com a capacidade de hospitalidade entre os povos. E, por isso, a frase de abertura é o que inspira nossa aula.

Quando se está em uma terra estranha, como alguns de vocês podem já ter experimentado, não se conhece nada, tudo é novo. E assim, muitas vezes temos dificuldade para nos comunicarmos em virtude das diferenças de idiomas, ou seja, é um estranhamento total, e o auxílio dos moradores do local é uma das únicas formas de vencer os obstáculos de adaptação e compreender a forma de viver de povos, quase sempre, de culturas muito diferentes das nossas.

Chegando à terra estranha

É comum pensar que, no exterior, o estrangeiro só pode contar consigo mesmo, principalmente em uma sociedade tão desprovida de princípios de fraternidade e solidariedade como tem sido a nossa. Isso acontece em virtude de algumas mazelas que enfrentamos em nosso cotidiano, como a convivência com a violência, o terrorismo, a criminalidade, as *epidemias*, o *xenofobismo* etc. que acabam por minar as relações humanas.

Na realidade, na maioria das vezes, a ausência de um apoio inicial é um dos maiores obstáculos que o estrangeiro enfrenta na nova terra escolhida. Mas essa condição não se faz regra, e muitos dos povos acreditam nos princípios colocados por Pra-

Epidemia

A palavra “epidemia” pode ser entendida como a ocorrência súbita de número elevado de pessoas vítimas de enfermidade infecciosa contagiosa. Exemplo se dá pela epidemia de dengue que assola o Brasil no período do verão. A epidemia pode tomar grandes dimensões e atingir inúmeros países, até continentes, e passar a ser denominada pandemia, como se passou a denominar o surto de gripe H1N1, que atingiu parte de todos os continentes do mundo.

Xenofobismo

A palavra “xenofobismo” pode ser entendida como a aversão de um povo ao outro. A xenofobia pode ser o argumento para atos de violência e de terrorismo entre os povos.

xedes (2004, p. 5), quando apresenta que a hospitalidade “(...) é a ternura da gente de um lugar em relação ao estrangeiro e os seus mistérios (...)”, desenvolvendo ações de fraternidade e solidariedade, dando assistência e recebendo bem estes migrantes.

Não há como negar que a forma como o estrangeiro será acolhido e aceito pelos receptores (moradores – nativos da nova terra ou estrangeiros que lá já estavam anteriormente à sua chegada) é condição para que se adapte e se sinta feliz, construindo uma nova identidade em uma nova terra. Nesse sentido, destacamos nesta aula, com base na obra de Silvana Pirillo Ramos *Hospitalidade e migrações internacionais: o bem receber e o ser bem recebido*, temas como a sociabilidade e a solidariedade entre os povos; a discriminação para com o estrangeiro; as políticas governamentais que favorecem ou desfavorecem a hospitalidade entre os povos receptores e os migrantes; a ausência de hospitalidade na terra natal que motiva a migração; o assistencialismo para com os *imigrantes* e o *emigrante*, os conflitos vividos pelos migrantes etc.



Hospitalidade com o estrangeiro/ O estranhamento do estrangeiro na nova terra e suas expectativas

Convido você a assistir ao filme *Albergue espanhol*, do cineasta Cédric Klapisch, lançado em 2002, que mostra as experiências de um jovem francês, Xavier, que imigra para Barcelona (Espanha) para concluir seu curso de Economia e aprender o idioma espanhol. Despreparado, sem nada conhecer e sem dominar a língua espanhola, Xavier conhece um jovem casal francês que o acolhe até que encontre um lugar definitivo para ficar (essa cena demonstra a presença da hospitalidade). Em seguida, encontra um apartamento em que irá conviver com mais sete jovens estrangeiros de diferentes nacionalidades e lá viverá experiências que modificarão a sua vida.

Imigrante

A palavra “imigrante” pode ser entendida como a pessoa que entra em um país estranho ao seu de origem para lá viver.

Emigrante

A palavra “emigrante” pode ser entendida como a pessoa que deixa seu país de origem para se estabelecer em outro país.

O fenômeno da migração e a hospitalidade entre os povos

A migração é um fenômeno antigo que acompanha o homem desde suas primeiras formações. Na antiguidade, o homem nômade, como não tinha residência fixa, migrava em busca de alimento, abrigo, em virtude das doenças e por crenças em seus deuses. Com a fixação no território, o homem passou a migrar por outros motivos, como o comércio, a guerra e a religião.

No século XIX e início do século XX houve um grande fluxo migratório de europeus em direção às Américas, o Novo Mundo. Foi nesse período que muitos migrantes vieram se fixar no Brasil. No final do século XX, a migração volta a assumir importância significativa no contexto político e social do mundo, todavia demonstrando fluxos contrários das correntes do século XIX, ou seja, as novas correntes migratórias se dirigiam do Novo Mundo (ex-colônias dos países ricos, localizadas no hemisfério sul, como Brasil, Argentina etc.) para os países ricos da Europa, da América do Norte e da Ásia, especialmente o Japão.

Muitos são os motivos que levam os povos contemporâneos a migrarem deixando sua terra natal. Entre os que mais se destacam estão as guerras, as perseguições religiosas e políticas, a busca por uma vida com melhores oportunidades de emprego e renda, não encontradas em seu país de origem, a qualificação intelectual e profissional e, mesmo, a curiosidade em conhecer novas culturas ou de viver a cultura e o estilo de vida de outro país (atração cultural dos destinos das migrações).

O estrangeiro em uma terra estranha está sujeito tanto à hospitalidade quanto à hostilidade dos povos nativos e, mesmo, dos imigrantes que lá já se fixaram anteriormente. O migrante cria várias expectativas. Tem a esperança de mudança, de romper com tudo o que o desagrada (a ausência de emprego e renda, um país que não corresponde às demandas sociais e políticas, perseguições religiosas e políticas, uma decepção pessoal etc.), mudando sua vida. Muitos conseguem esse feito alcançando su-

cesso financeiro e até mesmo a integração junto à sociedade local, mas outros acabam passando por grandes dificuldades, e o sonho de ser feliz em uma nova vida acaba se transformando em um grande pesadelo.

Exemplo desse pesadelo pode ser evidenciado pelos inúmeros relatos de imigrantes, nos mais variados países, que passam a ser “escravos” do trabalho na “nova terra” escolhida. São jornadas de trabalho desumanas de 12, 14 horas, chegando até a 18 horas diárias; ficam limitados a subempregos desprezados pela comunidade nativa; são explorados, sendo mal remunerados por nativos ou por outros estrangeiros; não usufruem dos espaços de convivência das cidades em virtude da ausência de tempo livre para o lazer; adiam ano a ano o retorno para a terra natal em virtude da falta de recursos ou do temor de não encontrarem trabalho que lhes proporcionem o mesmo nível social que atingiram na terra estranha; perdem seus laços familiares em decorrência da distância etc.

Diversos são os fatores que influenciam profundamente na forma como esses migrantes são recebidos na nova terra escolhida. Um destes fatores se dá pelas políticas de migração presentes naquela nação. Alguns países, como os EUA, contam com políticas imigratórias que, ao mesmo tempo em que beneficiam alguns perfis de imigrantes, segregam outros.

Alguns grupos são incentivados por meio de benefícios à migração, como ocorreu no Brasil no século XIX e início do século XX, em virtude da necessidade de mão de obra para a indústria e para a agricultura. Entre os benefícios estavam facilidades para a aquisição de terras na nova nação e todo um apoio logístico ao imigrante. Mais recentemente, em alguns países, pode ser percebido o incentivo à imigração de profissionais capacitados em algumas especialidades pouco presentes naquela nação, a trabalhadores de nações que falem o mesmo idioma com o intuito do suprimento de mão de obra em países com alto grau de envelhecimento e baixa taxa de natalidade, a imigrantes descendentes, a estudantes para intercâmbio acadêmico, a empreende-

dores e investidores estrangeiros, entre outros. Existe também o incentivo à migração em países com alta dependência da mão de obra estrangeira, como é o caso de alguns dos países da América do Norte e da Europa.

Ainda quanto às políticas de migração, no Canadá, por exemplo, no período após a Segunda Guerra Mundial até a década de 1960, houve uma forte política de incentivo à imigração, todavia somente determinadas nacionalidades, como a portuguesa, a italiana e algumas sul-americanas, contavam com maiores facilidades de entrada no país. Havia uma política discriminatória contra imigrantes não brancos que visava não alterar a composição “branca” da população do Canadá. Na década de 1960, porém, essa política foi alterada, e emigrantes de países da África, Ásia e América Latina também passaram a se deslocar para o Canadá, que acaba por se constituir em um país que sobrevive, principalmente, da mão de obra imigrante (RAMOS, 2003). No final da década de 1980 e início da década de 1990 as políticas canadenses de imigração se tornaram mais restritivas em virtude da imigração ter tomado dimensões acima do planejado e já estar causando conflitos e custos para o país, especialmente o seguro social e a assistência à população imigrante. Atualmente, em sua porção de predominância da língua francesa, há o incentivo à imigração de trabalhadores qualificados (com formação superior) de países *francofônicos*.

Francofonia

Ato ou efeito de se adotar a língua francesa como língua de cultura ou língua franca.

Na França, há grande repressão à clandestinidade. Seu código de entrada e estada de estrangeiros prevê o “delito de solidariedade”, que penaliza por cinco anos de prisão e multa a quem ajudar, transportar ou acomodar imigrantes ilegais no país. Nesse país já houve inúmeros atos de xenofobismo registrados contra estrangeiros.

No entanto, a imigração de pessoas que não se enquadrem nos perfis da política de incentivo à migração, como foram apontados, é severamente reprimida, o que acaba sendo um dos principais impulsionadores de ausência de hospitalidade entre os povos e de conflitos entre os órgãos de relações internacionais

das diferentes nações. Muitos imigrantes que não correspondem ao perfil estabelecido pela política local de imigração tentam se estabelecer na clandestinidade e, por isso, acabam enfrentando situações difíceis, muitas vezes desumanas de trabalho e de convívio social na nova nação.



Figura 16.1: Barco de imigrantes ilegais tentando entrar na Itália.
Fonte: http://www.ufjf.br/ladem/files/2009/09/lampedusa_reuters_g.jpg

Nos Estados Unidos, por exemplo, imigrantes mexicanos ilegais (e até mesmo os legais, em virtude dos *estereótipos* criados do mexicano “imigrante ilegal” e da discriminação que isso fundamenta) chegam a trabalhar 18 horas por dia em diferentes atividades para poder se manter naquele país e enviar os recursos às suas famílias, que permanecem no México, não podem frequentar com facilidade hospitais públicos e outros serviços em virtude da ausência de documentação. Portanto, são “escravos” de seus próprios objetivos de trabalho e acumulação de recursos, e estão à margem da sociedade americana diante da discriminação que sofrem.

Estereótipo

A palavra “estereótipo” pode ser entendida como uma imagem/ideia preconcebida que resulta em generalização de uma pessoa ou grupo social. Pode resultar tanto em uma avaliação positiva ou negativa.

Estes imigrantes clandestinos muitas vezes são vítimas dos chamados *coyotes*, que são os agentes que facilitam a entrada de imigrantes ilegais em um determinado país (por meio de documentação falsa, intermediações para alcance de trabalho, empréstimos, entre outros), e permanecem anos após a entrada ilegal no país trabalhando para conseguir pagar suas dívidas junto a estes facilitadores, muitas vezes, sofrendo ameaças em virtude das dívidas.



“Os coyotes podem ter outros nomes dependendo do país em que ocorre a facilitação para atravessar a fronteira, como ‘cabeça de cobra’ na China ou ‘calo’ na Indonésia” (GRAEME apud RAMOS, 2003, p. 77).



Sobre o delito de solidariedade, convido você a assistir ao filme *Bem-vindo*, do cineasta Philippe Lioret, lançado no Brasil em 2009, que mostra o drama de um francês acusado pelo crime após se compadecer com a determinação de um jovem iraquiano e oferecer abrigo em sua casa. Refugiado em Calais, na França, o migrante deseja atravessar o canal da Mancha a nado para reencontrar sua namorada na Inglaterra. O filme gerou polêmica em seu país de origem, a França, por demonstrar a crueldade com a qual imigrantes são tratados naquele país. Seu nome original, *Welcome*, foi inspirado em uma lei assim denominada que, defendida pelo Partido Socialista francês, propõe a supressão do delito de solidariedade.

Segundo as pesquisas realizadas por Ramos (2003, p. 71), “As políticas [de migração] estão relacionadas à situação socioeconômica do país e à sua posição no contexto da globalização”. Geralmente, as políticas imigratórias estão relacionadas à alocação de estrangeiros em atividades/trabalhos não ocupados por seus cidadãos (atividades que os nativos desprezam ou não querem

fazer). E visam trazer benefícios em virtude da migração à nação. Também estão relacionadas à política de internacionalização da economia, incentivando a vinda de empresas estrangeiras para se estabelecer no país juntamente com seus colaboradores.

É importante entendermos que a migração traz benefícios e custos tanto aos países receptores quanto aos países emissores de migrantes. É no dimensionamento desses custos e benefícios que são definidas as políticas de incentivo ou repressão tanto à imigração quanto à emigração.

O quadro mostrado a seguir, elaborado por Stalker, traduzido e apresentado na obra de Silvana Pirillo Ramos (2003), destaca as vantagens e desvantagens potenciais nos dois universos espaciais (país de origem e país de destino do imigrante) do ponto de vista do migrante, do ponto de vista das empresas e do ponto de vista da sociedade.

	País emissor (de origem/que envia)		País receptor (de destino/que recebe)	
	Vantagens potenciais	Desvantagens potenciais	Vantagens potenciais	Desvantagens potenciais
Para o migrante	<ul style="list-style-type: none"> • Emprego. • Maiores impostos. • Treinamento e educação. • Novas experiências culturais. • Encontro com novos povos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Péssimas condições de trabalho. • Longas jornadas. • Trabalho de baixo <i>status</i> social. • Racismo e discriminação. • Separação da família. 	<ul style="list-style-type: none"> • Livre entrada da força feminina no mercado de trabalho. • Serviços melhores e com menores custos. • Oportunidade de ascender a empregos de supervisão. • Vida cultural mais rica e diversificada. • Aprendizagem sobre outros países. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais competição por empregos. • Salários mais baixos no local (rebaixamento). • Línguas e costumes desconhecidos. • Formação de guetos de imigrantes.

Para as empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidade de retorno de imigrantes (qualificação). • Negócios extras para comunicação e viagens. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perda de habilidade da força de trabalho. • Menos exército de reserva, o que aumenta os salários. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtenção de mão de obra mais jovem. • Trabalho com menor custo e mais flexível. • Um maior mercado e economia de escala. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de outra linguagem ou outros tipos de treinamento. • Dependência do trabalho estrangeiro e certas funções.
Para a sociedade	<ul style="list-style-type: none"> • Menor desemprego. • Conhecimento e habilidades de retorno. • Maior comunicação transnacional. • Recebimento de remessas estrangeiras. • Redução da pressão populacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perda de mão de obra qualificada. • Cultura de emigração. • Aumento da desigualdade. • Perda da população mais jovem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor inflação. • Obtenção de mão de obra já qualificada. • Investimentos de capitais imigrantes. • Impostos de jovens trabalhadores. • Rejuvenescimento da população. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lentidão em inovações tecnológicas. • Custos para adaptação da linguagem e outros treinamentos. • Perda no balanço de pagamentos provenientes de remessas para o exterior; • Custo do serviço social. • Acomodação e prejuízo ao desenvolvimento das capacidades.

Fonte: Adaptado de STALKER apud RAMOS, 2003, p. 93.

Outro fator que juntamente com as políticas de migração se constitui preponderante na maneira como esses imigrantes são acolhidos na terra estranha diz respeito aos princípios e valores culturais de seu povo.

O nacionalismo radical, por exemplo, muitas vezes tende a direcionar os povos ao xenofobismo; os povos de cultura com grande influência religiosa tendem a ser mais solidários, no entanto, alguns países que têm como base o fundamentalismo religioso algumas vezes são radicais e repressivos com pessoas de grupos religiosos divergentes (xenofobismo). Há povos mais abertos ao recebimento do outro, já há outros que não se envol-

vem ou se relacionam com estranhos (estrangeiros). Enfim, são inúmeras as características culturais e de princípios que definirão a forma como o imigrante será recebido na terra escolhida.

No Canadá, caso estudado por Ramos (2003), em 1996, aproximadamente 47,6% da população era composta por imigrantes de várias nacionalidades, especialmente na cidade de Toronto, cidade que concentra o maior número de imigrantes no mundo. E, em virtude desta característica, existem políticas públicas que visam promover junto ao imigrante educação bilíngue, valorização dos costumes e cultura de origem, assistência social e psicológica e ações junto aos próprios canadenses de combate à discriminação.

Todavia, em Toronto, mesmo com todas as políticas de assistência ao estrangeiro e de incentivo ao convívio multicultural, os conflitos com a população local não são totalmente evitados. Os conflitos acontecem, principalmente, em virtude da competição entre nativos e estrangeiros no mercado de trabalho. Também existem a competição e a discriminação entre os próprios estrangeiros, pois alguns grupos se julgam superiores aos outros.

O que acontece é que cada grupo constitui o seu espaço (território) de acordo com suas respectivas origens e se isola em suas diferenças culturais. Assim, é comum existirem os bairros de imigrantes, como são os bairros brasileiros em países estrangeiros, como também bairros mexicanos nos Estados Unidos, ou, mesmo, bairros de estrangeiros, onde convivem estrangeiros de vários países, como bairros de portugueses no Canadá, que acolhem brasileiros diante da proximidade da língua, ou de mexicanos que acolhem estrangeiros de países hispânicos e brasileiros nos Estados Unidos. Nestes bairros, constitui-se uma centralidade com igrejas, comércios, lojas, escolas que privilegiam características daquele grupo como língua, produtos de seu país de origem, restaurantes típicos, manifestações culturais etc. que recriam e relembram a vida deixada para trás – trata-se como aponta Ramos (2003) de um consumo nostálgico.

Todavia, é importante destacarmos que mesmo com tanta hostilidade entre os povos, a hospitalidade também está presente em alguns países mesmo com migrantes ilegais. Alguns países contam com organizações em sua defesa e que se preocupam com seu bem-estar. Essas instituições estão relacionadas aos princípios e valores culturais presentes naquela nação. E, ocupando um papel também muito importante no acolhimento ao estrangeiro legal, ou não, estão as instituições religiosas e filantrópicas.

A igreja e o grupo religioso são uma possibilidade de sociabilidade para o imigrante. Existem em muitos dos países de destino dos imigrantes igrejas que celebram missas ou cultos na língua dos grupos de estrangeiros de maior concentração no país, como por exemplo missas em espanhol ou em português nos Estados Unidos. Nestes grupos religiosos são discutidos os problemas do dia a dia desses estrangeiros, e essas conversas auxiliam na reestruturação psicológica do imigrante, o integram ao grupo e lhe proporcionam, além da ajuda material, amizades e outras recompensas imateriais. Isso se torna tão interessante e importante para a adaptação do imigrante junto ao grupo social que muitos que não eram habituados a participar de grupos religiosos em seu país de origem passam a ser frequentadores assíduos.

As atividades na igreja passam a ser os momentos de lazer a que o imigrante se dá o direito sem culpa de desfrutar – apesar de seu objetivo de não perder tempo com o tempo livre e acumular mais e mais dinheiro –, pois lá ele convive com o grupo que o ajuda a diminuir a saudade causada pela ausência de sua família que ficou distante. Nas igrejas também são discutidas questões para a organização social, com o intuito da defesa dos direitos humanos dos imigrantes, sobre a participação política destes indivíduos nas discussões sociais, políticas etc.

Nos Estados Unidos, no estado de Utah, grupos de mórmons dedicados à Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias desenvolvem inúmeras ações para o acolhimento dos

milhares de migrantes que para lá se direcionam para trabalhar em atividades relacionadas ao turismo no período de inverno (o estado de Utah tem grande concentração de estações de esqui muito apreciadas pelos turistas naquele país). Entre suas ações estão o acolhimento social e religioso, a doação de roupas de inverno (principalmente a migrantes de países tropicais como o Brasil, e que não estão preparados para o frio do inverno americano), alimentos e móveis (colchões, camas etc.), aulas de inglês etc. A Igreja Católica também desenvolve algumas ações similares às desenvolvidas pelos mórmons. No Canadá, por exemplo, ela oferece inclusive assistência jurídica aos imigrantes para sua regularização.

Ramos (2003) inicia uma discussão importante que não pode passar despercebida de nossas análises, que a solidariedade não é a mesma coisa que filantropia. Para ser solidário, há que se reconhecer o outro como semelhante e não discriminá-lo – portanto, o ato solidário é o que estaria de acordo com os princípios de hospitalidade. A filantropia muitas vezes é utilizada como forma de superioridade de um sobre o outro, o que pode favorecer a perda de autoestima do imigrante e reafirmar sua imagem de discriminado e não de igual ao outro (o nativo ou imigrante já adaptado).

Também é interessante destacar, como um elemento que influencia a acolhida do imigrante, ainda relacionado às questões culturais e de princípios, as redes de solidariedade que se desenvolvem entre os próprios imigrantes estrangeiros na terra estranha. Geralmente, migrantes oriundos do mesmo país do imigrante recém-chegado – quase sempre um parente ou amigo –, iniciam seu apoio ainda na terra natal, seja com ajuda por meio de informações, a procura de um trabalho, ou, ainda, um empréstimo para as primeiras despesas. Já na nova terra, a solidariedade está na concessão de uma cama em sua casa até que o imigrante encontre um lugar para ficar, nas informações sobre o lugar, na apresentação de amigos, na busca de um trabalho, no apoio financeiro, entre outras ações que representam para

ele um “porto seguro”. Assim, é formada uma rede: eu te ajudo hoje, amanhã você ajuda a um outro que chega e, dessa forma, vai seguindo a solidariedade.

Um fato interessante que tem muito a ver com a cultura do povo de uma nação e mesmo com suas leis, não necessariamente relacionadas à migração, mas que atinge o imigrante, a questão da relação do país com a homossexualidade. Muitos migrantes registram que, em alguns dos países em que escolhem viver, existem leis e cultura locais que protegem os homossexuais, como é o caso dos migrantes que escolhem Toronto, no Canadá, o que lhes condiciona uma vida melhor do que a que vivia em seu país de origem. Eles alegam ser bem-aceitos e acolhidos pela sociedade, como não acontecia em sua nação, em virtude de sua escolha sexual. A queixa desses homossexuais quanto ao acolhimento social se faz somente pela falta de intolerância e discriminação que se dá por parte de outros imigrantes estrangeiros que trazem de sua cultura preconceitos impressos no seu modo de agir. Portanto, apesar da hospitalidade anteriormente destacada pelas redes de solidariedade formadas pelos imigrantes em terras distantes de sua origem, a inospitalidade entre os próprios estrangeiros é outro assunto sobre o qual precisamos refletir.

Um outro fator que é indicado como influenciador da hospitalidade sentida por imigrantes mundo afora é constituído pela estrutura social e política presente na terra escolhida. A hospitalidade urbana das cidades escolhidas pelos imigrantes (ou seja, toda a gama de infraestrutura, serviços, direitos do cidadão, sustentabilidade administrativa, preocupação ambiental etc.) tem sido o grande argumento que os mantém naquela nação, mesmo suportando longas jornadas de trabalho e as discriminações e exclusões sociais pelas quais são vítimas. Alegam que, apesar de estrangeiros, a qualidade urbana e de serviços, como os de transporte, saúde e educação etc. e a responsabilidade dos governantes com o bem-estar da população proporcionam uma qualidade de vida que não alcançariam em seu

país de origem (geralmente desestruturado economicamente, carente em equipamentos e serviços sociais mínimos, e governado de forma corrupta).

Todavia, um último fator que gostaríamos de destacar como fundamental para compreender o universo de elementos que influenciam a hospitalidade ou ausência dela aos imigrantes que partem para outras nações é condicionado pelos objetivos do migrante na terra escolhida. Muitos, em virtude de seus objetivos de somente acumular recursos naquele país e depois retornar ao seu país de origem (ou seja, uma migração temporária), não se dão ao direito de conviver com grupos locais, não lutam por seus direitos, não exigem conforto em suas moradias por julgarem temporárias, assumem pesadas jornadas de trabalho e após anos percebem que nem sequer conhecem a própria cidade que o acolheu. A hospitalidade urbana já destacada como qualidade de vida é pouco aproveitada pela maioria dos imigrantes.



Figura 16.2: Passaporte europeu e euros.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1063020>

Resposta Comentada

Inúmeros são os elementos que influenciam a forma como o imigrante será acolhido pela nova comunidade, sua adaptação e a construção de uma nova identidade na nova terra, portanto elementos que representam a hospitalidade. Entre estes elementos podemos indicar:

- As políticas de imigração existentes no país receptivo: que por um lado beneficiam alguns perfis de imigrantes e segregam outros. Exemplo dessas políticas são ações que visam trabalhar junto das comunidades locais a sensibilização contra a discriminação e a igualdade entre os povos. Também as políticas devem garantir que os migrantes tenham os mesmos direitos que os nativos e possam viver dignamente como os demais.

- A cultura do povo que recebe o imigrante: portanto, seus princípios e valores influenciarão na forma como irão acolher o outro, em suas ações de solidariedade e fraternidade. Ocupam um papel muito importante nessa problemática os grupos religiosos e as instituições não governamentais e filantrópicas de defesa destes imigrantes.

- As redes de solidariedade criadas por imigrantes oriundos de seu país de origem; estes imigrantes acolhem seus conterrâneos e lhes oferecem o apoio inicial para sua adaptação.

- A estrutura social e política presente na terra escolhida: que é preponderante na hospitalidade urbana (ou seja, que envolve entre outros a gama de estrutura e serviço que visa ao bem-estar do cidadão) geralmente deficitária no país de origem.

- Os objetivos do imigrante na nação escolhida que influenciarão na sua qualidade de vida e na integração com a sociedade suas lutas e direitos.

- Além dos elementos claramente explícitos no texto, com a discussão dos demais tópicos e nas entrelinhas, podemos citar os estereótipos criados para algumas nacionalidades e países que influenciam em sua imagem e na imagem de seu caráter perante o outro, muitas vezes abrindo brechas para discriminações e preconceitos. Também a condição socioeconômica dos países, que se reflete na oferta de emprego ou na ausência desta, que pode criar ou inibir conflitos pela concorrência criada entre nativos e imigrantes ou mesmo entre os próprios imigrantes, bem como leis que favorecem minorias e desestimulam discriminações para com os homossexuais.

Imigração no Brasil e a hospitalidade

No Brasil foram vários os imigrantes que chegaram com a esperança da prosperidade em virtude da vasta quantidade de terras para cultivar e por ser um país em fase de desenvolvimento. Entre eles estão os russos, poloneses, ucranianos, letos (Letônia), húngaros, suíços, alemães, italianos, japoneses, chineses, sírios, libaneses, judeus, espanhóis, entre outros. Esses povos, diferentemente das mais recentes correntes migratórias, chegavam ao Brasil com o intuito de aqui fixarem residência, fazerem fortuna e não retornar ao seu país de origem. E diante dessa construção histórica se tornou comum ouvir que o brasileiro é um “povo irmão”, um “povo primo” de quase todo o mundo, em virtude de sua formação multirracial (índio, branco – portugueses na maioria – e o negro escravo vindo de toda a África) e das inúmeras correntes migratórias que o constituíram. É notável que a formação do povo brasileiro é de caráter multirracial e por isso a tendência do não estranhamento aos estrangeiros.

Existiram no século XIX e início do século XX inúmeras políticas (campanhas) de incentivo à imigração para fomento à agricultura, em virtude da vasta extensão de terras, ao comércio e à indústria que se desenvolviam, bem como ao povoamento do país. Os incentivos eram a doação de terras, facilitações para compra, doação de insumos para a lavoura, entre outros subsídios. Eram navios e mais navios que atracavam no Rio de Janeiro e em Santos, onde havia inúmeras hospedarias para os estrangeiros. Alguns países desenvolveram até políticas para reprimir a emigração para o Brasil, pois seu estoque de mão de obra estava ficando prejudicado (como, por exemplo, a Itália no final do século XIX).

De uma forma geral, os imigrantes foram bem recebidos e acolhidos em nosso país. No entanto, os estrangeiros não encontraram no país somente brasileiros hospitaleiros que os aceitaram como iguais, mas muitos aproveitadores que os enganaram, exploraram e causaram inúmeros desconfortos que, em algumas

regiões, proporcionaram afastamento cultural que permanece até os dias de hoje. Muitos imigrantes que compraram terras a distância – em seu país de origem ou logo quando chegaram ao Brasil – foram enganados. Em alguns casos, as terras não existiam, em outros, eram improdutivas ou eram vendidas a mais de um comprador. Alguns colonos eram explorados pelos fazendeiros e alguns acabaram migrando para as cidades.

Assim, esses camponeses imigrantes que deixavam o campo e se dirigiam para as cidades somados aos imigrantes que vieram para a indústria e comércio (como os sírios, libaneses, chineses) também formaram bairros étnicos no Brasil, em específico os da cidade de São Paulo, como Moema, Bela Vista, Liberdade, entre outros.

É importante destacar que os desentendimentos iniciais fizeram com que alguns imigrantes passassem por situações muito difíceis em nosso país, o que fez com que seu grupo se isolasse em colônias que concentram somente aquela etnia. Resistiram à integração com brasileiros proibindo casamentos entre os povos e, mesmo, limitando o aprendizado do português.

Outros grupos se isolaram, não por problemas com brasileiros, mas devido a princípios e valores culturais diferentes, como alguns japoneses que formaram suas comunidades e, apesar de se integrarem à cultura brasileira, não permitem que seus filhos se relacionem com brasileiros, entre outras resistências (e preconceitos) culturais, tendo sido esse não um problema dos anfitriões, mas sim dos recebidos.

Também é importante lembrarmos que apesar das inúmeras políticas de incentivo à imigração, as políticas brasileiras tanto quanto a de outras nações eram discriminatórias. Por exemplo, até o final do século XIX havia restrições à entrada de asiáticos e africanos como imigrantes legais no país, pois a imigração desses grupos prejudicaria o projeto de clareamento (tornar branca) da população brasileira. Foi somente a partir da repressão da emigração por parte de alguns países de raça branca que estes povos puderam migrar para o Brasil.

Na contemporaneidade, o Brasil ainda recebe fluxos migratórios – bem modestos em comparação aos anteriores à década de 1970 –, principalmente de países vizinhos, como os países sul-americanos, de asiáticos (chineses e coreanos) e africanos, e com estes grupos desenvolve tanto relações de hospitalidade como de inospitalidade.

Os argentinos mantêm um fluxo migratório (legal e ilegal) constante para o Brasil. Esse fluxo se reforçou no início dos anos 2000, quando a Argentina passou por severa depressão econômica. Existem regiões, como as áreas litorâneas do Rio de Janeiro (Angra dos Reis, Búzios, Parati etc.) e Santa Catarina (Camboriú, Florianópolis, entre outras), em que há inúmeros argentinos integrados à sociedade e bem-sucedidos em suas atividades, como também há grupos carentes que se somam aos pobres brasileiros.

Nas universidades brasileiras também é muito comum a presença de estrangeiros, principalmente os sul-americanos e africanos. Na Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), no interior de São Paulo, existem programas especiais de integração para refugiados (de países em guerrilhas e em outras situações de calamidade) que pedem asilo político em nosso país.

No entanto, ainda hoje há pessoas de má índole que exploram estrangeiros no país. É comum nos noticiários brasileiros denúncias de bolivianos explorados em jornadas de trabalho quase escravo nas indústrias de roupas e acessórios em São Paulo (ILLES; TIMÓTEO; FIRUCCI, 2008). Geralmente, clandestinos no país se submetem à exploração para poderem sobreviver e para não serem denunciados. Alguns dos empregadores são também imigrantes asiáticos que dominam o comércio em bairros reconhecidos por esta especialidade na capital paulista.

É importante lembrarmos que o fenômeno da migração em um país como o Brasil, de dimensões continentais, não acontece somente por fluxos internacionais, temos fluxos internos de migração que não devem fugir às nossas análises em hospitalidade. São exemplos de fluxos migratórios as correntes que partem do Nordeste para o Sudeste do país. Muitas têm sido as con-

dições adversas que esses migrantes têm encontrado em áreas distantes de sua origem. Entre as condições adversas estão as de moradia, de infraestrutura e serviços sociais, bem como as inúmeras discriminações que estes migrantes sofrem nos grandes centros metropolitanos brasileiros.

Diante dessas discussões, devemos refletir: até que ponto o Brasil e os brasileiros, tão conhecidos no mundo todo como um país com um povo caloroso, é hospitaleiro, seja com estrangeiros seja com o próprio brasileiro?

Os emigrantes brasileiros mundo afora e a hospitalidade

Apesar de o Brasil, como discutimos, ser um país que acolheu muitos estrangeiros no decorrer de sua história, se constituindo em um país multirracial, também são muitos os brasileiros na contemporaneidade que deixam nosso país com a esperança de uma vida melhor.

Cerca de dois milhões de brasileiros vivem fora do país, cujo maior objetivo é a busca de oportunidades de trabalho e renda. O movimento emigratório brasileiro se expandiu a partir da década de 1980, em virtude, principalmente, da situação econômica do país (hiperinflação, queda significativa do poder aquisitivo da classe média etc.) e das altas taxas de desemprego, além da falta de credibilidade nas políticas nacionais (RAMOS, 2003).

Todos nós conhecemos um vizinho, parente ou amigo que mora no exterior para acumular recursos (dinheiro) ou mesmo para viver uma experiência e depois, quase sempre, retornar ao Brasil.

Os brasileiros no exterior geralmente atuam no setor terciário, em atividades de baixa remuneração e pouca exigência de qualificação, destacando-se atividades de limpeza em geral e relacionadas à construção civil. Há uma pequena parcela de brasileiros privilegiados que prestam serviços a empresas multinacionais com alta remuneração e, por conseguinte, com alta capacitação profissional. Mas a maioria dos brasileiros no exterior se enquadra no primeiro perfil de emigrante descrito.

Entre os grupos que deixam o país estão os descendentes de japoneses – os decasséguis – que emigram para o Japão com o intuito de trabalho e de acumular recursos para envio a seus familiares no Brasil, ou com o intuito de um dia retornar e se transformar em empreendedores no nosso país. Os decasséguis, apesar de descendentes e das facilidades legais e culturais que isso representa, são tratados como estrangeiros pelo povo japonês e muitas vezes sofrem alguma discriminação. São amparados pelo poder público e consideram a hospitalidade urbana das cidades japonesas como um dos maiores fatores de motivação para lá se dirigirem e permanecerem, deixando o Brasil.

Também há o grupo de brasileiros que emigram para os Estados Unidos da América ou para países da Europa, como Inglaterra e Portugal, para acumular recursos e retornarem à “pátria amada, idolatrada, salve salve”. Estes brasileiros, da mesma forma que os descendentes de japoneses, enfrentam duras jornadas de trabalho para sobreviver e enviar dinheiro aos familiares, ou acumular recursos para o futuro. Desenvolvem poucas relações com nativos, principalmente pela dificuldade de comunicação em idioma diferente do português e das diferenças culturais, estando mais sociabilizados com os demais imigrantes que vivem nesses países. Também destacam as condições estruturais de serviço e o poder de consumo que encontraram nesses países como os principais motivos para emigrarem e lá permanecerem, apesar das situações de discriminações e serviços pesados que realizam (bem diferentes do que faziam no Brasil).

Para os emigrantes, o seu país de origem quase sempre se mostra inóspito e não lhes oferece oportunidades, o que praticamente os obriga a migrar. No caso dos brasileiros, por exemplo, apesar de no exterior se dedicarem a atividades que exigem pouca qualificação e baixos rendimentos, os chamados “subempregos”, na maioria dos casos, são pessoas com formação superior, mas que as políticas públicas não propiciaram um bom aproveitamento profissional destes cidadãos. Eles alegam que não conseguiram colocação profissional no Brasil, mas, mesmo se con-

seguissem, não obteriam valorização (bons ganhos financeiros) como encontram no exterior. Nunca realizaram ou realizariam no Brasil as atividades que realizam no exterior (aqui eram patrões e não empregados domésticos ou operários da construção civil).

Também um fator ainda relacionado com a hostilidade urbana é a precariedade de equipamentos e serviços públicos enfrentados por esses imigrantes em seu país de origem. Experiências frustradas e traumatizantes de brasileiros como a violência em cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte e até no interior fazem com que mesmo as discriminações sociais na nova nação não sejam possíveis de comparação com os traumas vividos no Brasil.

Outro fator que leva muitos brasileiros a se aventurarem além-mar é a busca de ampliação de seus conhecimentos, como por exemplo por meio de intercâmbios com o intuito de aprimoramento de língua estrangeira, programa de pós-graduação de mestrado e doutorado, entre outros. Este tipo de emigração geralmente é alvo de incentivo tanto do Brasil, que auxilia estudantes com concessão de bolsas de estudo no exterior, quanto pelo país, que recebe o estudante o acolhendo em sua instituição de ensino e também concedendo alguns auxílios para as passagens e estada no país.

Entre os emigrantes que buscam aprimoramento intelectual e cultural estão os estudantes que participam de programas de intercâmbio, seja de estudo ou trabalho, ou conjugando os dois. Jovens e adolescentes moram em casas de famílias e estudam em escolas de línguas e regulares no exterior. Geralmente, os estudantes que vão ao exterior para intercâmbio de trabalho, conjugando com estudo, procuram programas como o Work Experience, Work and Study, Au pair, entre outros, muito benquistos por alunos dos cursos de turismo, pois possibilitam a imersão na cultura de um país diferente, o aprimoramento da língua, conhecimento de outros países e possibilidade de trabalhar para custear as despesas de forma legalizada. Estas estadas duram entre 3 meses e 1 ano. Também podem ser encaixados nessa categoria

de migração os estudantes que passam temporadas embarcados em grandes cruzeiros marítimos trabalhando em atividades de entretenimento.



Informações sobre os programas de intercâmbio e as experiências vividas por jovens que participaram estão disponíveis em seus sites.

<http://www.belta.org.br/default.asp>

<http://www.salaodoestudante.com.br>

<http://www.guiadeintercambio.com.br>

<http://portal.ieintercambio.com.br>



Figura 16.3: Documentos, moedas estrangeiras.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/154258>

Também é importante destacar que a forma como o brasileiro é recebido em terras estranhas é fortemente influenciada pela sua imagem e pela imagem do país formada pela indústria cultural no exterior. Infelizmente, os estereótipos da “mulher erótica do carnaval”, do “homem malandro que não gosta de trabalhar”, do “jeitinho brasileiro”, do “amante do carnaval e do futebol”, do “país da corrupção”, entre inúmeros outros criados, influenciam positiva ou negativamente o acolhimento dado ao imigrante brasileiro pelos nativos ou demais estrangeiros presentes naquele país.

Exemplo da situação apresentada se dá pelo relacionamento conflituoso detectado por Ramos (2003) entre portugueses e brasileiros em Toronto, nesse caso destacando os estereótipos dos dois povos. Entre os brasileiros, os portugueses são conhecidos como “péssimos” patrões que pagam pouco e exploram o trabalhador (estereótipo do português colonizador do Brasil), além dos estereótipos também definidores para os portugueses como desfavorecidos intelectualmente, não sensibilizados por hábitos de higiene, violentos com as mulheres etc. Já os brasileiros para os portugueses são vagabundos que não gostam de trabalhar, as mulheres são imorais etc. Portanto, apesar de conviverem, portugueses e brasileiros vivem em conflito, o que faz ser comum ocorrência de violência entre eles.

Assim, para vencer estes preconceitos, o brasileiro se esforça e trabalha duro e em alguns lugares já é conhecido como *hard worker*, ou seja, o estereótipo de um bom trabalhador, que trabalha pesado.

Os consulados também são assuntos polêmicos entre os brasileiros que emigram. Alguns brasileiros temem buscar auxílio nos consulados brasileiros e se queixam da forma como são tratados nessas instituições, apesar de o Ministério das Relações Exteriores garantir que sua política de atuação visa assegurar aos imigrantes seus direitos de assistência e proteção no exterior, e que o atendimento objetiva unir cortesia com eficiência.

No Brasil, o grupo que lidera os emigrantes são os mineiros, especialmente da região do município de Governador Valadares. Ramos (2003, p. 86) destaca que nessa região parece existir uma cultura de emigração

com agências especializadas nessas rotas, redes de empregos e moradias, possibilidade de financiamento da viagem e, principalmente, uma espécie de “conexão” entre os próprios mineiros, que sempre acabam levando um amigo ou a própria família, e financiando o princípio de sua estada.

Portanto, existe toda uma logística de incentivo à imigração.

Os brasileiros, assim como os demais migrantes do mundo, estabelecem no destino uma rede migratória de solidariedade à medida que recebem novos migrantes e lhes dão um auxílio inicial possibilitando fluxo de parentes e amigos para o exterior. O brasileiro que está como imigrante no exterior se torna ainda mais hospitaleiro ao seu conterrâneo do que seria no seu país.

Com a crise mundial, inúmeros brasileiros ficaram desempregados no exterior, especialmente nos Estados Unidos e Japão, e tiveram que retornar ao Brasil. Em alguns casos tiveram dificuldade financeira até para esse retorno, e tiveram que buscar ajuda consular.



Atividade

Atende aos Objetivos 2 e 3

2. Leia os depoimentos a seguir, constantes na obra de Ramos (2003, p. 55-56, 75, 101, 161, 177).

Aqui há sempre alguém pronto para atender, para cuidar da gente. O Estado não desampara. Isso aqui não é lugar de beijinhos e abraços, do conheço fulana... aqui todo mundo é igual e as autoridades respeitam as pessoas.

Sabemos que aqui ninguém vai ficar na rua, que de uma forma ou de outra o próprio governo vai te ajudar se for o caso. Mas eu gostaria que me reconhecesse com um pouco mais de carinho, que não fosse tão frio. O povo daqui faz deste lugar um lugar sem vida, um deserto... o deserto de solidão.

Excluído... sem direitos, sem valores... eu me sinto assim. Um resto qualquer da sociedade. (...) essa terra não é minha e esse chão que eu piso me faz um favor... (...). Sem documento você vive com medo, medo de ser denunciado, medo de ficar doente... você é quase um indigente. (Depoimento de um imigrante clandestino.)

Aqui não falta nada. Posso ir ao supermercado e comprar uma variedade de coisas sem maiores preocupações porque sei que na semana ganharei mais dinheiro. Moro em uma casa boa, em um lugar seguro. Posso sair tranquilamente de manhã para trabalhar que o transporte é bom e muito rápido. As crianças vão à escola cedo e lá tem tudo que elas precisam: psicólogo, pedagogo, assistente social e até fonoaudiólogo. Eu não me preocupo com absolutamente nada. Tem acompanhamento para as tarefas de casa e até material a assistência social providencia.

Sou engenheiro químico. Emigrei porque tinha amigos aqui que conseguiram melhorar de vida em pouco tempo. Já estou aqui há dez anos. Hoje me contento em ser confeitoiro (...)

A vida no Brasil é trabalhar, trabalhar e trabalhar. O certo é nunca ter nada, porque o dinheiro que se ganha dá só para o aluguel e a comida, e mesmo assim ficamos devendo.

Em 1996 [no Brasil] sofri um sequestro relâmpago. Fiquei oito horas sob armas rodando a cidade. Foi traumático demais... (...)

A ausência de hospitalidade na terra natal tem sido um dos principais argumentos que levam brasileiros a emigrar do Brasil e aventurar-se como imigrante em uma terra estranha. Por outro lado, na terra prometida esses imigrantes não estão sujeitos somente a relações e elementos de hospitalidade.

entre outros. Além das discriminações e inospitalidade de locais há também a inospitalidade dos próprios estrangeiros, em virtude da concorrência, principalmente pelo trabalho.

A vida levada pela maioria dos brasileiros no exterior, “escravos do trabalho para acumular dinheiro”, também é uma forma de inospitalidade, pois ficam limitados ao trabalho e não conseguem uma promoção cultural e a tão procurada qualidade de vida. No exterior, os brasileiros com formação superior não atuam em sua área de formação e acabam atuando em subempregos que não os valorizam profissionalmente, apesar dos ganhos financeiros.

Conclusão

O grande argumento para a migração tem sido a busca por qualidade de vida. Mas essa qualidade de vida tem sido avaliada com base em somente alguns critérios, como estar em um país ou cidade que pode lhe oferecer condições de arrecadar mais recursos para a aquisição de bens e em que são oferecidos estruturas e serviços básicos que deveriam ser oferecidos em qualquer lugar do planeta para proporcionar o mínimo de dignidade à sobrevivência do ser humano.

Há que se concordar que os elementos citados são algumas das condições para se ter qualidade de vida (principalmente nos padrões da sociedade de consumo como é a nossa, em que a felicidade se baseia no “ter” e não no “ser”) e que a ausência dessas condições no país de origem, que acabam por estimular a emigração, é uma das maiores evidências da inospitalidade das nações.

No entanto, abdicar da convivência com a família tornando-se um estranho com o passar do tempo, viver condições desumanas de trabalho, com jornadas quase de “trabalho escravo”, não usufruir de seu tempo livre para descanso e lazer, se privar de uma promoção sociocultural pela falta de tempo em atividades/“subempregos” bem diferentes daquelas para as quais recebeu formação e menos valorizadas, sofrer discriminação social e não se integrar à sociedade, enfim, deixando passar a vida sem saber bem como e o que seria qualidade de vida (...)

Ramos (2003, p. 134) apresenta que para os brasileiros imigrantes (pelo menos no Canadá, que foi o país por ela estudado)

não há consciência dos direitos, das organizações coletivas, da compreensão do que seriam os interesses comuns nem da participação política, o que torna cada vez mais difícil a conquista de um espaço de cidadão e a melhoria das condições de vida do imigrante brasileiro

Assim, não se integram na sociedade com a esperança de um dia retornarem ao Brasil, mas nunca voltam e veem suas vidas passarem, e seu sonho de “ser”, que um dia era tão importante, ser atrapalhado pelo objetivo de “ter”.

Para amarrar essa conclusão lançamos a seguinte pergunta: basta a hospitalidade urbana, que a maioria das cidades escolhidas pelos imigrantes apresenta, e alcançar o sonho de “ter” para considerarmos que existe hospitalidade para com os imigrantes no mundo? Ou seria necessária uma revolução na forma de ser e pensar de cada um de nós – povos emissivos e receptivos?



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

As atitudes em relação à imigração variam de forma significativa na Europa e nos EUA. Um estudo feito em sete países pelo German Marshall Fund revelou que os italianos são os mais desconfiados com a presença de imigrantes.

Quase 70% dos entrevistados italianos afirmaram que a maioria dos estrangeiros que vivem no seu país está lá ilegalmente. Já grande parcela dos entrevistados alemães e holandeses crê que a maior parte dos imigrantes que vivem em suas respectivas nações está lá de forma legal.

No entanto, quando questionados se a imigração é um problema ou uma oportunidade, mais alemães disseram se tratar de um problema — assim como a grande maioria dos norte-americanos e britânicos. O jornal britânico *The Economist* ressalta que a hostilidade aos imigrantes pode aumentar em tempos de crise econômica.

Entre as relações de hostilidade destacamos:

- *a ausência de um apoio inicial, um dos maiores obstáculos que o estrangeiro enfrenta na nova terra escolhida;*
- *os conflitos com a população local, em virtude da competição entre nativos e estrangeiros no mercado de trabalho;*
- *jornadas de trabalho desumanas;*
- *ausência de apoio por parte dos consulados aos emigrados (legais e ilegais);*
- *políticas de migração, com segregação de perfis de imigrantes;*
- *nacionalismo radical chegando, muitas vezes, ao xenofobismo;*
- *competição entre os próprios estrangeiros;*
- *ausência de estruturas e serviços básicos no país de origem, bem como oportunidade de emprego, renda e valorização profissional para os emigrantes.*

Resumo

A migração é percebida e estudada como sendo um fenômeno muito antigo. Antes, o homem mudava de lugares com intuito de buscar alimento e abrigo, em virtude das doenças e por crenças em seus deuses. Com a fixação do homem no território, o mesmo passou a migrar por outros motivos como o comércio, a guerra, a religião e, na atualidade, por desejo de melhoria de qualidade de vida e ganhos financeiros e intelectuais, entre outros.

O fenômeno da migração tem uma grande relação com a capacidade de hospitalidade entre os povos. Por isso, quando se está em uma terra estranha, não se conhece nada e tudo é novo, muitas vezes as dificuldades, até na comunicação em virtude das diferenças de idiomas, causam um estranhamento total, e o auxílio das pessoas e dos locais são as únicas maneiras de vencer os obstáculos de adaptação e compreender a forma de viver de povos, quase sempre, de culturas muito diferentes das nossas.

O bem receber e o ser bem recebido são temas que apresentam como a sociabilidade e a solidariedade encontram-se entre os povos. E, ainda, de como se manifestam: a discriminação para com o estrangeiro; as políticas governamentais que favorecem ou desfavorecem a hospitalidade entre os povos receptores e os migrantes; a ausência de hospitalidade na terra natal que motiva a migração; o assistencialismo para com os imigrantes e os emigrantes; os conflitos vividos pelos migrantes.

O estrangeiro em uma terra estranha está sujeito tanto à hospitalidade quanto à hostilidade dos povos nativos e, mesmo, dos imigrantes que lá já se fixaram anteriormente.

O migrante enche-se de expectativas, tem medo do novo, do desconhecido, mas tem a esperança de mudança, romper com tudo o que o desagradava (a ausência de emprego e renda, um país que não corresponde às demandas sociais e políticas, perseguições religiosas e políticas, uma decepção pessoal etc.), mudando sua vida. Muitos conseguem esse feito alcançando sucesso financeiro, e até mesmo integração junto à sociedade local, mas outros acabam passando por grandes dificuldades, e o sonho de ser feliz em uma nova vida acaba se transformando em um grande pesadelo.

No entanto, a imigração de pessoas que não se enquadrem nos perfis desejados é severamente reprimida, o que acaba sendo um dos principais impulsionadores de ausência de hospitalidade entre os povos e de conflitos entre os órgãos de relações internacionais das diferentes nações. Muitos imigrantes que não correspondem ao perfil estabelecido pela política local de imigração tentam se estabelecer na clandestinidade, e por isso acabam enfrentando situações difíceis, muitas vezes desumanas de trabalho e de convívio social na nova nação.

As políticas de migração estão relacionadas à situação socioeconômica do país e à sua posição no contexto da globalização. Geralmente, as políticas imigratórias estão relacionadas à alocação de estrangeiros em atividades/trabalhos não ocupados por seus cidadãos (atividades que os nativos desprezam ou não querem fazer). E visam trazer benefícios em virtude da migração à nação. Também está relacionada à política de internacionalização da economia, incentivando a vinda de empresas estrangeiras para se estabelecer no país juntamente com seus colaboradores.

Todavia, mesmo com todas as políticas de assistência ao estrangeiro e de convívio multicultural, os conflitos com a população local não são na totalidade evitados. Esses conflitos acontecem, principalmente, em virtude da competição entre nativos e estrangeiros no

mercado de trabalho. Também existe a competição entre os próprios estrangeiros, bem como a discriminação entre estes, isto é, grupos que se julgam superiores aos outros.

Um outro fator que é indicado como influenciador da hospitalidade sentida por imigrantes mundo afora é constituído pela estrutura social e política presente na terra escolhida. A hospitalidade urbana das cidades escolhidas pelos imigrantes (ou seja, toda a gama de infraestrutura, serviços, direitos do cidadão, sustentabilidade administrativa, preocupação ambiental etc.) tem sido o grande argumento que os mantém naquela nação, mesmo suportando longas jornadas de trabalho e as discriminações e exclusões sociais pelas quais são vítimas.

Muitos, em virtude de seus objetivos de somente acumular recursos financeiros naquele país e depois retornar ao seu país de origem (ou seja, uma migração temporária), não se dão o direito de conviver com grupos locais, não lutam por seus direitos, nem sequer exigem conforto em suas moradias por julgarem temporárias, e acabam assumindo pesadas jornadas de trabalho e, após anos, percebem que nem sequer conhecem a própria cidade que o acolheu. A hospitalidade urbana destacada como qualidade de vida é pouco aproveitada pela maioria dos imigrantes.

Os brasileiros, assim como os demais migrantes do mundo, estabelecem no destino uma rede migratória de solidariedade à medida que recebem novos migrantes e lhes dão um auxílio inicial possibilitando fluxo de parentes e amigos para o exterior. O brasileiro que está como imigrante no exterior torna-se ainda mais hospitaleiro ao seu conterrâneo do que seria no seu país.

Com a crise mundial, inúmeros brasileiros ficaram desempregados no exterior. Isso fez com que muitos apresentassem dificuldades financeiras para o retorno.

Mesmo considerando o mundo como sendo globalizado, onde o fornecedor de mercadorias pode estar do outro lado do Atlântico, a mobilidade de pessoas é freada pelas barreiras físicas e até culturais.

17

Códigos e signos da hospitalidade

Lélio Galdino Rosa

Meta da aula

Apresentar códigos de conduta das atividades relacionadas à hospitalidade e de ética do visitante, bem como a sinalização turística e suas definições.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 explicar os códigos de conduta da organização e de ética do visitante;
- 2 caracterizar a sinalização turística e verificar como ela vem sendo definida;
- 3 distinguir questões linguísticas adequadas aos padrões de qualidade no atendimento.

Pré-requisito

Para ter um melhor aproveitamento desta aula, recomendamos que você reveja os conceitos de hospitalidade e hostilidade presentes na Aula 1.

Introdução

O objeto de estudo da hospitalidade se pauta no encontro entre “diferentes” e na identificação de formas e rituais de apaziguamento desenvolvidos pelos seres humanos para possibilitar esse encontro. As regras, condutas e signos da hospitalidade atuam evitando conflitos, no momento inicial dos contatos, quando ocorre o estranhamento entre as partes envolvidas, o que possibilita a formação das alianças fundadoras de vínculos de sociabilidade (MAUSS, 2002; CAILLÉ, 2003).

O que caracteriza as relações de hospitalidade como forma específica de dádiva, que envolve as obrigações de dar-receber-retribuir, descritas por Mauss e que estão no cerne das trocas sociais, é a existência de fronteiras simbólicas (signos e códigos) entre os grupos. E estas fronteiras precisam ser superadas para que a troca social ocorra. As organizações, de qualquer ordem, são espaços de socialização, ou seja, locais para onde convergem membros de diferentes grupos sociais que integram a sociedade, regidos por códigos de conduta que permitem a convivência em seu espaço. Como são definidos esses códigos? Sendo um espaço social comum, quem estabelece o código social a ser respeitado em cada organização para que a hospitalidade aconteça? Questões linguísticas influenciam na hospitalidade? E o que são signos linguísticos?

Para responder a essas questões, discutiremos nesta aula os conceitos sobre códigos de conduta da organização e códigos de ética do visitante, sinalização turística e questões linguísticas adequadas aos padrões de atendimento na hospitalidade, com enfoque no turismo e na hotelaria.

Códigos de conduta das organizações, questões éticas do visitante e a relação com a hospitalidade

As organizações podem ser definidas, segundo Friedberg (1995), como sendo os conjuntos humanos formalizados e hierarquizados com vistas a assegurar a cooperação e a coordenação

de seus membros no cumprimento de determinados fins, englobando empresas comerciais, de serviços, administrações públicas, associações, ou quaisquer outros objetos dos quais os seres humanos são empregados, membros ou clientes. Organizações são, assim, estruturas de ação coletiva que necessitam obter uma “modelação” razoável de comportamentos de certo número de atores, cuja cooperação é indispensável, mas que mantém, ao mesmo tempo, certo grau de autonomia enquanto perseguem metas nem sempre convergentes.

As abordagens sobre organizações são múltiplas e partem de diferentes perspectivas, com vista a objetivos diversos, constituindo um amplo referencial de estudos desenvolvidos por disciplinas como Antropologia, Administração, Sociologia, Psicologia, entre outras.

Neste contexto, pesquisadores e empresários estão cada vez mais estudando e aplicando (em suas organizações) códigos de conduta da hospitalidade. Segundo Dencker (2007, p. 6),

cada grupo social estabelece regras (de conduta) próprias que orientam as formas de agir de seus membros em relação ao receber o outro em seu espaço, entendido como território simbólico de pertencimento, o que coloca o problema das fronteiras das organizações.

Embora as regras, padrões ou códigos da hospitalidade não sejam iguais em todos os grupos, observa-se que o sentido é o mesmo: estabelecer regras de apaziguamento que permitam a convivência entre estranhos. Nas sociedades contemporâneas, a convivência de pessoas pertencentes a culturas diversas faz com que, no espaço de uma mesma organização, coexistam formas múltiplas de entender e ofertar a hospitalidade. Hábitos e crenças gerados por diversas etnias e credos que integram a história de cada grupo configuram o que se poderia chamar de diferentes estilos de hospitalidade, que estão no domínio da integração organizacional.



A reportagem a seguir remete à hospitalidade que foi trabalhada na África do Sul contribuindo para a conscientização dos sul-africanos.

África do Sul lança campanha para unir o povo em prol da Copa do Mundo

Iniciativa tem o objetivo de mostrar a cultura e a receptividade dos sul-africanos no Mundial, que começa em junho

O Conselho Internacional de *Marketing* da África do Sul (IMC), proprietário da marca “África do Sul”, lançou uma grande campanha para despertar entusiasmo e unir o país e o continente em prol da Copa do Mundo. A campanha conta com dois anúncios de televisão, tratando os sul-africanos como um povo receptivo e amável. Os anúncios serão veiculados a partir desta segunda-feira, em vôos e em vários canais de televisão sul-africanos, além da internet. A campanha será lançada em outras partes do continente, ainda esta semana. Os anúncios terão a missão de fazer a última convocação dos sul-africanos para realizar uma Copa inesquecível.

A campanha é sobre festa e solidariedade, que integra o espírito africano e sul-africano. Se nós sediarmos este evento de maneira competente, vamos mostrar ao mundo a nossa hospitalidade, e o país e o continente vão se beneficiar. Assim, a Copa do Mundo será o trampolim que sempre prometeu ser – disse *Bannister* (ÁFRICA..., 2010).

A submissão provisória do hóspede às regras do anfitrião é um sinal de respeito e cortesia (código de ética do visitante), ao mesmo tempo que garante sua proteção. A recusa das regras de oferta de hospitalidade, por qualquer uma das partes envolvidas, pode resultar em conflito e colocar em risco a segurança tanto do anfitrião quanto do hóspede.

Os códigos são compromissos morais, de ordem primordial, que se encontram na gênese dos valores dos grupos. São um compromisso do grupo, que permite que o outro adentre em segurança suas fronteiras simbólicas, consistindo em um ato de abertura e doação.

Os códigos de conduta permitem ao visitante a acomodação – passo inicial de se obrigar a aceitar, ainda que provisoriamente, as regras do outro –, podendo ser sucedido pela as-

simulação de novas regras e comportamentos (segunda etapa), gerando novas realidades e possibilidades de vínculos, formando redes de sociabilidade (troca cultural).

Os códigos de conduta nos empreendimentos turísticos trabalham a hospitalidade com afinco, pois os hábitos culturais diversificados em contraste com os hábitos locais fazem parte da nova ordem que se estabelece com a chegada dos “diferentes”.

Sob o ponto de vista econômico, o turismo proporciona uma diversidade de ocupações, gerando um leque de opções nem sempre absorvidas por todos. Por outro lado, a presença do turista, por sua própria condição de estranho ao lugar, cria, inicialmente, relações de desconfiança, típico do confronto de dois mundos: o dos que chegam e o dos que recebem (*autóctones*). O desconforto se acentua quando se deparam com situações econômicas díspares, em que os visitantes se originam de regiões desenvolvidas e se encontram com uma população desprovida de infraestrutura básica, com pouca escolaridade e precárias condições de saúde.

Essa sociabilidade simbólica por meio da hospitalidade é trabalhada no turismo, entre agentes da oferta turística, empresários do setor das agências de viagens, dos transportes, dos alojamentos, da alimentação e dos entretenimentos. Eles têm responsabilidades diretamente relacionadas à sustentabilidade do meio receptor, à população autóctone nas destinações turísticas e principalmente aos visitantes.

Em nome da viabilização econômica dos seus negócios, muitos agentes da oferta turística não demonstram grandes preocupações com a proteção e a sustentabilidade do meio natural e sociocultural que comercializam, sendo necessário pensar e aplicar eficazes códigos de conduta nas organizações, em conjunto com o *Código de Ética Mundial do Turismo* e com o *Código de Ética do Bacharel em Turismo*, e também os códigos de ética dos visitantes (RUSCHMANN, 1993).

Autóctone

Comunidade receptora, anfitriã, incluindo os residentes da localidade turística visitada.



Código de Ética Mundial do Turismo – é um documento de consulta. Seus dez artigos foram aprovados por unanimidade na Assembleia Geral da OMT realizada em Santiago do Chile, em outubro de 1999, sendo um marco de referência para o desenvolvimento responsável e sustentável do Turismo Mundial no início do novo milênio. O seu texto inspirou-se em numerosas declarações e códigos profissionais. *Código de Ética do Bacharel em Turismo* – é a 1ª versão de um conjunto de orientações destinadas a estimular a reflexão do profissional acerca da conduta adequada, no cotidiano de sua atividade laboral, que foi apresentado e aprovado por unanimidade em reunião ordinária do Conselho Nacional da ABBTUR (Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo) em 28 de maio de 1999 e apresentado à categoria em seção plenária, durante o Congresso Brasileiro de Turismo, em 29 de maio de 1999.

A ética pode ser entendida como o conhecimento do que “é certo” e do que “é errado” e o desejo de fazê-lo (HALL, 1990). É necessário conscientizar os visitantes e turistas das atribuições e principalmente de suas implicações (físicas, psicológicas etc.) aos autóctones, durante as atividades turísticas (por meio dos códigos de ética).

Para a autora Ruschmann (1988), a falta de ética está relacionada ao comportamento diante da natureza e para com as comunidades visitadas. Essa mesma autora garante ainda que o turismo, quando explorado de forma massiva, transforma os locais receptivos em verdadeiras “paisagens culturais”. E que alguns países europeus, por exemplo, promovem, por meio de uma educação voltada ao turismo, a sensibilização dos turistas em relação à importância da preservação da originalidade das atrações visitadas.

Nesse contexto do código de ética para o visitante, Ruschmann (1998) ratifica dizendo que, com relação aos clientes, uma postura ética significa conhecer os seus desejos e necessidades e agir de forma correta para atendê-los. E também em seus deslocamentos, os turistas e visitantes deverão evitar todo ato criminal ou considerado delinquente pelas leis do país que visitam, bem como

qualquer comportamento que possa chocar a população local, ou, ainda, danificar o entorno do lugar. Deverão se abster de qualquer tipo de tráfico de drogas, armas, antiguidades, espécies protegidas, produtos e substâncias perigosas e proibidas pelo regulamento nacional (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DOTURISMO, 1999).



Conheça mais sobre a Organização Mundial do Turismo (OMT) no site, onde estão contidas informações sobre estrutura, membros afiliados, ações e práticas educativas: <http://www.unwto.org/index.php>

Assim, os códigos de ética do visitante perpassam os códigos da Hospitalidade das Organizações e o *Código de Ética do Turismo*, visto que o *Código de Ética Mundial do Turismo* da OMT prega que são necessárias a compreensão e a promoção dos valores éticos comuns da humanidade, buscando a promoção de um espírito de tolerância e respeito à diversidade, às crenças religiosas, filosóficas e morais, as quais são, por sua vez, o fundamento e a consequência de um turismo responsável.

A Organização Mundial do Turismo afirma, ainda, que os agentes do desenvolvimento turístico e os próprios turistas deverão prestar atenção às tradições e práticas sociais e culturais de todos os povos, incluindo as minorias nacionais e as populações autóctones, e reconhecer suas riquezas.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Os códigos possibilitam a convivência e atenuam conflitos, sendo verdadeiros rituais de pacificação que ocorrem quando ultrapassamos as fronteiras simbólicas estabelecidas pelos diferentes grupos, instituições e organizações em uma mesma sociedade. Eles fazem com que a hospitalidade esteja presente tanto na esfera doméstica, caracterizando a sociabilidade primária, quanto

Comunicação na hospitalidade, importância da sinalização turística e das questões linguísticas adequadas

Os meios de comunicação contribuem para que um destino possa ser apresentado à sociedade como atrativo a ser visitado. A sinalização turística é um dos meios de se estabelecer a relação inicial deste lugar com o turista. Ela é a responsável por informar, notificar, auxiliar o turista a interpretar e compreender o atrativo existente, cuja importância muitos desconhecem.

Com a chegada de um visitante a uma cidade, antes mesmo do próprio atrativo, a presença de uma sinalização turística voltada para indicação e orientação é imprescindível para auxiliá-lo no processo de tomada de decisão, no desejo de se manter naquela localidade e, conseqüentemente, de visitar atrativos ali localizados. A boa orientação sugere uma sinalização de aproximação, direcionamento e de despertar a curiosidade e o interesse, sendo de fácil interpretação, podendo serem utilizados cores e pictogramas universais (OLIVEIRA; YASOSHIMA, 2003).

No caso específico da hospitalidade aos viajantes, a sinalização turística é uma forma de comunicação que tem por objetivo estimular os visitantes a conhecerem e até compreenderem os locais turísticos (NÖRTH apud CARNEIRO, 2001).

A sinalização turística, se bem empregada, se torna uma das grandes ferramentas de comunicação. Assim, várias informações podem ser passadas, porém a comunicação só se efetivará se o receptor conseguir associar ao sinal recebido a mesma intenção da fonte emissora. Para isso o canal deve ser rico o suficiente para não ter ruídos, e o sinal deve fazer parte de um repertório comum à fonte emissora e receptora (CARNEIRO, 2001).

Podemos encontrar na sinalização turística dois tipos de placas.

1. Placa indicativa – as placas para pedestres indicativas devem ser fixadas em locais de distribuição de fluxos, fazendo com que o visitante consiga interagir com o local turístico. De acordo com o *Guia brasileiro de sinalização*

turística, essas placas são fundamentais no processo de informação e sensibilização do visitante, o que permite que ele se localize com facilidade e realize o maior número possível de deslocamentos a pé e em roteiro de visita-ção estruturada.



Figura 17.1: Placas indicativas – Madri/Espanha.

Fonte: Acervo próprio.

2. Placa interpretativa – são traduções do conhecimento por meio de uma linguagem prazerosa e de fácil compreensão. Objetivam enriquecer a vida das pessoas, apresentando algo que se possa lembrar ou explorar. Devem destacar e disseminar informações e tentar mudar comportamentos, ser atraentes e planejadas para durar, com estrutura resistente e conteúdo preciso. Na **Figura 17.2** podemos verificar uma placa que demonstra a cronologia da formação das cavernas, demonstrando, via objetos encontrados, os hábitos dos habitantes, assim como os devidos cuidados que devemos tomar, para preservar aquelas informações.



Figura 17.2: Placa interpretativa – Serinyá/Espanha.

Fonte: Acervo próprio.

Scatolin (2006) diz que devido ao fenômeno da globalização, atualmente é frequente o contato entre pessoas das mais diferentes culturas, costumes e nacionalidades. Porém, nem sempre essas trocas de informações foram harmônicas e fáceis (interessante rever os conceitos de hospitalidade e hostilidade estudados na Aula 1).

A autora ratifica que os **signos** e **símbolos** foram os primeiros instrumentos utilizados pela humanidade para promover a comunicação. Eram utilizados por civilizações tão antigas quanto a chinesa e a egípcia, na forma de ideogramas ou hieróglifos.



Figura 17.3: Desenhos rupestres.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=469634>

Signos

Suportes exteriores e materiais da comunicação entre as pessoas e, por outro lado, são o meio pelo qual se exprime a relação entre o homem e o mundo que o cerca. Exemplo: um equipamento normalmente disposto em cruzamentos de avenidas, que reflete de maneira alternada três cores (verde, vermelho e amarelo), quando se apresenta na vermelha, significa que o condutor deverá parar e, então, somente quando estiver verde, prosseguir.

Semiologia ou Semiótica

Ciência que estuda os sistemas de signos, quaisquer que sejam as suas esferas de utilização.

Os símbolos são necessários para expressar uma realidade que pode ser apresentada de forma indireta. Segundo a Organização Mundial do Turismo (2003), a palavra “símbolo” se origina do grego *sum-bolon*, um “signo de identificação”, um objeto cortado em dois constituindo um signo de identificação quando os portadores são capazes de unir as duas partes.

A semiologia procura compreender como as diversas formas de utilização dos signos e símbolos são estabelecidas para os meios, como, por exemplo, para o turismo. De acordo com essa ciência, o signo deve ter significado, ou seja, deve ser um processo ativo, o resultado de uma interação entre signo, símbolo, objeto e assunto.



Alguns historiadores sugerem que os signos representam um ramo da imprensa. Foi um impressor da cidade de Lyon, na França, Charles Estienne, que, em 1552, publicou os primeiros guias cartográficos da França (*Le Guide des Chemins de France* e *Les Fleuves ou Royaume de France*) e inventou palavras-chave e abreviações, fornecendo indicações mínimas com grande precisão sobre as cidades ao longo das rotas, as distâncias entre elas, as passagens, etc. (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DOTURISMO, 2003, p. 7).

Mapas pictográficos

Tratam de um pictograma ou pictógrafo (do latim *pictu* – pintado + grego *γράμμα* – caracter, letra), isto é, de um símbolo que representa um objeto ou conceito por meio de desenhos figurativos. Pictografia é a forma de escrita pela qual ideias são transmitidas por intermédio de desenhos. Atualmente, o uso do pictograma tem sido muito frequente na sinalização de locais públicos.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (2003), os primeiros símbolos de informação pública surgiram com a expansão das ferrovias e a construção de grandes estações. Com sua evolução, os signos foram se desenvolvendo naturalmente, inclusive durante a Primeira Guerra Mundial. Já a sinalização para visitantes, assim como a classificação de estradas e instalações turísticas, expandiu-se com as sociedades industriais e com o início da viagem em massa, embora haja referências de que na Roma Antiga já havia **mapas pictográficos**.

O primeiro sinal fixo foi instituído em 1834, na linha Manchester-Liverpool. Após 1850, os códigos de sinalização começaram a ser unificados de acordo com quatro categorias principais

que se tornaram a base para os sinais rodoviários atuais: os sinais de indicação, advertência, redução de velocidade e parada. Com relação às cores, era geralmente aceito que o branco significava “ir em frente”, o amarelo “reduzir a velocidade” e o vermelho “parar” (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DOTURISMO, 2003).

Em 1900, a fim de auxiliar os motoristas e, por consequência, visitantes que estavam desprovidos de sinalização turística, de trânsito e de guias turísticos, os irmãos Édouard e André Michelin lançaram o *Guia Michelin*. Foram distribuídos 35 mil exemplares gratuitamente aos automobilistas, já que os irmãos acreditavam firmemente no futuro do automóvel e no seu rápido desenvolvimento. A publicação pretendia oferecer toda informação útil ao motorista, desde como consertar o carro, até onde se hospedar, comer, localização de correios e telefones. Existiam também as placas de sinalização construídas pelos irmãos Michelin, que não possuíam critérios de formatação.

De acordo com o *Guia brasileiro de sinalização turística*, a sinalização deve cumprir as leis estabelecidas no Código de Trânsito Brasileiro (CTB) e nas resoluções do Conselho Nacional de Trânsito (Contran), além da legislação de preservação de sítios tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). É imprescindível que haja uma harmonia entre a sinalização para pedestres e de trânsito, pois se elas coincidirem em um ponto pode levar um usuário de veículo motorizado a utilizar erradamente a sinalização para pedestres e, por consequência, a infringir leis de trânsito.

As placas devem ser legíveis, garantir a integridade do patrimônio e não interferir em suas peculiaridades, valorizando-o. Deve haver por todo o percurso um conjunto de placas interligadas com mensagens contínuas, para serem precisas e confiáveis. Outro item importante é o acompanhamento das transformações do meio, pois ele se modifica com o tempo, e alterações na sinalização são importantes para não passarem informações erradas.

A conservação e a manutenção das placas também devem ser observadas, pois mesmo que o material seja resistente elas se deterioram e pode haver casos de vandalismo.

Sendo assim, a sinalização turística é um dos instrumentos para receptionar e acolher bem os turistas, além de fazer parte da infraestrutura básica de qualquer localidade.

Reforçando esse raciocínio, no *Guia brasileiro de sinalização turística* (2001), encontramos a ideia de que a disponibilização de informações turísticas, via sinalização, auxilia de maneira básica para a disseminação do conhecimento dos atrativos e para o desenvolvimento da atividade como um todo.

Em complemento às questões dos signos da hospitalidade e do turismo vêm as questões linguísticas, que são complementares aos signos, visto que a Linguística, segundo Jakobson, é parte integrante da ciência dos signos, mas também, e antes de tudo, da obra monumental de seu eminente contemporâneo, um dos maiores precursores na análise estrutural linguística, Charles Sanders Peirce. Peirce não só estabeleceu a necessidade da semiótica como também esboçou as grandes linhas, percebendo-se, assim, precioso auxílio que trazem as pesquisas sobre as relações entre as linguagens e os outros sistemas de signos, capazes assim de distinguir os traços próprios do signo linguístico.



Figura 17.4: Composição dos códigos e signos com relação à hospitalidade. Fonte: Adaptado, Grinover (2008).

Jakobson diz que Linguística é qualquer ato de fala que envolve uma mensagem a quatro elementos que lhes são conexos: o emissor, o receptor, o tema (*topic*) da mensagem e o código utilizado. A Linguística entre esses quatro elementos é variável. É a partir do código que o receptor compreende a mensagem.

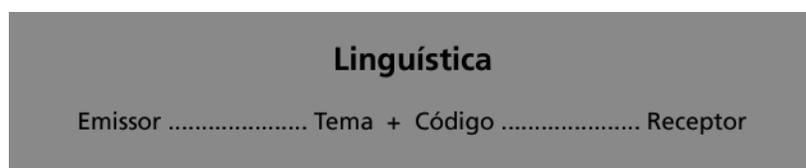


Figura 175: Fluxo da Linguística.

Fonte: Adaptado, Jakobson (2008).

Sendo assim, a Linguística se interessa pela linguagem em todos seus aspectos – pela linguagem em ato, pela linguagem em evolução, pela linguagem em estado nascente, pela linguagem em solução.



Linguagem é qualquer e todo sistema de signos que serve de meio de comunicação de ideias ou sentimentos por meio de signos convencionados, sonoros, gráficos, gestuais etc., podendo ser percebida pelos diversos órgãos dos sentidos, o que leva a distinguirem várias espécies de linguagem: visual, auditiva, tátil etc., ou, ainda, outras mais complexas, constituídas, ao mesmo tempo, de elementos diversos. Os elementos constitutivos da linguagem são, pois, gestos, sinais, sons, símbolos ou palavras, usados para representar conceitos de comunicação, ideias, significados e pensamentos. Embora os animais também se comuniquem, a linguagem verbal pertence apenas ao homem.

A linguagem bem direcionada influencia diretamente na hospitalidade, em conjunto com a adequação dos padrões de atendimento, que envolvem o uso de palavras adequadas e atitudes para receber bem os visitantes, pois cativar um cliente é

a maior arma que as redes hoteleiras utilizam para manter a fidelidade de seus hóspedes. E o atendimento bem-feito e com qualidade é apenas o início de um caminho que faz com que os hóspedes retornem ao mesmo hotel sempre.

A padronização dos serviços tem de ser comum a toda equipe, seu sentimento representado pela maioria e captado sempre pelo juiz final que é o hóspede. Este conceito só é possível com muito treinamento e respeito aos colaboradores do hotel. Isso não como forma de gratidão e sim como obrigação, uma vez que a empresa visa ao bem-estar de seu funcionário reconhecendo a sua importância na corporação.

A padronização possui processos que devem estar claramente identificados: os passos errôneos eliminados e todos os membros da equipe treinados para continuamente melhorar e mudar os processos. Isso conduz as três maiores tendências para o futuro. A primeira é a implementação de sistemas de qualidade. A segunda é o intenso envolvimento de toda a equipe que irá requerer treinamento novo e avançado, habilidade e conhecimento. A terceira é foco contínuo no cliente obtendo não somente a satisfação com produtos e serviços atuais, mas também criando características novas e atraentes que mantenham os clientes antigos e ajudem a conquistar novos.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Segundo a Organização Mundial do Turismo-OMT, o fenômeno da globalização é capaz de proporcionar encontros de pessoas de diferentes culturas, costumes, credos, raças e línguas, e, ainda, que nenhuma linguagem universal poderia gerar harmonia entre todos. Porém, é fato que as pessoas se comunicam universalmente, desde tempos remotos via signos, sinais e gestos.

Com isso, percebemos a necessidade de uma comunicação universal independente da língua, tese defendida e fundamentada pela Declaração de Manila sobre o Turismo Mundial reconhecida em 17 de setembro de 1980. E o uso de símbolos que representem atrativos turísticos é um passo importante e decisivo nesta conquista.

A OMT reuniu um conjunto completo de sinais e símbolos que já foram padronizados em alguns países, principalmente na Europa, e sugere a padronização internacional, com marcas e cores relevantes para a segurança da integridade e conforto dos turistas e usuários das instalações, infraestrutura e de transporte.

No que consistem os pictogramas e qual a principal finalidade? No Brasil você conhece algum órgão que seja referência na utilização de tais pictogramas?

Resposta Comentada

Os pictogramas foram criados para facilitar a comunicação entre as pessoas, principalmente as que falam línguas diferentes. Constituem-se em traços gráficos e símbolos que podem e devem ser entendidos pela maioria das pessoas sem necessidade da palavra escrita.

No Brasil, os sistemas de pictogramas usados para a sinalização turística são referenciados e referendados pelo Conselho Nacional de Trânsito (Contran) e pelo Departamento Nacional de Trânsito (Denatran). Sendo assim, a sinalização descrita por esses dois órgãos públicos estão inseridos no Código Nacional de Trânsito. Além de se caracterizar por sinalização viária vertical e horizontal, apresenta número reduzido de pictogramas de sinalização de serviço e de apoio.

Hotelaria: linguagem, padronização, qualidade e hospitalidade

A regra básica de administração hoteleira pode ser assim sintetizada: o bom hospedeiro é aquele que se coloca no lugar do hóspede. O planejamento, na hotelaria, deve levar em consideração as opiniões da parte mais importante e interessada do processo – o hóspede.

Organizar é criar uma estrutura material e humana capaz de possibilitar a execução de uma tarefa de maneira eficiente. Existem dois tipos de organização, a tradicional e a moderna. Na forma tradicional, o hóspede é a base da pirâmide hierárquica e, na moderna, a presidência passa a ser a base da pirâmide. No modelo tradicional, o padrão é o de uma administração centralizada, em que se observa uma rígida obediência hierárquica, sem discussões, propostas e criatividade. Em geral, prevalecem as estruturas organizacionais do tipo divisional, com setores e subsetores trabalhando de forma estanque, conforme suas especializações. No modelo moderno, há uma integração completa entre as diversas atividades e níveis hierárquicos da estrutura organizacional – diretorias, gerências, departamentos e setores. O organograma deixa de ser hierárquico, passando a ser funcional como forma de se definir responsabilidades. A estrutura é enxuta e flexível, de modo a se obter maior agilidade.

A inter-relação entre os setores de um hotel é um dos fatores mais importantes, se não o mais importante na avaliação da qualidade no atendimento ao cliente.

Existe uma ligação entre todos os cargos e funcionários de uma empresa hoteleira, e, para o bom funcionamento, todos os seus setores devem estar em harmonia e desempenhando serviços apropriados de acordo com a satisfação e chegando às expectativas do cliente, pois quando consideramos a prestação de serviços, diz Las Casas (1993), “deve ser avaliada a forma como o cliente a percebe”.

Para exemplificar esse funcionamento, mostraremos o caso do Cedro Hotel, exposto em uma entrevista feita com o gerente em Londrina (PR), que relata o caso de uma excursão em que todos se hospedam em um hotel, e todos do hotel estão preparados, aguardando aquele grande número de pessoas. Na chegada, os hóspedes foram bem-recepcionados pelos funcionários, mensageiros e recepcionistas, bem-recebidos no restaurante, as camareiras eram cordiais, ou seja, os hóspedes tiveram todas as mordomias durante a estada. Tudo estava perfeito até que, no dia da partida, o garagista

agride verbalmente um dos hóspedes da excursão por uma falha qualquer na hora de retirar o ônibus. Tudo, então, foi por “água a baixo”, e os hóspedes partiram com uma má impressão do hotel em consequência desse incidente. Isso pode se explicar como a falta de preparação visando à relação cliente-hóspede, que poderia ser dada ao garagista e a todos os colaboradores, principalmente os que estão diretamente ligados ao cliente. Esse treinamento é de extrema necessidade no caso dessa história e de muitas outras que acontecem diariamente.

O exemplo mostra o quanto de cordialidade deve haver entre todos os setores do hotel, já que o resultado de todas essas interações é que formará um conceito final, satisfatório ou não, por parte dos clientes. A capacidade da empresa em desempenhar todas as atividades previstas é que determinará o nível de qualidade.

A qualidade total no atendimento ao cliente engloba, além dos clientes externos, todos os que com ela interagem, ou seja, funcionários e administradores. A razão disso é que os serviços, sendo atos, desempenho e ações, pressupõem que cada pessoa próxima ao indivíduo é considerada um cliente. Em decorrência, uma empresa deve satisfazer necessidades, resolver problemas e fornecer benefícios a todos que com ela interagem, e isso significa considerar não só clientes e proprietários, como também todas as demais entidades do mercado.

Então, por que muitas instituições hoteleiras brasileiras, até mesmo conceituadas, de grande porte, com orçamentos que somam bilhões de reais anualmente, e posicionadas entre as maiores de seu setor, no cenário mundial, não conseguem “engrenar” a implementação de um processo de qualidade no atendimento ao cliente?

Investir em qualidade resulta em menos defeitos, produtos melhores, posição financeira melhor, maior bem-estar, menor giro de pessoal, clientes satisfeitos e uma imagem melhor. A qualidade está acima de qualquer investimento que possa ser feito nos dias de hoje. Grifando: “Qualidade ou morte.”



Figura 17.6: Prato de sobremesa: atrativo pela aparência.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=725409>

Para obtermos a completa satisfação dos clientes, é necessário estarmos comprometidos a realizar nossas tarefas amanhã melhor do que fizemos hoje, que foi melhor que ontem. É a busca incessante por melhorar aquilo que já nos parece perfeito, visando dar mais satisfação aos nossos clientes para que eles queiram realmente trabalhar conosco.

O Brasil é um país onde o ramo da hotelaria é um dos setores que mais cresce, gerando empregos, prestando serviços e movimentando a economia; mas a sua deficiência no atendimento é um fato explícito, mesmo considerando que esse país é um dos mais cordiais e receptivos do mundo. Observamos que não existe um número suficiente de profissionais capacitados na área e, conseqüentemente, não existem treinamentos específicos para os funcionários. Existe, sim, uma profissão que, apesar de uma história milenar, ainda é carente em relação a informações que tratam da Era da Qualidade ou Era do Conhecimento, como citam alguns autores.



Atividade

Atende ao Objetivo 3

3. A hospitalidade, às vezes, só é percebida quando há a falta dela, ou seja, na presença de um ato de hostilidade. Por meio de quais medidas empresários e estudiosos estão tentando buscar soluções para mitigar tais conflitos, em específico no turismo?

Resposta Comentada

A mitigação da hostilidade tem sido alcançada por meio da criação de códigos, entre outras práticas, tais como:

- *códigos de conduta das organizações ou empreendimentos turísticos;*
- *códigos de ética do visitante e ou turista;*
- *sinalização turística;*
- *questões linguísticas na hospitalidade;*
- *padrões na qualidade de atendimento e dos serviços oferecidos.*

Conclusão

Diante da necessidade dos códigos e signos da hospitalidade e suas implicações dentro das organizações, muito se vem trabalhando e criando ações mitigadoras no intuito de minimizar, por exemplo, conflitos existentes entre turistas e anfitriões. Os códigos e signos (da hospitalidade) são interessantes meios que podem permitir apaziguamento entre as partes envolvidas.

Esses signos e códigos da hospitalidade podem, assim, direcionar melhor as ações voltadas a um padrão de atendimento em excelência para com os visitantes e, concomitantemente a isso, um maior respeito aos anfitriões dos locais visitados, por meio dos códigos de ética do visitante, respeitando, assim, os preceitos da sustentabilidade e minimizando as hostilidades.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

São Paulo é considerada a melhor capital do país para receber turistas

São Paulo foi considerada a capital brasileira mais bem estruturada para receber turistas no país, em pesquisa feita pela FGV (Fundação Getulio Vargas). A pedido do Ministério do Turismo e do SEBRAE Nacional, o estudo avaliou a competitividade entre 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional. Ao lado de São Paulo, Foz de Iguaçu foi a melhor colocada entre os destinos que não são capitais.

As cidades foram avaliadas com notas de zero a 100 a partir de 13 aspectos: social, ambiental, cultural, condições de acesso, serviços e equipamentos turísticos, economia local, capacidade empresarial, atrativos turísticos, infraestrutura, marketing e promoção do destino, cooperação regional, políticas públicas e monitoramento.

Divididos em grupos de capitais (26 cidades e o Distrito Federal) e “não capitais” (38), os destinos foram classificados apenas dentro do próprio conjunto. De acordo com o Ministério do Turismo, houve uma melhora nos índices de competitividade na comparação com os resultados dos relatórios de 2008 e 2009.

São Paulo encabeçou a lista na avaliação dos quesitos economia local, capacidade empresarial, acesso (rodovias, ferrovias, aeroportos e transporte local) e serviços e equipamentos turísticos, que inclui *sinalização turística* [grifo nosso], centro de atendimento ao turista, espaços para eventos, capacidade dos meios de hospedagem, dos restaurantes e do turismo receptivo e estrutura de qualificação para o turismo.

Segue abaixo a lista das categorias e os destinos mais bem classificados em cada uma delas:

Competitividade dos destinos brasileiros	
Infraestrutura geral	Capital – Florianópolis Não capital – Bento Gonçalves
Acesso	Capital – São Paulo Não capital – Foz do Iguaçu
Serviços e equipamentos turísticos	Capital – São Paulo Não capital – Foz do Iguaçu
Atrativos turísticos	Capital – Rio de Janeiro Não capital – Ouro Preto
Marketing e promoção do destino	Capital – Belo Horizonte Não capital – Foz do Iguaçu
Políticas públicas	Capital – Recife Não capital – Porto Seguro
Cooperação regional	Capital – Natal Não capital – Marauá
Monitoramento	Capital – Belo Horizonte Não capital – Balneário Camboriú
Economia local	Capital – São Paulo Não capital – Gramado
Capacidade empresarial	Capital – São Paulo Não capital – Foz do Iguaçu
Aspectos sociais	Capital – Curitiba Não capital – Ouro Preto
Aspectos ambientais	Capital – Curitiba Não capital – Foz do Iguaçu
Aspectos culturais	Capital – Salvador Não capital – Ouro Preto

Fonte: <http://viagem.uol.com.br/ultnot/2009/12/15/sao-paulo-e-considerada-a-melhor-capital-do-pais-para-receber-turistas.jhtm>

As pessoas se comunicam entre si sob várias maneiras. Nem sempre essa comunicação se dá apenas pela forma verbal, mas sim por meio de gestos, símbolos, sinais, que podem representar fatos históricos, sociais, políticos, culturais, econômicos de uma cidade ou um lugar qualquer.

Para alguns autores, uma cidade, uma praça, um monumento, que transmitem uma mensagem não verbal, estão prontos a serem interpretados pelo observante. Porém, a representatividade e o significado são diferentes de cada um que observa. A inter-

Estas concepções fornecem subsídios para estudar a sinalização turística como representação do signo principal (o atrativo turístico), que será comunicado ao visitante e interpretado por este. Desta maneira, a sinalização é um meio que conduz aos signos turísticos da localidade. O sinal é coletivo, mas a percepção do objeto real a que ele intermedeia é individual (sínica).

A comunicação é percebida como sendo o ato ou efeito de emitir e transmitir mensagens e receber por meios de métodos e/ou processos convencionados, quer por meio da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado sonoro e/ou visual.

Com base nesta compreensão, a sinalização turística como técnica de comunicação busca “fazer saber” a cultura, a história e os ambientes do lugar, “tornando-os comuns” aos visitantes por meio de linguagem específica e utilização de símbolos e signos, estimulando e dando significado à experiência do visitante.

Deste modo, o turismo sustenta-se na comunicação e é reimpulsionado pelo processo de informação, por intermédio da leitura interpretativa do lugar, transformada em referencial de valorização. Ao “fazer saber” e “tornar comum” o espaço-paisagem de uma localidade, a sinalização auxilia a leitura interpretativa deste. Permite que seja dado valor por meio do desenvolvimento de significados e revelações para a compreensão, reconhecimento e respeito à localidade como um todo gerado e mantido pelos habitantes e visitantes.

Resumo

Diante dos objetivos propostos nesta aula, foram apresentados alguns conceitos sobre os códigos de conduta da organização e de ética do visitante, sendo instrumentos norteadores e apaziguadores de conflitos principalmente de visitantes e autóctones. Segundo Dencker (2007, p. 06),

cada grupo social estabelece regras próprias que orientam as formas de agir de seus membros em relação ao receber o outro em seu espaço, entendido como território simbólico de pertencimento, o que coloca o problema das fronteiras das organizações.

Embora as regras, padrões ou códigos da hospitalidade não sejam iguais em todos os grupos, observamos que o sentido é o mesmo: estabelecer regras de apaziguamento que permitam a convivência entre estranhos.

A sinalização turística vem sendo utilizada e definida como outro dispositivo interessante de ser reaplicado nas localidades turísticas. Ela, se bem empregada, é umas das grandes ferramentas de comunicação. Assim várias informações podem ser passadas, porém, a comunicação só se efetivará se o receptor conseguir associar ao sinal recebido a mesma intenção da fonte emissora. Para isto o canal deve ser rico o suficiente para não ter ruídos, e o sinal deve fazer parte de um repertório comum às fontes emissora e receptora.

Finalizando, com as questões linguísticas e os padrões de qualidade no atendimento, Jakobson diz que Linguística é qualquer ato de fala que envolve uma mensagem a quatro elementos que lhes são conexos: o emissor, o receptor, o tema (*topic*) da mensagem e o código utilizado. A relação entre esses quatro elementos é variável. É a partir do código que o receptor compreende a mensagem. A linguagem bem direcionada, em conjunto com a adequação dos padrões de atendimento, influencia diretamente na hospitalidade que envolve o uso de palavras adequadas e atitudes para receber bem os visitantes, pois cativar um cliente é a maior arma que as redes hoteleiras utilizam para manter seus hóspedes. E o atendimento bem-feito e com qualidade é apenas o início de um caminho interessante, em que os códigos perpassam por todas as atividades prestadas ao cliente.

Leituras recomendadas

Para melhor aproveitamento desta aula, sugerimos a leitura do *Código de Ética Mundial do Turismo* e do *Código de Ética do Bacharel em Turismo* que são documentos norteadores que orientam e estimulam a reflexão do profissional acerca da conduta adequada no cotidiano entre outros temas pertinentes que envolvem questões como ética do visitante, conservação dos atrativos, hospitalidade e sustentabilidade.

Hospitalidade

Referências

Aula 11

ABREU, Vladimir Amâncio de. A máquina da Hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas maneti & BUENO, Marielys Siqueira (Org.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CARVALHO, Mariana Aldrigui. Hotelaria Brasileira for Export: o Caso do Blue Tree Hotels. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005.

FRANCO, Patrícia dos Santos; PRADO, Juliana do. *A hospitalidade e cordialidade: reflexões sobre o Brasil*. 2009.

GARCIA, Patrícia Oliveira. *Hospitalidade empresarial e negócios na cidade de São Paulo*. Dissertação (Mestrado)–Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE HOSPITALIDADE EMPRESARIAL. IBHE. Hospitalidade empresarial reforça relacionamento, fideliza clientes e aumenta chances de sucesso. *Revista Fator*, disponível em <<http://www.ch2comunicacao.com.br/imprensa.asp?id=&cid2=138>>. Acesso em: 21 jan. 2010.

REBOUÇAS, Fernando. *Info Escola: empresas*. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/empresas/centro-de-hospitalidade-hospitality-center/>>. Acesso em 21 jan. 2010.

WALKER, John R. *Introdução à hospitalidade*. Barueri: Manole, 2002.

Aula 12

CAILLÉ, Alain. Dádiva e associação. In: MARTINS, Paulo Henrique. *A dádiva entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social*. Petrópolis: Vozes, 2002.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Hospitalidade e mercado. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004, Porto Alegre. *Anais eletrônicos...* Porto Alegre: Intercom, 2004.

GODELIER, M. *O enigma do dom. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira*, 2001.

IBGE: séries estatísticas e séries históricas. <http://www.ibge.gov.br/series_estatisticas/> Acesso em: 28 maio 2010.

KADOTA, Décio; RABAHY, Wilson Abrahão. A copa do mundo no Brasil: alguns possíveis impactos econômicos: riscos e oportunidades ao turismo brasileiro. *Turismo em Números*, São Paulo, ano 8, n. 72, 2008.

LISTA de países por PIB nominal. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_pa%C3%ADses_por_PIB_nominal>. Acesso em: 01 abr. 2010.

MARTINS, Paulo Henrique (Org.). *A dádiva entre os modernos*: discussão sobre os fundamentos e as regras do social. Petrópolis, Vozes, 2002.

MOURA, Gustavo; MORAES, Renato H.; CYPRIANO, Pedro. *Panorama da hotelaria brasileira*: prévia do 1º trimestre de 2010. HVS. 20 abr. 2010. Disponível em: <<http://pt.hvs.com/article/4541/panorama-da-hotelaria-brasileira-pr%C3%A9via-do-1%C2%BA-trimestre-de/>>. Acesso em: 22 jul. 2010.

PANORAMA da hotelaria brasileira. HVS-Brasil. Disponível em: <pt.hvs.com/article/4455/panorama-da-hotelaria-brasileira-2009-2010/>. Acesso em: 23 jul. 2010.

TOURISM 2020 vision. *World Tourism Organization*: committed to tourism, travel and the millennium develop goals. Disponível em: <[http://www.world-tourism.org/facts & figures](http://www.world-tourism.org/facts&figures)>. Acesso em: 21 abr. 2010.

TOURISM indicators. *World Tourism Organization*: committed to tourism, travel and the millennium develop goals. Disponível em: <[http://www.world-tourism.org/facts & figures](http://www.world-tourism.org/facts&figures)>. Acesso em: 03 nov. 2009.

WORLD TOURISM ORGANIZATION: *Committed to tourism, travel and the millennium develop goals*. Disponível em: <[http://www.world-tourism.org/facts & figures](http://www.world-tourism.org/facts&figures)>. Acesso em: 21 abr. 2010.

ZOTTIS, Alexandra Marcella. Comunicação, hospitalidade e eventos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO–UNB, 29, 2006. [S.l.]. *Anais...* [S.l.]: [s.n.], 2006.

Aula 13

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os domínios da hospitalidade. In: Dencker, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siquera. *Hospitalidade*: cenários e oportunidades. São Paulo: Thomson, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet*: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. São Paulo: Jorge Zahar, 2005.

LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34, 2000. Resenha de: GALDINO, Rodrigo. *O que é virtual?* Juiz de Fora: UFJF, 2006.

LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34, 2003.

LÉVY, Pierre; AUTHIER, Michel. *As árvores do conhecimento*. 2. ed. São Paulo: Escuta, 2000.

LOURENÇO, Guilherme Ferreira de Toledo. Hospitalidade virtual do turismo: do informacional ao comunicacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. *Anais...*, Curitiba: INTERCOM, 2009.

ROCHA, Saulo Barroso. *Tecnologia da informação e turismo*. Rio de Janeiro: FGV, 2003. Apostila do curso de MBA em Turismo, Hotelaria e Entretenimento da FGV/RJ.

ROSOLINO, Maria José. *A informação como um ato de hospitalidade no ambiente virtual*. 04 jan. 2006. Disponível em: <<http://www.pluricom.com.br>>. Acesso em: 1 abr. 2010.

Aula 14

ARRUDA, Fábio. *Sempre, às vezes, nunca*. São Paulo: Arx, 2003.

BOFF, Leonardo. *Virtudes para um mundo possível*. Rio de Janeiro: Vozes, 2005. v. 1.

CALDERARO, Martha. *Etiqueta e boas maneiras: um guia completo para viver com tranqüilidade reuniões sociais de todos os tipos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1983.

CARVALHO, Marcelino de. *Guia das boas maneiras*. 2. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1991.

CASCUDO, Luís da Câmara. Da Hospitalidade Inglesa. *Tempo universitário*, Natal, v. 1, n. 1, p. 7-18, jan./jun. 1976.

CASTELLI, Geraldo. *Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria*. São Paulo: Saraiva, 2005.

CATALÃO, Antônio Heriberto Jr. A etiqueta no contexto do planejamento e gestão da hospitalidade turística. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, ano 2, 1º semestre, 2005.

COELHO, Maria Claudia. *O valor das intenções: dádiva, emoção e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

DORÉ, Andréa. *Diplomacia e relações comerciais entre o Oriente e o Ocidente: duas experiências do século XIII*. Tempo, Rio de Janeiro, n. 10, p. 137-158, 2000.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador: uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

FAGUNDES, Esnel José. Hotelaria e hospitalidade: novos campos de expansão para a atuação do profissional de relações públicas. Cambiassu – edição eletrônica. *Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão*, São Luís, ano 19, v. 1, n. 5, jan./dez. 2009.

FIGUEIREDO, Jéssica Patrícia. *Etiqueta e hospitalidade: do “bom-tom” às “boas maneiras”*. 2007. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo: 2007.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. *Em busca da hospitalidade: perspectiva para um mundo globalizado*. Barueri: Manole, 2004.

LEÃO, Danuza. *Na sala com Danuza*. São Paulo: Siciliano, 1992.

MATARAZZO, Claudia. *Etiqueta sem frescura*. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1995.

MONTANDON, Alain. Hospitalidade ontem e hoje. In: DENCKER, A. de F. M.; BUENO, M. *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

PEREIRA, Daniela Scridelli. *Em busca do refinamento: um estudo antropológico da prática da etiqueta*. 2003. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

NICOLSON, H. G. *Diplomacy*. London: Oxford University Press, 1969.

OLIVEIRA, Carlyle Tadeu Falcão de; MARTINS, Paulo Emílio Matos. A hospitalidade e cordialidade brasileira: o Brasil percebido por estrangeiros. *Turismo em Análise*, v. 20, n. 2, ago. 2009.

RIBEIRO, Célia. *Etiqueta no século XXI: um guia prático de boas maneiras para os novos tempos*. Porto Alegre: L&PM, 2005.

RIBEIRO, R. J. *A etiqueta no antigo regime*. São Paulo: Moderna, 1998.

RIBCZYNSKI, Witold. *Casa: pequena história de uma idéia*. Rio de Janeiro: Record, 1996.

STRONG, Roy. *Banquete: uma história ilustrada da culinária e da fartura à mesa*. Tradução de Sérgio Góes de Paula. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

SUED, Ibrahim. *Vida, sexo, etiqueta e culinária do rico e do pobre*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

UNESCO. *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*, Paris, 20 October 2005. Disponível em: <http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=31038&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>. Acesso em: 10 jun. 2010.

Aula 15

AMARAL, Rita. *Festa à brasileira: sentidos do festejar no país que não é sério*. 1998. Tese (Doutorado em Antropologia Social)–Departamento de Antropologia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

BRILLAT-SAVARIN, Jean-Althelme. *A fisiologia do gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

BUENO, Marielys Siqueira. Lazer, festa e festejar. *Revista de Cultura e Turismo*, Santa Cruz, ano 2, n. 2, jul. 2008.

CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.

CANCLINI, Néstor García. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CANTON, A. M. Os eventos no contexto da hospitalidade: um produto e um serviço diferencial. In: DIAS, M. C. de M. (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002, p. 83-96.

CAVALCANTI, M. L. V. de C. O boi-bumbá de Parintins, Amazonas: breve história e etnografia da festa. História, Ciências, Saúde. *Manguinhos*, Rio de Janeiro, v. 6, p. 1.019-1.046, set. 2000.

CLEMENTE JÚNIOR, S. dos S. Hospitalidade e festa: o estudo de caso da festa das Nações de Pariquera-açu – Vale do Ribeira – SP. *Interação: revista científica da faculdade das Américas*, São Paulo, ano 3, n. 1, 2009.

DAMATTA, R. *O que faz do Brasil, Brasil?* 9. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

GRINOVER, Lucio. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, C. M. de M. (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.

GUARINELLO, N. L. Festa, trabalho e cotidiano. In: JANCSÓ, István; KANTOR, Íris (Org.). *Festas: Cultura e sociabilidade na América portuguesa*. São Paulo: Editora USP, 2001.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: Marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

MOURA, A. de P. Turismo e festas folclóricas no Brasil. In: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (Org.). *Turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: Contexto, 2002.

OLIVEIRA, I. M. G. de. O que seria o evento sem a emoção? E o turismo sem os espetáculos? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008, Natal. *Anais...* Natal: Universidade Potiguar, 2008.

REGO, R. A.; SILVA, E. A. do. A atmosfera das cidades e a hospitalidade. In: DENCKER, A. de F. M.; BUENO, M. S. (Org.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Thomson, 2003. p. 121-129.

TURISMO vision 2020. *Facts & Figures: information, analysis and know-how*. Disponível em: <<http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&langpair=en|pt&u=http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>>. Acesso em: 18 ago. 2010.

ZAINA JUNIOR, R. *Eventos: a hospitalidade como experiência de consumo pelos sentidos*. *Hospitalidade*, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 113-129, 2005.

Aula 16

ILLES, Paulo; TIMÓTEO, Gabrielle Louise Soares; FIORUCCI, Elaine da Silva. Tráfico de pessoas para fim da exploração do trabalho na cidade de São Paulo. *Cadernos Pagu*, n. 31, Campinas, jul.-dec. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332008000200010&script=sci_arttext>. Acesso em: 25 jan. 2011.

PRAXEDES, Walter. Reflexões sociológicas sobre a hospitalidade. *Revista espaço acadêmico*. n. 37, jun. 2004. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/037/37epraxedes.htm>>. Acesso em: 25 jan. 2011.

RAMOS, Silvana Pirillo. *Hospitalidade e migrações internacionais: o bem receber e o ser bem recebido*. São Paulo: Aleph, 2003.

Aula 17

ÁFRICA do Sul lança campanha para unir o povo em prol da Copa do Mundo: iniciativa tem o objetivo de mostrar a cultura e a receptividade dos sul-africanos no Mundial, que começa em junho. *Globo Esporte*, Rio de Janeiro, 08 mar. 2010. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/0,,MUL1520708-17852,00.html>>. Acesso em: 16 jun. 2010.

AVENA, Biagio Maurício. *Turismo, educação e acolhimento de qualidade: transformação de hostis a hospes em Ilhéus, Bahia*. Dissertação (Mestrado em Educação)–Universidade Federal da Bahia, Bahia. Disponível em: <http://www.copa2014.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/dissertacoes_teses/detalhe/Turismo_educacao_acolhimento.html>. Acesso em: 16 jun. 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Guia brasileiro de sinalização turística*. Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br/sinalizacao/conteudo/principal.html>>. Acesso em: 15 jun. 2010.

CAILLE, Alain. *Antropologia do dom*. São Paulo: Vozes, 2002.

CARNEIRO, Rosa Janaina Britto. *Sinalização turística: diretório e sistemas nacionais e internacionais*. São Paulo: 2001. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)-Faculdade de Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Comunicação e hospitalidade nas organizações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007. Santos. *Anais...* Santos, 2007.

Disponível em: <<http://abbturmg.org.br/documentos/3bc3dc6d94eb6689394d0d1fedab2c75.pdf>> Acesso em 15 jun. 2010.

- FRIEDBERG, Erhard. Organização. In: BOUDON, Raymon et al. *Tratado e Sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1995. p. 375-412.
- HALL, Stephen S. J. *Quality assurance in the hospitality industry*. Milwaukee: Quality Press, 1990.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. 22. ed. São Paulo: Cultrix. 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- LOPES, Edward. *Fundamentos da linguística contemporânea*. São Paulo: Cultrix. 1992.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- OLIVEIRA, Cleide de Fátima Galiza de. *Turismo e cultura local: relação possível?* Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2008.
- OLIVEIRA, Nadja da Silva; YASOSHIMA, José Roberto. Gestão da qualidade na recepção e no acolhimento de turistas. In: Maria Henriqueta S. Garcia Gimenes (Org.) *Oportunidades e investimentos em Turismo*. São Paulo: Roca, 2003
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Sinais e símbolos turísticos: guia ilustrado e descritivo*. São Paulo: Roca, 2003.
- PIRES, Ewerthon Veloso. Impactos sócio-culturais do Turismo sobre as comunidades receptoras: uma análise conceitual. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 4, n. 3, 2004.
- RODRIGUES, Luiz Antonio Junior. Padronização de atendimento em hotéis. *Revista Científica Eletrônica de Turismo*, ano 4, n. 7, jan. 2007.
- RUSCHMANN, Doris. Comportamento dos agentes de Turismo e o meio ambiente. *Análise e Dados*, Salvador, ano 2, n.4, p.70-71, mar. 1993.
- _____. *Turismo – visão e ação*, Itajaí, SC, v.1, n.1, p.9-17, jan/jun, 1998.
- SCATOLIN, Kátia; SILVA, Natália Graciano da; BARBOSA, Tiago; MONTEIRO, Vanessa. *Sinalização turística e indicativa: um estudo de caso no centro velho da cidade de São Paulo*. Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade de Publicidade de Propaganda e Turismo Curso de Turismo, São Bernardo do Campo, SP, 2006.
- SOUZA, Maria Eliane Alves. Sinalização Turística e percepção do espaço geográfico. *Turismo – visão e ação*, Itajaí, SC, v. 8, n.1, p.165-176, jan./abr. 2006.

ISBN 978-85-7648-785-2



9 788576 487852



UENF
Universidade Estadual
do Norte Fluminense



Universidade Federal Fluminense

uff



SECRETARIA DE
CIÊNCIA E TECNOLOGIA

**UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL**

Ministério da
Educação

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA