



Fundação

CECIERJ

Consórcio **cederj**

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

Volume 1

Hospitalidade

Ana Paula Garcia Spolon

Edilaine Albertino de Moraes

Lélio Galdino Rosa

William Cléber Domingues Silva



**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

Ana Paula Garcia Spolon

Edilaine Albertino de Moraes

Lélio Galdino Rosa

William Cléber Domingues Silva

COORDENAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Cristine Costa Barreto

SUPERVISÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Miguel Siano da Cunha

DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL E REVISÃO

Heitor Soares de Farias

Jorge Amaral

José Meyohas

Maria Clara U. Pontes

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

Janaina Santana

Renata Lauria

Thelenayce Ribeiro

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO

Ronaldo d'Aguar Silva

DIRETOR DE ARTE

Alexandre d'Oliveira

PROGRAMAÇÃO VISUAL

Alexandre d'Oliveira

André Guimarães de Souza

Carlos Cordeiro

Márcia Valéria de Almeida

Ricardo Polato

ILUSTRAÇÃO

Alessandra Nogueira

CAPA

Alessandra Nogueira

PRODUÇÃO GRÁFICA

Verônica Paranhos

Copyright © 2010, 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.

H828

Hospitalidade. v. 1 / Ana Paula Garcia Spolon, Edilaine Albertino de Moraes, Lélio Galdino Rosa, William Cléber Domingues Silva. – Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2014. 262p.; 19 x 26,5 cm.

ISBN: 978-85-7648-703-6

1. Hospitalidade. 2. Turismo. I. Spolon, Ana Paula Garcia. II. Moraes, Edilaine Albertino de. III. Rosa, Lélio Galdino. IV. Silva, William Cléber Domingues.

CDD 338.4791

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
Sérgio Cabral Filho

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

**UFENF - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO
NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO**
Reitor: Silvério de Paiva Freitas

**UERJ - UNIVERSIDADE DO ESTADO DO
RIO DE JANEIRO**
Reitor: Ricardo Vieiralves de Castro

UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
Reitor: Roberto de Souza Salles

**UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RIO DE JANEIRO**
Reitor: Carlos Levi

**UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL
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 1 – Introdução – conceitos básicos de hospitalidade	7
<i>Ana Paula Garcia Spolon</i>	
Aula 2 – A hospitalidade e a socioantropologia	31
<i>William Cléber Domingues Silva</i>	
Aula 3 – Hospitalidade, história e alguma filosofia	55
<i>Ana Paula Garcia Spolon</i>	
Aula 4 – A hospitalidade como virtude: o domínio privado ou doméstico da hospitalidade	81
<i>William Cléber Domingues Silva</i>	
Aula 5 – A hospitalidade como proposta de integração – o domínio público ou social da hospitalidade	101
<i>Ana Paula Garcia Spolon</i>	
Aula 6 – Hospitalidade em espaços públicos	121
<i>Edilaine Albertino de Moraes</i>	
Aula 7 – Hospitalidade em espaços urbanos: a cidade, o patrimônio e o turismo	143
<i>Edilaine Albertino de Moraes</i>	
Aula 8 – Viagens à natureza: interpretando a hospitalidade em espaços naturais	167
<i>Edilaine Albertino de Moraes</i>	
Aula 9 – Hospitalidade, turismo e sustentabilidade: um diálogo possível?	193
<i>Edilaine Albertino de Moraes</i>	
Aula 10 – Hospitalidade comercial: o domínio comercial ou profissional da hospitalidade e a hospitalidade como negócio	221
<i>Lélio Galdino Rosa</i>	
Referências	253

1

Introdução – conceitos básicos de hospitalidade

Ana Paula Garcia Spolon

Meta da aula

Apresentar a ideia de hospitalidade na contemporaneidade e seus conceitos básicos.

Objetivos

Ao final desta aula, você deverá ser capaz de:

- 1** reconhecer os conceitos de alteridade e egocentrismo às manifestações de hospitalidade e hostilidade;
- 2** aplicar o conceito de hospitalidade.

Quem não gosta de ser bem tratado?

As percepções conceituais relacionadas à prática da hospitalidade, que serão trabalhadas nesta aula, estão associadas às relações humanas, à interação entre o homem e os espaços e ao comportamento das pessoas em sociedade, no decorrer do tempo.

No turismo, o fenômeno das viagens está baseado no fundamento do deslocamento espacial do homem, motivado por necessidades pessoais, de negócio, lazer, saúde e outras.

Esses deslocamentos, caracterizados como viagens de turismo, colocam em marcha a interação temporária entre visitantes e visitados, interação esta que explica o viés social-antropológico, a partir do qual se pode estudar a hospitalidade e que será visto na Aula 2.

Essa vertente social-antropológica considera, em sua totalidade, as relações humanas e todos os elementos simbólicos e materiais, naturais e construídos, que engendram essas relações, em um determinado período de tempo e a partir de uma lógica social, política, econômica, cultural e ambiental.

Seja onde for e em que época estiverem, as pessoas se relacionam em um nível mais ou menos amistoso e em uma escala de tratamento que pode variar desde o comportamento mais amável à mais cruel hostilidade, infelizmente!

Esses dois opostos da natureza das relações humanas, ou seja, o comportamento duramente hostil e o amplamente acolhedor representam os extremos da ideia de hospitalidade.

Pois bem, mas o que é ser hostil e o que é ser hospitaleiro? O que é tratar o outro com hostilidade ou hospitalidade? O que é uma sociedade hostil e uma sociedade hospitaleira?

Para respondermos a essas inquietações e entendermos a importância da prática da hospitalidade na vida contemporânea, precisamos pensar na própria origem etimológica do termo “hospitalidade”. O contexto em que as palavras são usadas e a maneira como elas são incorporadas, despertando os sentidos das pessoas, é que permitem a constante integração das práticas sociais às ideias.

Hospitalidade: de onde veio isso?

A origem da palavra hospitalidade faz referência ao vocábulo latino *hospitalitate*, que designava, para os romanos, o ato de hospedar e, por extensão, de oferecer acolhimento afetuoso.

Hospedar, por sua vez, termo derivado do latim *hospitare*, designa o ato de dar hospedagem a alguém, de recebê-lo como hóspede, de abrigá-lo, de alojá-lo, sentido original implícito também no vocábulo latino *hospitiu*, ou hospício, do qual derivou a palavra francesa *hospice*, antes usada para descrever lugares genéricos de acolhimento.



Figura 1.1: Hospice de Beaune, Borgonha, França. Vista do pátio interior.

Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Hospices_de_Beaune.jpg

Na França, o mais antigo *hospice* de que se tem notícia, o Hospice de Beaune, ou Hôtel-Dieu de Beune, foi fundado por Nicolas Rolin em 1423, na Côte de Beaune, na Borgonha, para funcionar como um misto de casa de acolhimento e instituição de caridade. Atualmente, o edifício é um museu, chamado Le Musée des Hospices Civils de Beaune (veja em HOSPICES CIVILS DE BEAUNE. Disponível em: <<http://www.hospices-de-beaune.com/fr/hospices/index.php>>. Acesso em: 29 jul. 2009.).

O sentido contemporâneo associado ao vocábulo *hospitium*, no entanto, designa a casa onde se hospedam doentes em tratamento psiquiátrico, o que nos leva à associação com a palavra latina *hospitale*, que diz respeito ao estabelecimento onde são tratados, em contextos genéricos ou específicos, os doentes, as pessoas acidentadas ou os enfermos, com ou sem a necessidade de internação.

Essa conexão etimológica entre os termos latinos *hospitalitate*, *hospitare*, *hospitium* e *hospitale* expõe a amplitude de sentido própria da ideia de hospitalidade, como um conceito abrangente e complexo, cujos significados foram evoluindo com o passar do tempo.

A ideia básica dos termos, entretanto, pressupõe o princípio de receber o outro e oferecer-lhe acolhimento, isto é, disponibilizar hospitalidade e descrever a qualidade dos seres humanos de serem hospitaleiros.

Mas o que é ser hospitaleiro? Que tipo de comportamento se deve esperar de quem oferece hospitalidade? Há regras que orientem esse comportamento? E o oposto desse comportamento é descrito como o quê?

A hospitalidade e a hostilidade

Na abordagem sobre a origem etimológica das palavras hospitalidade, hospedar, hospício e hospital, é possível perceber que a raiz dos termos é a mesma: o radical latino *hosp-*, que dá origem aos sentidos todos dos termos analisados.

Avançando um pouco nessa análise e lembrando-nos de que o sujeito a quem se referem todos esses termos é o hóspede (do latim *hospite*), podemos continuar a estabelecer conexões extremamente interessantes.

O hóspede ou a pessoa que se aloja temporariamente em casa alheia era também conhecido como o “estranho”. Ainda hoje, os dicionários comumente atribuem ao termo o sentido de alheio, de diferente. Era dessa maneira que, no passado, era

descrito o peregrino: aquele indivíduo diferente, que não se sabe de onde vem e de quem se deve desconfiar, pois o estranho pode ser o inimigo.

Antigamente, em latim, a palavra usada para descrever inimigo era *hoste*, vocábulo que também deu origem ao termo em inglês *host*, que quer dizer anfitrião ou aquele que recebe. Aparece aqui uma contradição e, mais uma vez, torna-se possível estabelecer uma associação entre os termos. Dessa vez, a ideia de hospitalidade, a partir do conceito de anfitrião (*host*), associa-se ao radical latino *host-*, do qual também deriva a palavra *hostilitate* – ou hostilidade –, bem como o vocábulo *hostil* (do latim *hostile*), que descreve a qualidade de ser contrário, adverso, inimigo. A partir dessa associação etimológica, que nos apresenta uma evidente contradição de sentidos, pode-se, no entanto, desenhar o conceito de hospitalidade, tendo-se em mente a condição que nos é apresentada por Boff (2005, p. 94): “A hospitalidade se define sempre a partir do outro.”

O medo associado aos estranhos sempre existiu na humanidade – medo dos desconhecidos, dos andarilhos, dos pobres, dos estrangeiros. A hospitalidade (a qualidade de ser acolhedor) estaria, portanto, radicalmente contraposta à ideia da falta da hospitalidade, ou à qualidade de ser hostil, que define o conceito de hostilidade. O objeto tanto da hospitalidade quanto da hostilidade, o estranho, é quem definiria os variados níveis do acolhimento, desde o mais até o menos amável.

Ao longo da história, a hospitalidade foi sendo caracterizada como o ato de bem acolher o estranho, seja ele quem for, oferecendo-lhe abrigo, segurança e a possibilidade de restaurar suas energias, comumente a partir da oferta de alimento e de um espaço para descanso.

Desde as eras mais remotas, diz-se que a hospitalidade era uma prática apreciada e glorificada, pois dela dependiam, muitas vezes, as relações firmadas entre os diversos grupos de diferentes regiões. Essas relações, por sua vez, engendraram inúmeros níveis de cumplicidade e dependência, inclusive em

termos materiais, uma vez que os viajantes eram comumente “os portadores de produtos necessários para a sobrevivência das pessoas residentes” nas várias aldeias e povoados (CASTELLI, 2006, p. 14).

Uma postura hospitaleira, portanto, traduzia-se na constituição de um código informal de comportamento. Nesse código, mais do que educação e amabilidade, estariam as obrigações implícitas de acolher, proteger, entreter e alimentar, como uma conduta sagrada e uma obrigação moral e ética. Esse código de conduta, tão antigo quanto a humanidade, existe também na sociedade contemporânea, em cada um dos contextos culturais, econômicos e políticos mundiais.

Camargo (2004, p. 17-18) concorda com esse argumento e descreve hospitalidade como

um conjunto de leis não escritas que regulam o ritual social cuja observância não se limita aos usos e costumes das sociedades ditas arcaicas ou primitivas. Esses usos e costumes continuaram a operar e até hoje se exprimem com toda força nas sociedades contemporâneas.

Para o autor, a observância ou não dessas leis é que define os conceitos de hospitalidade e hostilidade, colocando-os como opostos e pressupondo, sob essa perspectiva, que a hospitalidade deve traduzir-se em uma “atitude positiva, em qualquer código ético” (CAMARGO, 2004, p. 25).

Historicamente, vem sendo construído um conceito de hospitalidade que é percebido exatamente como uma norma ou valor cultural sociologicamente estabelecido. É dessa forma que, em inúmeras culturas, desde as primeiras manifestações da civilização humana até as civilizações do Oriente Médio, desde a civilização greco-romana até a Idade Média, chegando-se à Idade Moderna e à contemporaneidade, a compreensão do fenômeno da hospitalidade tem se baseado em uma pergunta básica, como a lançada por Sutherland: por que devemos ser hospitaleiros?

Nós e o outro: o exercício ético da hospitalidade

Não se esqueçam da hospitalidade; foi praticando-a que, sem o saber, alguns acolheram anjos (HEBREUS 13:2).

Leonardo Boff, em sua trilogia *Virtudes para um outro mundo possível*, aponta os valores mínimos indispensáveis para a qualidade das relações humanas em nível mundial como sendo as virtudes da hospitalidade, da comensalidade e da compaixão, esta traduzida pelos princípios da convivência, da tolerância e do respeito.

Quem é Leonardo Boff?

Por conta de suas opiniões a respeito da Igreja Católica e de sua hierarquia, Leonardo Boff foi julgado pela Congregação para a Doutrina da Fé que, à época, era dirigida por Joseph Ratzinger, hoje papa Bento XVI. Condenado a um “silêncio obsequioso”, afastado de sua cátedra e de suas funções na Igreja, sempre esteve sob radical vigilância da Igreja, até desligar-se da Ordem Franciscana, em 1992. Desde então, vem-se dedicando à carreira acadêmica (foi aprovado em concurso público para a área de Ética, Filosofia da Religião e Ecologia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ –, onde hoje é professor emérito). Suas publicações têm-se voltado, nos últimos anos, para preocupações com a sustentabilidade e a construção de um mundo mais saudável do ponto de vista ambiental. Parte dessas preocupações está condensada na trilogia *Virtudes para um outro mundo possível*, da Editora Vozes. Um dos volumes é dedicado à hospitalidade.

Leonardo Boff

Pseudônimo de Genézio Darci Boff, teólogo, escritor e professor universitário brasileiro nascido em Concórdia, em 1938. Boff foi membro da Ordem dos Frades Menores, ou Ordem Franciscana, figurando como uma das mais representativas figuras da Teologia da Libertação.



Mito

Vem do grego *μῦθος* (*míthos*), que significa uma narrativa com caráter simbólico e ilustrativo, em geral relacionada a determinada religião ou cultura. O mito tem como objetivo explicar os acontecimentos cotidianos, os fenômenos naturais e a origem do universo e do homem. O mito usa a imagem de criaturas sobrenaturais – deuses, semideuses e heróis – para tentar explicar a realidade. Os mitos mais conhecidos constituem a mitologia grega e a mitologia romana.

No primeiro volume da trilogia, o autor resgata o **mito** grego da hospitalidade, cujo registro foi feito pelo poeta romano Públio Ovídio (43-37 d.C.), na obra *As metamorfoses*.

O mito conta que, certa vez, Júpiter e seu filho Hermes quiseram saber como andava o espírito de hospitalidade entre os humanos. Para tanto, disfarçaram-se de pobres e começaram a peregrinar pelo mundo. Foram maltratados por uns, ignorados e expulsos por outros. Depois de muito andar, tiveram de atravessar uma terra na qual os habitantes eram conhecidos por sua rudeza, sem esperar, por óbvio, qualquer manifestação de hospitalidade.

No entanto, ao passar por uma choupana onde morava um casal de velhinhos – Filemon e Báucius –, foram chamados e acolhidos por eles, tiveram seus pés lavados, foram alimentados e ainda puderam descansar na própria cama dos anfitriões. Nisso, caiu uma enorme tempestade, as águas inundaram o povoado e os velhinhos manifestaram o desejo de sair para ajudar os vizinhos. De repente, entretanto, a tempestade parou e a choupana transformou-se em um templo dourado.

O casal ficou surpreso, e Júpiter e Hermes então disseram que, por conta da hospitalidade que lhes havia sido oferecida, eles atenderiam, como deuses que eram, aos maiores desejos que tivessem. Eles então responderam que gostariam de ficar para sempre servindo a Júpiter naquele templo e, se possível, que gostariam de morrer juntos.

Seus pedidos foram atendidos e, ao morrer, eles foram transformados em árvores – um carvalho e uma tília, cujas copas e galhos se entrelaçaram ao alto, mantendo-os unidos para sempre.

A “moral da história” é simples e bastante representativa, e talvez por isso seja repetida sob outras formas, inclusive nas histórias bíblicas: quem hospeda forasteiros sem saber hospeda Deus.



Figura 1.2: *Philemon und Baucis*, tela que retrata a estada de Júpiter e Hermes na casa de Filemon e Báucius (Adam Elsheimer, 1600, óleo sobre tela, Gemäldegalerie, Dresden).

Fonte: Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Adam_Elsheimer_008.jpg

A interpretação dada por Boff é apenas uma das interpretações para o mito da hospitalidade, e estabelece a relação intrínseca entre o exercício da hospitalidade como uma virtude e a postura ética a ser adotada entre o eu e o outro, ou entre quem oferece e quem recebe a hospitalidade.

Para o autor, a hospitalidade, em sua totalidade – no extremo oposto ao da hostilidade – tem alguns elementos característicos:

1. deve ser exercida nos contextos mais adversos;
2. deve ser praticada por toda e qualquer pessoa;
3. deve ser dirigida ao outro, seja ele quem for;
4. deve pressupor, tanto por parte de quem a oferece como de quem a recebe, uma atitude compassiva e solidária, generosa e aberta, sensível e desprovida de preconceitos.

Neste ponto, torna-se importante pensarmos na hostilidade e nos motivos que a despertam.

O outro, esse estranho elemento

Historicamente, somos socialmente induzidos e preparados para termos uma postura individualista, egocêntrica, fortemente centrada na nossa própria identidade, o que nos coloca, muitas vezes, em posição de resistência em relação ao outro e, portanto, nos faz adotar uma postura hostil ou pouco hospitaleira.

A decisão de um indivíduo ou de um grupo social de não oferecer acolhimento às ideias, às crenças, às posturas ou à presença do outro é tomada por força de uma série de fatores, todos eles sociologicamente construídos e que se mostram mais ou menos fortes em determinados momentos da História. Os exemplos são inúmeros e transcrevem situações de guerra, de extermínio, de fechamento de fronteiras, de desentendimentos e até de separatismo das mais variadas espécies. Sutherland (2006) cita que a ausência da hospitalidade nas relações humanas pode ser explicada por uma série de fatores historicamente construídos e que o medo do outro pode traduzir-se de variadas formas, como nas leis restritivas de imigração, nos condomínios fechados e na hostilidade nas ruas.

Quaisquer desses resultados, entretanto, levam a uma situação comum: a de afastamento entre pessoas e culturas, no que diz respeito aos valores que lhes são mais caros.

Nos tempos atuais, por exemplo, a maioria da população vive em condições urbanas sofríveis e, embora estejamos o tempo todo cercados por uma multidão, nas ruas, nos meios de transporte e nos *shopping centers*, muitas vezes nos sentimos sozinhos e alijados da companhia das pessoas que gostaríamos próximas de nós. Mesmo com inúmeras pessoas à nossa volta, não há interação. O outro é o estranho, e dele nos distanciamos – com ele, não há diálogo.

Fernando Pessoa, poeta português, no poema “Como é por dentro outra pessoa?”, de 1934, já dizia:

*É fácil caminhar lado a lado,
difícil é saber como se encontrar!
(...)
Como é por dentro outra pessoa?
A alma de outrem é outro universo
Com que não há comunicação possível,
Com que não há verdadeiro entendimento.
Nada sabemos da alma senão da nossa;
As dos outros são olhares,
São gestos, são palavras,
Com a suposição
De qualquer semelhança no fundo.*

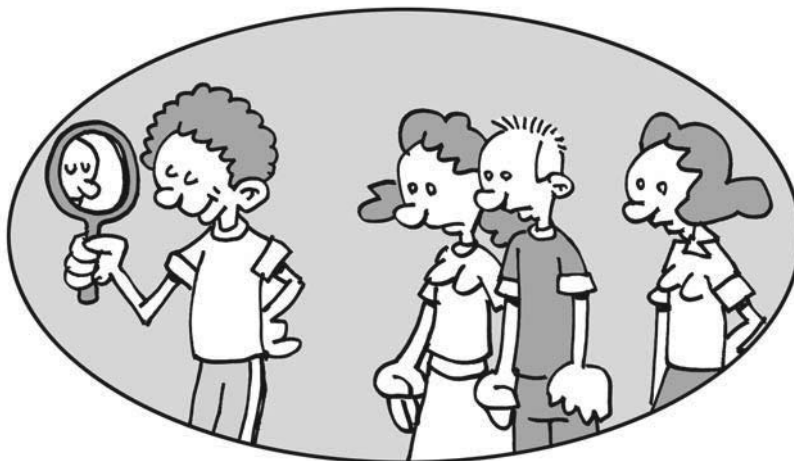
Afinal, quem é o outro? Boff (2005) sugere categorias para compreensão do conceito de “outro”. Para ele, há o outro como desconhecido que bate à nossa porta, o outro como forasteiro ou estrangeiro, o outro que pertence a uma classe socioeconômica diferente da nossa, o outro como minoria excluída. Desde o viés do turismo e das viagens, o outro é o visitante, o excursionista, o hóspede.

Em muitas ocasiões, o homem tem desenvolvido posturas um tanto quanto questionáveis no que diz respeito aos “vários outros”. Há vários exemplos de tratamento hostil dado às mulheres, aos homossexuais, aos econômica e culturalmente desfavorecidos, às minorias étnicas, aos enfermos, aos idosos, aos migrantes, enfim, aos estranhos – a toda e qualquer pessoa que não se encaixa, por algum motivo, nos critérios e características individualmente definidas como adequados ou tidos como corretos por determinado grupo social.

Em geral, em relação ao estranho, surgem os sentimentos de receio e medo. Às vezes, até inconscientemente, assumimos uma postura egoísta e individualista, a exemplo da poesia de Pessoa, como se nada fosse possível absorver do outro e como se nada houvesse de mais importante além do nosso próprio eu.

Alteridade e egocentrismo

Os conceitos de **alteridade** e **egocentrismo**, levados ao extremo, definem as posturas diametralmente opostas da hospitalidade e da hostilidade. Esquemáticamente, seria o mesmo que pensarmos em uma escala de valores, que varia desde o extremo da hostilidade até o mais alto grau de hospitalidade, sendo cada uma das posturas regida, respectivamente, por níveis mais ou menos elevados de alteridade ou egocentrismo.



De uma maneira bastante simples, alteridade é a qualidade de uma pessoa altruísta, ou seja, é alguém que pensa nos outros, antes mesmo de pensar em si. É o anfitrião que faz questão de ceder sua cama para o visitante, mesmo que para isso ele próprio tenha de dormir no chão, como no mito interpretado por Boff (2005). No gesto maior de hospitalidade, o anfitrião altruísta deixa seus próprios interesses e necessidades de lado, priorizando as carências e os desejos do visitante.

Por outro lado, o egocentrismo é característica de alguém que demonstre um comportamento egocêntrico, ou seja, a pessoa que antes e acima de qualquer coisa pensa em si, esquecendo-se das necessidades e carências do outro. Por analogia, é o anfitrião (ou o hóspede) que ignora a existência das regras, códigos de

conduta ou princípios que deveriam nortear a relação estabelecida entre ele e o visitante, podendo transformar a experiência de hospitalidade em uma experiência de hostilidade.

Os níveis vários de alteridade e egocentrismo definem, na prática do acolhimento ao outro, os vários estágios da experiência da hospitalidade, em qualquer tempo e espaço.

Uma cidade hospitaleira e que se preocupa com o bem-estar de quem a visita tem, por exemplo, um elevado índice de legibilidade – significa que é bem sinalizada, que disponibiliza informações claras e visíveis para o visitante, permitindo que o deslocamento dele pelas ruas e lugares desconhecidos aconteça de maneira agradável e sem dificuldades. Além disso, mantém ambientes salubres e atrativos e oferece serviços que podem vir a ser necessários para quem por ela passa.

Da mesma forma, um estabelecimento comercial pode ter uma postura mais ou menos altruísta, deixando à disposição do cliente itens que eventualmente lhe possam ser úteis, facilitando sua estada e tornando a experiência mais prazerosa e, por consequência, mais hospitaleira.



Figuras 1.3, 1.4 e 1.5: Exemplos de ações altruístas, que demonstram preocupação com as necessidades do outro Conjunto de *amenities* e utensílios do Hotel Tryp Barajas, em Madri; área de acesso livre à internet na Place des Vosges, em Paris, e cadeiras para usuários do Saint James Park, em Londres.

Fonte: Arquivo próprio.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Todos são inimigos, mas uns são mais inimigos que outros. A seguir, leia um trecho do texto de Marcos Carvalho Lopes, “O não-lugar dos estrangeiros da República de Platão”, em que o autor discute a relação entre a hospitalidade e a hostilidade para com os estrangeiros, em uma situação de guerra.

No livro V da *República*, Sócrates descreve como se deveria tratar os inimigos durante uma guerra (469 b-472 e). Trata então de estabelecer uma diferença grande de conduta quando a luta se trava entre gregos e quando o confronto é desses contra bárbaros: “afirmo que a raça helênica é de mesma família e origem, e a dos bárbaros é de família estrangeira e alheia” (470 c). Quando os gregos combatem bárbaros, lutam contra inimigos por natureza; nesse caso temos uma guerra. Quando o conflito opõe gregos entre si, o que se mostra é uma espécie de doença que toma conta da Grécia, já que o embate se trava entre amigos por natureza. Nesse caso, Sócrates fala em “sedição”, “discordância civil” e prescreve que os beligerantes tenham em vista que querem “chamar à razão” seus oponentes, trata-se de uma “inimizade momentânea” que como tal exige que se aja com certa parcimônia para com o adversário, não destruindo seus campos e casas.

Comente o trecho lido, considerando o que foi abordado até aqui, no que diz respeito aos conceitos de alteridade e egocentrismo. Relacione os conceitos de alteridade e egocentrismo às manifestações de hospitalidade e hostilidade, mesmo em uma situação de guerra.

Comentário

O texto de Marcos Carvalho Lopes é um exemplo de que há diferentes níveis de amabilidade e de crueldade no tratamento dado às pessoas, sejam elas estranhas ou conhecidas, o que acaba por definir os mais variados graus da hospitalidade e da hostilidade entre os povos.

Desde o ponto de vista da hospitalidade como virtude, a guerra é que não deveria existir. A lógica por trás da proposta de Sócrates, descrita no texto, reflete a postura individualista dos homens e a crença na própria superioridade, preceito que é contrário ao estabelecimento de uma relação que possa ser classificada como hospitaleira. Reflete também a disposição do ser humano de reconhecer os seus iguais e, em relação a estes, portar-se de maneira mais amável e solidária.

Devemos nos lembrar, entretanto, de que a atitude é moralmente reprovável, uma vez que contraria os elementos característicos da hospitalidade como código de conduta, elementos estes que preconizam que ela seja exercida nos contextos mais adversos, que seja praticada por toda e qualquer pessoa, que seja dirigida ao outro (seja ele quem for) e que envolva sempre uma atitude compassiva e solidária, sensível e desprovida de preconceitos.

Por uma política da hospitalidade

Sutherland (2006) lança duas perguntas relevantes a respeito da hospitalidade: por que devemos ser hospitaleiros? O que existe por trás das necessidades humanas que nos leva a identificar a hospitalidade como uma virtude tão importante?

De acordo com Boff (2005), o exercício dessa e de outras virtudes é que deve permitir um relacionamento global minimamente ético, tanto no que se refere às relações pessoais quanto à relação do homem com o ambiente, relacionamento este pautado por movimentos ligados à ecologia, à preservação do ambiente e à defesa e promoção dos direitos humanos (entre eles o de ir e vir, bem como o de estar). Segundo ele, há nesses movimentos um sentido de cuidado, acolhida das diferenças, tolerância e partilha, sentido este indispensável para outro modelo de mundo, um mundo mais hospitaleiro.

Todos queremos ser bem tratados. No entanto, temos de pensar também na contrapartida disso – tratar bem. Cabe-nos

aprender a lidar com as diferenças, com as características do outro, de forma a desenharmos novas formas de parceria e de convivência. Haveria uma receita para isso? Haveria uma política da hospitalidade?

Tratamento adequado: a hospitalidade como direito e como dever

No contexto da vida contemporânea, surgem continuamente novos impasses e dificuldades à implantação de um sentido amplo de hospitalidade no cotidiano das pessoas e dos grupos sociais. Os problemas mundiais são graves e atingem a todas as nações de maneira inevitável.

Também o homem, enquanto indivíduo, é diariamente acometido por um sem-número de dificuldades, o que pede que ele seja criativo, equilibrado e sensato, a fim de lidar com os desafios a que é exposto.

Boff (2005) destaca que é extremamente difícil estabelecer uma política global de hospitalidade, mas que podemos ao menos adotar, como indivíduos, atitudes e comportamentos que levem a uma percepção mais ampla do sentido moral da hospitalidade e que possam fazer aumentar os níveis de interação entre as pessoas e os grupos sociais, em qualquer contexto.

O autor sugere dois níveis de iniciativas: (a) a incorporação de atitudes e comportamentos de hospitalidade e (b) o desenho de algumas políticas de hospitalidade, como descreve o quadro a seguir:

Quadro1.1: Relação entre as atitudes/comportamentos e as políticas da hospitalidade

Atitudes e comportamentos de hospitalidade	Políticas de hospitalidade
Ter boa vontade incondicional	Prover justiça mínima, em todos os níveis
Acolher generosamente	Garantir direitos humanos a partir das necessidades das minorias
Escutar atentamente	Promover a democracia aberta e per- fectível
Dialogar francamente	Promover a interculturação
Negociar honestamente	Adotar a possibilidade de um novo mundo como um paradigma de civilização
Renunciar desinteressadamente	
Considerar generosamente a opinião do outro, abrindo mão da sua posição, sem renunciar aos próprios valores	
Procurar, de maneira inteligente, não adotar posturas destrutivas	

Fonte: Adaptado de Boff (2005).

Seja qual for o contexto, a hospitalidade deve ser exercida por todos. Deve ser vista como um direito e como um dever. Todos temos o direito de sermos bem tratados e acolhidos. Para tanto, também devemos bem tratar e acolher.

As dificuldades para isso não invalidam a nobreza e a seriedade da proposta. Nas palavras de Boff, o mais importante é que seja criada, o mais rápido possível, a consciência da urgência da hospitalidade, pois não existe alternativa a ela.

O conceito contemporâneo de hospitalidade – solidariedade, compaixão, amabilidade, alegria!

Historicamente, vem-se construindo um conceito de hospitalidade que é visto como um conjunto de normas ou valores sociologicamente estabelecidos e que pressupõe determinadas obrigações morais e um comportamento pautado pela ética.

Inicialmente, a hospitalidade estava vinculada à ideia de oferta de hospedagem ao peregrino. Na atualidade, ao contrário do que se pensa, não está somente vinculada ao fenômeno das viagens e do turismo, mas vem aos poucos permeando outras atmosferas, como a do mundo corporativo (nas novas práticas de organizar os espaços empresariais e acolher e manter funcionários e clientes) e religioso (as denominações religiosas começam a contabilizar não as adesões ao culto, mas as baixas, o que as faz pensar em novas maneiras de acolher as pessoas e lhes oferecer novo alento e apoio espiritual).

Da mesma forma, a hospitalidade vem permeando o mundo político (as cidades e os governos começam a estabelecer novos mecanismos para tornarem-se mais hospitaleiras não somente para quem chega, mas, antes de tudo, para quem vive em seus espaços).

Em um movimento de retroalimentação, as teorias da hospitalidade vêm sendo reelaboradas a partir de uma análise crítica dessas práticas, processos e relações de hospitalidade e de hostilidade, em várias culturas e tradições, voltando a ser postas em prática nos mais variados ambientes.

Dennis Bratcher (2009) sugere que, embora a hospitalidade de um povo tenda a traduzir-se em um código informal de comportamento que reflete as características culturais deste povo, há também um movimento paralelo e mais amplo no sentido de construir-se um código de conduta mundial, que resgata os valores mais antigos da hospitalidade como uma atitude de solidariedade e respeito mútuos, de compaixão e de atenção às necessidades do outro. Nesse sentido é que se incorporam, cada vez mais, práticas sociais e atitudes individuais, cujo efeito é o de dirimir a distância e de promover a comunhão entre os povos.

Na vida contemporânea, vemos uma série de pequenos gestos, iniciativas e atitudes que refletem a preocupação das pessoas com o sentido de hospitalidade – o café oferecido às visitas, a balinha na sala de espera do médico, o vasinho de flor

sobre a bancada da pia do banheiro, o tapete de boas-vindas posto na soleira da porta de entrada, o brinde ao convidado, o zelo na decoração da casa para receber as visitas, o gesto de amabilidade ao levar flores para o anfitrião, a cadeira confortável no cinema.

Infelizmente, há também muitos exemplos de hostilidade, como o país onde se insiste em não falar (nem tentar!) – com quem quer que seja – qualquer outro idioma que não o próprio, as manifestações de racismo e preconceito, a falta de cuidado com a manutenção e decoração do ambiente, as posturas rígidas em relação às políticas de migrações, o desleixo e a indiferença em relação às necessidades do outro, o desrespeito às diferenças, o simples fato de não se dizer palavras mágicas como “bom dia”, “por favor”, “com licença” ou “obrigado”.

Não é preciso manifestar hostilidade para com o outro para demonstrar falta de hospitalidade em relação às suas ideias, necessidades ou presença. O simples fato de o ignorarmos, em qualquer nível, já é um gesto de inospitalidade.

Certa vez, uma colega de profissão contou uma história interessante. Um hóspede do hotel em que ela trabalhava como gerente de marketing pediu para falar com ela e lhe fez uma pergunta inquietante: “Vocês aqui lavam a mão com xampu e sabonete e durante o banho usam apenas água?” Ela respondeu: “É claro que não, por que a pergunta, senhor?” E ele prontamente lhe disse: “Porque venho tentando entender por que os itens de higiene pessoal ficam todos em cima da bancada da pia, longe do box, que é onde também precisamos que eles estejam, em especial o xampu.”

A situação mostra um problema corriqueiro e muito fácil de ser resolvido, mas que, por outro lado, reflete a falta de atenção dedicada, no dia a dia, às necessidades mais básicas do ser humano. Bem, receber ou expressar a hospitalidade em seu mais elevado patamar é ser solidário, ter compaixão e amabilidade, servir e atender com alegria. A qualquer pessoa. Em qualquer tempo. Em qualquer lugar.



Há inúmeros livros, filmes e musicais nos quais se pode observar a prática social (e individual) da hospitalidade como elemento de integração entre povos e culturas.

No musical *Alegria*, do Cirque du Soleil (Sydney: DVD Cirque du Soleil Images Inc. e Serpent Films Production, 1999), atente para o papel do mestre de cerimônias-palhaço, que anda pelo espaço do circo, convocando as pessoas para “aceitar a alegria”. Ele é o personagem que acolhe e integra os visitantes, convidando-os a pensar como seria o mundo se as coisas fossem diferentes, se o mundo fosse tomado pela alegria, e diz: “Alegria! Como um palhaço que grita ‘Alegria!’”

Veja também os filmes *Hotel Ruanda* (Terry George. *Hotel Rwanda*. Itália/Estados Unidos/África do Sul, 2004. 121 min. United Artists/Lions Gate Films Inc./Imagem Filmes.) e *O nome da rosa* (Jean-Jacques Annaud. *The name of the rose*. Alemanha/França/Itália, 1986. 130 min. Globo Vídeo.).

O filme *Hotel Ruanda* conta a história de Paul Rusesabagina, um gerente de hotel que, ao acolher pessoas no empreendimento em que trabalhava durante o genocídio de Ruanda, em 1994, acabou por salvar a vida de 1.268 pessoas. Fala de hospitalidade como a mais nobre de todas as virtudes humanas, ao mostrar a transformação de um hotel comercial em um “hotel de refugiados”.

Em *O nome da rosa*, preste atenção nos movimentos e características da hospitalidade medieval oferecida pelos mosteiros cristãos. Um bom complemento para esse filme são os textos de Luiz Trigo (2001). Em “Espaço sagrado, tempo absoluto” o autor descreve a hospitalidade medieval, vista pelos olhos de um turista contemporâneo:

Fomos dormir às seis horas da tarde, enquanto um vento violento soprava as montanhas, deixava o mar encapelado e rugia pelas paredes imensas e corredores externos do mosteiro. Demorei muito para pegar no sono (...). O local estava convenientemente aquecido e limpo, como é comum nos mosteiros cristãos (TRIGO, 2001, p. 39).



Atividade Final

Atende ao Objetivo 2

Turistas, aduanas, aeroportos: a hospitalidade, as relações internacionais e o turismo contemporâneo.

Leia o texto a seguir:

Vôo que traz brasileiros barrados em Madri chega a São Paulo, publicada em 7/3/2008 às 7h47m, no jornal *O Globo Online*.

RIO - O vôo que traz de volta ao Brasil cerca de 15 brasileiros barrados no aeroporto de Madri chegou na manhã desta sexta-feira ao aeroporto internacional de São Paulo. Os passageiros ainda não desembarcaram. Eles fazem parte de um grupo de cerca de 30 brasileiros que foi impedido de entrar na Espanha, na quarta-feira, ao tentar desembarcar no aeroporto de Barajas, em Madri. O embaixador espanhol no Brasil, Ricardo Peidró, foi chamado ao Itamaraty para explicar o ocorrido.

O embaixador disse que os brasileiros não cumpriram as exigências da imigração espanhola, mas não explicou que exigências não foram cumpridas. Entre os brasileiros estavam dois estudantes do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), que iam para Lisboa, em Portugal, apresentar trabalhos em um congresso. Eles disseram que foram maltratados, tiveram remédios tomados, passaram fome e sede.

Agentes da Polícia Federal impediram a entrada no Brasil de oito espanhóis, cinco homens e três mulheres, na noite desta quinta-feira. Eles tentaram desembarcar no Aeroporto Internacional de Salvador às 21h15m, em vôo da Air Europa, mas tiveram de retornar à Espanha às 23h30m. O grupo não declarou onde ficaria hospedado ou quanto dinheiro tinha. Segundo a PF, três dos barrados seriam agentes de viagem.

(Disponível em: <http://oglobo.globo.com/mundo/mat/2008/03/07/voo_que_traz_brasileiros_barrados_em_madri_chega_sao_paulo-426128262.asp>. Acesso em: 25 abr. 2009.)

Considerando a importância da hospitalidade no contexto contemporâneo e a relevância da aplicação do conceito de hospitalidade ao contexto das viagens e do turismo, responda às questões a seguir, imaginando-se na posição do diplomata brasileiro.

1. O que você poderia fazer para tornar as relações diplomáticas entre Espanha e Brasil mais cordiais e altruístas?
2. Os turistas brasileiros relatam ter passado fome e sede. Opine se, caso verdadeira, essa pode ser vista como uma prática adequada na referida situação, se pode ser vista como uma prática hospitaleira.
3. O Brasil, ao impedir a entrada de turistas espanhóis, devolveu o gesto do governo da Espanha, assumindo uma postura igualmente hostil. Dê um exemplo mostrando como seria uma postura diplomaticamente mais amável e hospitaleira.

Comentário

Nas relações internacionais, é comum que países apresentem discordâncias sobre um ou outro tema. Entretanto, quando essas discordâncias envolvem pessoas, é preciso respeitar também um direito humano universal, o de ir e vir. Quando um país adota a postura de barrar turistas em sua aduana, é preciso que essa atitude seja suportada por argumentos e razões de ordem técnica, garantindo-se sempre que a informação sobre os motivos de viagem e condições de permanência dos turistas no país estrangeiro sejam fornecidas integralmente.

Qualquer que seja a situação, ela deve ser resolvida de forma a causar o menor transtorno possível às partes envolvidas, devendo o país anfitrião cuidar do bem-estar dos estrangeiros, mesmo que estes não possam entrar em seu país. O aeroporto deve ser visto como uma área de transição entre os países e nele, como em qualquer outro lugar, a garantia dos direitos fundamentais e das necessidades básicas das pessoas deve ser respeitada.

Com a globalização, a supressão simbólica de muitas fronteiras regionais (entre elas as dos países que compõem a Comunidade Europeia) e o consequente aumento no fluxo de pessoas entre os países, muitas nações estão enfrentando problemas decorrentes dos movimentos migratórios. Nesse contexto, as razões para o fechamento simbólico das fronteiras muitas vezes são subjetivas e suportadas por percepções e ideias preconcebidas sobre o visitante, o “outro” sobre quem não se tem informações detalhadas.

Entretanto, é importante que lembremos que, acima das relações diplomáticas, políticas ou econômicas, estão as relações sociais, entre pessoas, cujas carências, necessidades e desejos são mais importantes que todo e qualquer outro elemento. Isto posto, não faz sentido dar uma resposta equivalente a um gesto diplomático pouco hospitaleiro, pois acima das arregimentações de ordem política há questões de ordem prática e que envolvem pessoas.

Nas relações humanas, inclusive entre cidadãos de diferentes países, é preciso sempre cuidado para que a hospitalidade para com o outro seja sempre a alternativa à hostilidade.

Resumo

Compreender a origem etimológica do termo “hospitalidade” é fundamental para compreender a natureza das relações humanas e a prática social do acolhimento ao estranho, sujeito mesmo das manifestações de hospitalidade e da falta dela, o que pode ser classificado de hostilidade.

Embora seja uma prática social milenar e tenha suas origens nos movimentos de deslocamento de peregrinos, que eram acolhidos pelas ordens religiosas, a fim de poderem descansar e recuperar suas energias, a hospitalidade continua a ser praticada até os dias de hoje, nas manifestações mais simples das relações entre os seres humanos.

Em qualquer dessas manifestações, é importante lembrarmos que tanto hospitalidade quanto hostilidade, representadas pelas expressões máximas da amabilidade e da falta dela, têm seus níveis determinados em função do objeto dessas manifestações, daquele que as recebe e que é genericamente visto como o “outro”, como o estranho.

No contexto das viagens e do turismo, o elemento estranho é representado pelo viajante, ou pelo hóspede, que busca ser trata-

do com amabilidade, expressão da hospitalidade como virtude, mesmo quando exercida como atividade comercial, nos meios de hospedagem.

Pelo fato de adotarmos posturas individualistas e egocêntricas, mais do que posturas altruístas e solidárias, por vezes nos parece difícil exercer a hospitalidade e nos comportamos de maneira inadequada em relação a qualquer pessoa ou grupo social que não esteja de acordo com um determinado padrão preestabelecido por nós ou pelo grupo social de que fazemos parte.

De maneira contraditória, vivemos em um mundo em que é fundamental e extremamente relevante que busquemos exercer novas práticas, baseadas na ética e no princípio do acolhimento às ideias, opiniões, condições e presença do outro, seja ele quem for e em qualquer condição.

Em última instância, trata-se de um desafio para esta e para as novas gerações desenhar um código de conduta que reflita os princípios mais genuínos da hospitalidade como virtude, como um direito e como um dever.

Cabe-nos encontrar a tônica de um comportamento que expresse o sentido da hospitalidade em seu mais elevado nível, o nível da solidariedade e da amabilidade, do serviço prestativo e atencioso, do respeito às necessidades e carências do outro, em qualquer circunstância.

O conceito de hospitalidade como virtude pode ser aplicado em qualquer área de atividade, em qualquer contexto e em qualquer situação. Em todas, servirá indubitavelmente como um elemento de integração.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, entraremos no estudo propriamente dito da hospitalidade, buscando compreender como o tema tem sido abordado por pesquisadores em todo o mundo e como a ideia de hospitalidade como fenômeno social-antropológico diferencia-se da abordagem da gestão da hospitalidade.

2

A hospitalidade e a socioantropologia

William Cléber Domingues Silva

Meta da aula

Apresentar as principais abordagens teóricas e análises da hospitalidade enquanto fenômeno humano e social.

Objetivos

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

- 1 explicar a relação existente entre os tempos e os espaços da hospitalidade;
- 2 analisar algumas teorias que estudam os processos de formação do vínculo social, fazendo sua contextualização com o campo do turismo e da hospitalidade;
- 3 identificar as diferentes possibilidades e interpretações do tema hospitalidade em diferentes campos do conhecimento humano.

Introdução

Atualmente, a hospitalidade vem sendo estudada por diferentes áreas do conhecimento humano. Esse aprofundamento nos estudos ligados à área pode ser explicado pela complexidade dessa prática e também pela sua crescente valorização e/ou revalorização, observadas em muitas sociedades.

A hospitalidade é uma prática humana associada à generosidade, e, apesar de sofrer desgastes, faz parte de diferentes sociedades há muitos séculos, favorecendo a interação entre os povos e a diminuição das guerras.

Nesta aula, vamos discutir as principais correntes e pensamentos referentes às interpretações contemporâneas sobre a temática da hospitalidade. Para isso, recorreremos a diferentes teóricos para melhor compreendermos a hospitalidade em vários contextos, como, por exemplo, nos campos da sociologia e da antropologia. Através da discussão da temática proposta e de uma melhor compreensão da teoria referente ao assunto, esperamos também desenvolver uma visão mais crítica e abrangente sobre o papel e as funções da hospitalidade, bem como suas contribuições para o desenvolvimento de um mundo melhor e de destinos turísticos com padrões mais elevados de qualidade.

Hospitalidade: para quê?

Você conhece alguma cidade hospitaleira? Sabe o que significa esse termo? Imagina a relação existente entre hospitalidade e planejamento turístico? Nos tópicos a seguir buscaremos discutir algumas questões que atualmente são muito relevantes para o processo de planejamento turístico e de formatação de políticas públicas específicas para o desenvolvimento do setor.

As análises feitas no decorrer do texto objetivam a reflexão sobre os diferentes tempos e espaços da hospitalidade, bem como conhecer as teorias dos pensadores das ciências sociais. Pretendemos ainda contextualizar os ensinamentos para que

possam ser aplicados no **desenvolvimento sustentável** da atividade turística em diferentes cidades, estados ou nações.

No entanto, as práticas de hospitalidade devem ser desenvolvidas pelo fato de as mesmas possibilitarem um maior desenvolvimento do vínculo social. Sendo assim, acreditamos que as localidades turísticas que melhor desenvolverem seus sistemas de hospitalidade terão maiores benefícios sociais, culturais e econômicos com a atividade turística.

Ilustrando o texto, analisemos agora a figura referente a uma alegoria da hospitalidade, elaborada no século XVI. Tal alegoria nos possibilita imaginar a hospitalidade como uma prática benéfica e caridosa.

A organização não governamental (ONG) WWF Brasil nos esclarece que **desenvolvimento sustentável** é o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender às necessidades das futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro.



Figura 2.1: Representação da hospitalidade, elaborada no século XVI.

Nessa representação observamos uma mulher oferecendo acolhimento e atenção a duas pessoas que necessitam de ajuda: uma criança e um peregrino ou viajante. Estes ficam respectivamente à direita e à esquerda da imagem, na **Figura 2.1**.

Ripa (apud SHÉRER, 1993, p. 13), analisando os gestos dessa alegoria da hospitalidade, nos esclarece que a criança e o peregrino recebem o acolhimento afetuoso da mulher, pelo fato de os mesmos serem considerados por ela os seus hóspedes prediletos.

Complementando a explicação, Moya e Dias (2007) dizem que, na **Figura 2.1**, os gestos amplos, como os braços abertos e o abraço acolhedor, representam, hoje, a hospitalidade.

Ao interpretarmos tal alegoria e observarmos atentamente os comentários a respeito da mesma, entendemos a hospitalidade como uma ação humana e voluntária, que deve ser praticada por diferentes pessoas que se encontram em condições de bem acolher o outro.

Os tempos e os espaços da hospitalidade

Para ampliarmos nosso entendimento sobre os tempos e os espaços da hospitalidade, é importante considerá-la como Camargo (2004) “um ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural”

Por meio dessa definição, o autor nos ensina que a hospitalidade envolve diferentes práticas sociais, que podem ocorrer em diferentes espaços, como nos ambientes público, comercial e/ou doméstico.

Dessa forma, um melhor entendimento da hospitalidade enquanto fenômeno social poderá auxiliar os estudiosos do turismo a formatarem as políticas públicas de desenvolvimento sustentável da atividade, nas esferas municipal, estadual e federal.

Ao analisarmos a hospitalidade em seus domínios doméstico, público e comercial, podemos verificar que a hospitalidade doméstica é o tipo mais original de hospitalidade, já que, historicamente, é caracterizada pelo ato de receber “bem” em casa.

Ampliando a discussão, observamos que os horizontes de pesquisa da hospitalidade doméstica envolvem as relações e as interações que ocorrem entre visitantes e visitados no espaço do lar. Tais relações sociais são cercadas de controles de impressões, rituais e situações que necessitam ser bem gerenciadas para que tudo corra bem até o final da visita. Caso as relações

entre hóspedes e anfitriões não se desenvolvam de forma harmônica, observamos que situações de hostilidade podem surgir, alterando o vínculo social existente entre o visitante e o visitado.

A hospitalidade comercial será melhor explorada no decorrer do texto, contudo, a mesma pode ser caracterizada como aquela que oportuniza aos turistas um bom acolhimento em ambientes de hospedagem e/ou restauração, mediante o retorno financeiro que a presença dos mesmos pode proporcionar a esses empreendimentos.

Já a hospitalidade pública, entendemos como a característica que a cidade desenvolve ou deve desenvolver enquanto um espaço de passagem ou transição. Neste contexto, destacamos os aparatos que as cidades possuem para possibilitar melhor qualidade de vida aos seus moradores. É que também possibilitam um acolhimento mais completo e afetuoso àqueles que são turistas ou estão de passagem pela localidade.

Dentre esses aparatos, podemos destacar a forma cortês com que a comunidade deve receber e orientar os turistas, a sinalização turística, os serviços de receptivo, que em muitos casos representam o primeiro contato dos turistas com a comunidade, os centros de informações turísticas, além, é claro, dos aeroportos, rodoviárias, hospitais, praças públicas, dentre outros locais que possibilitem ao visitante uma experiência mais amável e segura enquanto estiver em trânsito.

Outro eixo ou vertente da hospitalidade humana se refere aos tempos/momentos do acolhimento. Neste eixo, destacamos a necessidade de as localidades turísticas se preocuparem mais com as questões relacionadas ao bem recepcionar, orientar, alimentar, hospedar e entreter seus visitantes e/ou turistas.

Ao fazer sua análise sobre os tempos e os espaços da hospitalidade, Camargo (2004), sintetizando as relações existentes entre os dois eixos, nos apresenta algumas considerações. Observe o **Quadro 2.1**:

Quadro 2.1: Tempos e espaços da hospitalidade

Categoria	Receber	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Em casa de forma intencional ou casual	Fornecer pouso ou abrigo em casa para pessoas	Receber em casa para refeições e banquetes	Receber para recepções e festas
Pública	Em espaços e órgãos públicos de livre acesso	Proporcionada pela cidade ou país	Gastronomia local	Espaços públicos de lazer e eventos
Comercial	Serviços profissionais de recepção	Hotéis, hospitais e casas de saúde	A restauração	Eventos e espetáculos; espaços privados de lazer

Fonte: Adaptado de Camargo (2004).

Por meio da contribuição do autor passamos a visualizar as diferentes relações e/ou interações existentes entre os tempos e os espaços da hospitalidade; tal entendimento é importante para o turismo, uma vez que possibilita identificar ações que garantam uma melhor organização e, conseqüentemente, maiores benefícios para os diferentes atores envolvidos com a atividade.



Atividade

1. Após observar o **Quadro 2.1**, explique como o setor público pode utilizar os tempos e os espaços da hospitalidade para melhor formatar suas políticas de planejamento turístico.

Comentário

Em sua resposta, você deve apresentar argumentos que relacionem os tempos e os espaços da hospitalidade com o processo de planejamento turístico. Neste sentido, sugerimos que seja feita uma reflexão sobre os projetos de sensibilização da comunidade para a importância do ato de receber bem os turistas, a sinalização turística da cidade, os cuidados com os acessos, a qualificação de recursos humanos para atuarem nos diversos segmentos do turismo, dentre outros.

A hospitalidade e sua relação com algumas áreas do conhecimento humano

O fenômeno da hospitalidade é amplo, e se relaciona com diferentes áreas do conhecimento, como sociologia, antropologia, política, direito, administração, história, dentre outros.

Sendo assim, é necessário compreendermos as diferentes possibilidades de interpretação do conceito ou da definição de hospitalidade em áreas complementares, mas muitas vezes distintas.



Sociologia: estudo das relações entre pessoas que vivem em uma comunidade ou em um grupo social, ou entre grupos sociais diversos.

Antropologia: estudo científico do homem (sua origem, evolução, caracteres etc.).

Ampliando o leque de possibilidade, para os estudos sobre as funções e vertentes da hospitalidade, ressaltamos que a sociantropologia é um campo que tem dado grandes contribuições para o entendimento das interações sociais no turismo.

Um dos estudos mais relevantes para a compreensão do importante fenômeno da hospitalidade é o clássico ensaio de Marcel Mauss, denominado *Ensaio sobre a dádiva*, de 1974, que aborda uma relação mística na circulação do dom.

A escola francesa e a hospitalidade

■ **Marcel Mauss**

Sociólogo e antropólogo, considerado o pai da antropologia francesa, trouxe relevantes contribuições para o entendimento da sociologia e da antropologia contemporânea. Dentre seus principais trabalhos, destacamos o clássico *Ensaio sobre a dádiva*, de 1974 que está sendo abordado nesta aula.

Os estudos realizados por **Mauss** (1974) fazem parte das pesquisas desenvolvidas pela “escola francesa”. Essa escola concentra seus trabalhos na hospitalidade pública e doméstica, não se preocupando com as questões relacionadas à hospitalidade comercial que se apoia principalmente no acolhimento baseado em trocas monetárias (CAMARGO, 2004).

Lanna (2000) nos explica que, nesse trabalho, Mauss tentou demonstrar que, na vida social, além da circulação de produtos baseados em trocas monetárias, existe também a circulação de vários outros elementos e símbolos, como pessoas, gestos, sobrenomes, visitas, nomes, palavras etc. No que se refere a essa obra, Lanna (2000), comenta que o argumento central do *trabalho de Mauss* é o de que:

a dádiva produz a aliança, tanto as alianças matrimônias como as políticas (trocas entre chefes ou diferentes camadas sociais), religiosas (como nos sacrifícios, entendidos como um modo de relacionamento entre os deuses), econômicas, jurídicas e diplomáticas (incluindo-se aqui as relações pessoais de hospitalidade).

■ **Etnologia**

Ciência que trata da formação e dos caracteres físicos das raças humanas.

Mauss, pai da **etnologia** francesa, é considerado por muitos estudiosos o responsável pela continuação ou prolongamento da obra de Durkheim. Esse autor entende que a sociedade se estabelece em um sistema de intercâmbio e de dádiva, pensando assim, o etnólogo francês formulou em seu famoso *Ensaio sobre a dádiva*, um dos entendimentos mais contemporâneos e respeitados sobre a temática da hospitalidade.

Seus estudos se concentraram nas análises do círculo da dádiva que envolve o dar-receber-retribuir. Na perspectiva de Mauss, a vida social estabelece relações contínuas apoiadas no misticismo que envolve o dar-receber-retribuir.



Caillé (2002, p. 142) define dádiva como “toda prestação de serviços ou de bens efetuada sem garantia de retribuição, com intuito de criar, manter ou reconstruir o vínculo social”.

De acordo com o dicionário *Aurélio*, o dom pode ser definido como: 1. Dádiva, presente. 2. Qualidade inata. 3. Mérito, merecimento. 4. Poder.

Esse dar-receber-retribuir é a dádiva e também o dom, pois por meio de ambos o ciclo dar-receber-retribuir é renovado. Partindo dessa ideia percebemos porque, ao acolhermos um hóspede, nos transformamos não apenas em anfitriões, mas também em hóspedes potenciais, uma vez que essa hospitalidade dada ou recebida normalmente fortalece o vínculo social.

Lanna (2000) diz ainda que Mauss inspirou um movimento antiutilitarista nas ciências sociais. Para ele, a dádiva e o ato de dar são espontâneos e obrigatórios, mas apesar de tais práticas se aproximarem das práticas do **altruísmo**, a dádiva não é desinteressada; sendo assim, a mesma sempre gera uma expectativa de retribuição que pode inclusive não se realizar.

Com suas análises, o autor trouxe importantes contribuições para a sociedade ocidental, pois possibilitou um melhor entendimento a respeito de temas relevantes, como as dualidades existentes entre espontaneidade e a obrigatoriedade, o altruísmo e o interesse, a solidariedade e o egoísmo, dentre muitos outros.

Se analisarmos a visão de Mauss a respeito do círculo da dádiva e fizermos uma pequena relação de suas observações com o fenômeno da hospitalidade, ampliaremos nosso entendimento sobre essa temática, pois Goulart e Denker (2006) nos explicam que: “nesse sentido a hospitalidade é refletida como uma troca simbólica e uma troca material, sendo que as duas não se excluem, podem inclusive acontecer simultaneamente”.

O **altruísmo**, de acordo com o *Aurélio*, pode ser entendido como a prática do amor ao próximo e da filantropia.

Essa troca simbólica e/ou material, quando é voluntária, pode ser considerada uma dádiva. Se pensarmos assim, podemos compreender a hospitalidade como uma dádiva.

Em sua definição sociológica, Caillé (2002, p. 142) nos ensina que dádiva é “toda prestação de serviços ou de bens efetuada sem garantia de retribuição, com intuito de criar, manter ou reconstruir o vínculo social”.

Segundo Caillé (2002), a dádiva ocorre por nobres motivos, como a ajuda ao próximo em necessidade, a filantropia e o sentimento religioso. Nesse aspecto, a hospitalidade pode ser entendida como uma dádiva, pois baseando-se nas ideias de Brotherton (1999) e de outros autores, podemos compreendê-la como sendo “um fenômeno humano, voluntário, mutuamente benéfico e que tem como objetivo principal criar e ou consolidar laços de amizade e ou afinidade entre pessoas estranhas ou desconhecidas”.

A hospitalidade nos permite dar/oferecer um acolhimento afetuosos àqueles que estão longe de casa, o que é muito importante para as trocas subsequentes, para a experiência de viagem e para a memória dos turistas ou viajantes.

Uma das contribuições dos estudos de Mauss para o segmento da hospitalidade foi mostrar que as trocas materiais e simbólicas possibilitam a comunicação e a integração entre os homens, e isso favorece também a sociabilidade entre diferentes grupos e/ou pessoas.

Em localidades turísticas, essas trocas são amplas e, se bem planejadas, podem favorecer uma relação amigável entre os turistas e a comunidade local, reduzindo possíveis situações de hostilidade.



Atividade

2. Explique as principais contribuições do estudo de Mauss para o entendimento contemporâneo da hospitalidade. Feito isso, relacione as interpretações do autor com o processo de planejamento turístico.

[illegible]

Resposta Comentada

Marcel Mauss, representante da escola francesa de ciências sociais, desenvolveu uma importante pesquisa relacionada às interações humanas em seu clássico Ensaio sobre a dádiva.

Suas pesquisas focavam as interações humanas tanto no domínio público quanto no privado, e envolviam o ciclo dar-receber-retribuir; suas conclusões possibilitaram ao autor, perceber que as trocas simbólicas e ou materiais são repletas de significados que podem favorecer ou não o estabelecimento do vínculo social.

Neste sentido, a contribuição de Mauss para o entendimento da hospitalidade se acentua, uma vez que através de suas conclusões passamos a compreender melhor diferentes posicionamentos políticos, religiosos, sociais e comerciais adotados por diferentes culturas em relação ao turista, ao imigrante e ao outro.

Sendo assim, através das análises de Mauss, o planejamento turístico e da hospitalidade se fortalece, pois suas contribuições favorecem a criação e/ou o desenvolvimento de ações que incentivem a prática do bem receber, para isso, tornam-se necessárias diferentes intervenções na comunidade local, na percepção do trade turístico e no próprio poder público.

A escola americana e a hospitalidade

Outra vertente da hospitalidade é a “escola americana” que, diferentemente da escola francesa, se concentra nas relações comerciais que envolvem atualmente o turismo, a hotelaria e outros segmentos ligados à indústria do lazer e do entretenimento.

A escola americana é representada por diferentes teóricos do campo da hospitalidade; dentre seus principais autores destacam-se: Walker (2002), Lashley e Morrison (2004), Chon e Sparrowe (2003), dentre outros.

No contexto comercial, a hospitalidade é analisada enquanto ramo do turismo e da hotelaria. Atualmente várias cidades, com ou sem potencial turístico, desenvolvem uma infraestrutura básica de serviços e equipamentos turísticos que podem ser utilizados por pessoas em trânsito.

Dentre esses equipamentos se destacam os serviços de receptivo local, os hotéis, os restaurantes, serviços de transportes, equipamentos de lazer, dentre outros.

O quadro a seguir ilustra diferentes vertentes da hospitalidade. Podemos visualizar, dentre outros, possíveis relações existentes entre a hospitalidade, o turismo e a hotelaria. Vejamos:

Quadro 2.2: Domínios e sentidos da hospitalidade, Lashley e Morrison (2004)

Domínios	Sentidos
Comercial	Turismo/hotelaria
Privado	Humanitarismo, ética e política
Social	Religião/moral

Explorando a temática da hospitalidade comercial, Lashley e Morrison (2004, p. 16) nos explicam que:

A oferta comercial da hospitalidade ocorre na maioria das sociedades ocidentais num contexto em que esta não ocupa posição central no sistema de valores. Para a maioria das partes, a hospitalidade é uma questão privada relativa aos indivíduos e não há requisito dominante a ser visto como beneficente ou caritativo (...). Desse modo, os “hóspedes podem usar as instalações sem temer qualquer outra obrigação mútua em relação ao hospedeiro, além daquela exigida pelo relacionamento mercadológico, isto é, pagar a conta.

Na citação anterior, podemos perceber que, devido ao fato de ter que pagar pelo acolhimento, pela hospedagem e pela alimentação, na hospitalidade comercial, o hóspede passa a não ter “nenhum” compromisso de reciprocidade para com a hospitalidade recebida. Sendo assim, observamos que nas relações mercadológicas que envolvem a hospitalidade comercial é difícil desenvolver algum tipo de vínculo entre o anfitrião (empreendedor/comerciante) e o hóspede (turista).

A escola americana não aborda os assuntos estudados pela escola francesa, que analisa principalmente a hospitalidade doméstica e a hospitalidade pública. Nesse sentido, a escola americana desconsidera todo o simbolismo que envolve o dar-receber-retribuir, tão bem explorado pelo *Ensaio sobre a dádiva*, de Marcel Mauss.

Devido a esse fato, os estudos direcionados à hospitalidade comercial em muitos casos são criticados pelos teóricos da escola francesa, que não consideram que o oferecimento cobrado de acomodação, alimentação e entretenimento seja uma verdadeira hospitalidade, mas sim um negócio realizado entre vendedor e consumidor.

No universo da hospitalidade comercial, os empreendedores do turismo e da hotelaria buscam melhor entender as relações existentes entre seus ambientes comerciais e os turistas, a fim de conseguirem reduzir ao máximo os níveis de reclamações, e com isso atingirem um maior grau de satisfação e fidelização de seus clientes.

Confirmando o raciocínio, Lashley e Morrison (2004) acrescentam que, na hospitalidade comercial, para o anfitrião:

Os motivos para ser hospiteiro são basicamente não pertinentes: o desejo de suprir com exatidão a quantidade de hospitalidade que assegure a satisfação do hóspede, o desejo de limitar o número de reclamações e, esperançosamente, o desejo de gerar uma visita de retorno enquanto se apura o lucro.

Por causar diversas influências sobre diferentes segmentos e setores econômicos, a hospitalidade comercial atualmente pode representar oportunidades de negócios e empregos, o pagamento ou recolhimento de tributos municipais, estaduais e federais, as técnicas e procedimentos operacionais e gerenciais dirigidos ao ato de bem acolher, orientar, alimentar, hospedar e entreter hóspedes e ou turistas.

Nossa abordagem se amplia ao discutirmos a hospitalidade no contexto **ontológico**. Nessa inserção da hospitalidade, tentamos fazer uma análise aprofundada a respeito das relações e das interações existentes entre o visitante e o visitado, bem como as suas respectivas responsabilidades.

Sendo assim, essa ciência encontra na hospitalidade um campo fértil para desenvolver suas pesquisas, e tem trazido importantes contribuições para o campo do turismo.

■ A **ontologia** pode ser considerada como a teoria ou ciência do ser. Doutrina que, ao contrário da doutrina fisiológica, não liga os fenômenos patológicos aos fenômenos regulares da vida.

Esse campo do conhecimento reflete e incentiva a adoção e a prática, por parte de todos, de uma hospitalidade incondicional, hipótese amplamente defendida por Derrida (1999) e que será aprofundada nas próximas aulas.

Salientamos, no entanto, que a definição de hospitalidade incondicional defendida por Derrida (1999) em alguns casos é vista com certo ceticismo por diferentes teóricos da área.

No Brasil, Boff (2005, p. 107), refletindo e analisando as possibilidades de prática da hospitalidade incondicional, entende que:

Entre a hospitalidade incondicional e a condicional deve haver sempre uma articulação dinâmica para não sacrificar uma em nome da outra. O ideal de hospitalidade deve ajudar a formular boas leis e a inspirar políticas públicas generosas que viabilizem a acolhida do estrangeiro, do emigrante, do refugiado, do diferente. Caso contrário, permanece uma utopia condicional sem conteúdo concreto.

Podemos notar que, através de ações relacionadas às políticas públicas de hospitalidade, “poderemos” viver em um mundo mais harmônico, onde as diferenças sociais, econômicas e culturais não sejam barreiras ao acolhimento afetuoso do turista, do refugiado ou do estrangeiro.

Contextualizando e fazendo um paralelo da hospitalidade com o turismo, observamos que a hospitalidade para o turismo é uma ferramenta que pode auxiliar os planejadores a desenvolverem políticas públicas que favoreçam uma melhor experiência dos turistas ao acessarem o diferencial turístico oferecido pela localidade.

Retornando à temática anterior e analisando o aprofundamento da compreensão de Boff (2005, p. 107) a respeito da hospitalidade incondicional, aprendemos com o autor que:

a hospitalidade deve ser incondicional para ser plenamente humana (...) Eis a máxima descentração de si e a máxima concentração no outro. É a hospitalidade irrestrita e sem preconceitos.

No contexto humanitário, Fedrizzi e Bastos (2007) informam que a hospitalidade pode atuar de forma direta, auxiliando e/ou acolhendo pobres, doentes, desnutridos, dentre outros.

A respeito do papel humanitário da hospitalidade, Boff (2005, p. 198) destaca que:

A hospitalidade é antes de tudo uma disposição da alma, aberta e irrestrita. Ela como o amor incondicional, não rejeita, nem discrimina ninguém. É simultaneamente uma utopia e uma prática. Como utopia representa um dos anseios mais caros da história humana: de ser sempre acolhido independentemente da sua condição social e moral e de ser tratado humanamente. Como prática cria as políticas que viabilizam e ordenam a acolhida. Mas por ser concreta sofre os constrangimentos e as limitações das situações dadas.

As percepções humanitárias da hospitalidade atingem também as preocupações com o bom acolhimento dos estrangeiros, as políticas públicas de migração e imigração dos países centrais, emergentes e periféricos, o apoio às minorias etc.

Derrida (1999) e Gotman (2001) afirmam que a aceitação do outro é uma questão ética e política; consideramos que tal aceitação do outro, em diferentes níveis, pode contribuir ou não com a paz mundial, com o intercâmbio entre os povos e, consequentemente, com o enriquecimento cultural de muitos que transitam pelas diferentes regiões do planeta.

Ao entender a hospitalidade como um dever, Derrida (1999) defende, em seus estudos, a adoção de uma “hospitalidade incondicional”; essa hospitalidade na visão do autor, resumidamente significa “eu” estar aberto para receber o “outro”.

Para ele, essa análise passa pela observação dos eventos provenientes dessa aproximação entre pessoas que inicialmente se desconhecem, mas que, por algum motivo, passam a interagir.

Portanto, para Derrida (1999), a hospitalidade, além de nos possibilitar a aceitação do outro, nos proporciona também aprendizado pelo contato com o outro.

Explorando a temática da hospitalidade, Gotman (2001) explica que a mesma possui diferentes facetas que colocam em evidência vários problemas sociais presentes em nossas sociedades, vejamos:

A hospitalidade é rica de benefícios e de dificuldades, de ajustamentos e de compromissos, de sacrifícios e de conflitos. As testemunhas daqueles que viveram experiências às vezes extremas de acolhimento de membros de sua família, de refugiados, de pessoas acometidas pela AIDS mostram a importância dos relacionamentos de sexo, território, poder e identidade que ocorrem entre hóspede, assim como as contradições entre lógicas privada, do mercado, associativa ou estatal. Acolhimento do outro, a hospitalidade é uma verdadeira prova para o outro, um fenômeno de muitas facetas, no coração dos problemas sociais.

As análises de Gotman (2001) nos levam a entender que, no horizonte da hospitalidade, temos a inospitabilidade ou a hostilidade, devido a tais possibilidades de estranhamento que podem ocorrer entre visitantes e visitados. Devemos preparar e sensibilizar as comunidades e os turistas para a importância das trocas simbólicas e materiais, pelo respeito às diferenças e pelo “outro”.

Outros autores também inclinam seus estudos para as funções da hospitalidade. Montadon, (2002, p. 132), por exemplo, afirma que a hospitalidade é “uma maneira de se viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis”. Ao analisarmos o conceito proposto pelo autor, somos levados a entender que a hospitalidade incentiva a integração entre os povos, o que é muito importante para a diminuição de vários tipos de conflitos entre diferentes culturas.

A não compreensão por parte dos moradores da localidade das dimensões do conceito de hospitalidade provoca reações negativas na comunidade, o que pode ser agravado inclusive com situações de confronto entre **autóctones** e visitantes, devendo então ser monitorados e evitados pelas ações de planejamento turístico e da hospitalidade.

Autóctone ■

Que é originário da região em que habita.

Por outro lado, podemos imaginar que os turistas, quando se deslocam para determinadas cidades turísticas, também estão em busca de momentos de descontração e de contemplação juntamente com suas famílias.

Devido a isso, esperam realmente ser bem acolhidos pelas localidades e comunidades por eles visitadas. Apesar disso, em muitos casos, o que se vê é que, além de compartilharem com a comunidade local de vários problemas, em determinadas situações os turistas ainda necessitam se desgastar e passar por experiências possivelmente desagradáveis, como reações negativas da comunidade local, discriminação, desconfiança e/ou arbitrariedade por parte de algumas autoridades policiais, que por motivos duvidosos expõem os turistas a situações constrangedoras, perseguição de gangues, roubos, risco de assassinato etc.

Tentando compreender melhor as interações humanas, Simmel (1983), no campo sociológico, analisa bem a questão da sociabilidade humana, nos permitindo com isso fazer uma correlação com a hospitalidade.

Em seu livro *Sociabilidade: um exemplo de sociologia pura ou formal*, o autor demonstra que as interações sociais podem possibilitar a consolidação de alianças e o respeito mútuo.

Analisando a obra do autor, Goulart e Denker (2006) facilitam nossa compreensão, ao nos explicar que:

Simmel acredita que a sociabilidade se baseia no prazer da conversa e da convivência. Sendo esta pautada em sentimentos puros, onde a aproximação é desprovida de qualquer tipo de interesse, a não ser no interesse de interagir.

Esse interesse em interagir, aliado ao prazer de abrir-se ao outro, é característico da hospitalidade, sendo assim os estudos ligados à sociabilidade podem auxiliar os acadêmicos do turismo

a compreenderem melhor a hospitalidade que, neste contexto, deve ser entendida como uma prática social que possibilita às diferentes pessoas estabelecerem vínculos e/ou alianças.

Atualmente, muitos estudos sobre a hospitalidade extrapolam as interações existentes entre o anfitrião e os hóspedes, pois em diferentes casos tem-se a necessidade de melhor compreender a hospitalidade em outros ambientes como no contexto religioso.

A inserção religiosa da hospitalidade está ligada à prática da moral religiosa; neste contexto existem movimentos e ações ordenadas que objetivam atuar na captação, acolhimento, orientação, manutenção e expansão do número de adeptos das diferentes ordens.

Fedrizzi e Bastos (2007), discorrendo sobre a relação da religião com a hospitalidade, afirmam que:

para o cristão, a hospitalidade ultrapassa as dimensões humanas e se reveste de caráter sagrado, ela adquire valor divino e pode ser recompensada pela garantia do praticante receber, por sua vez, acolhimento celestial.

Complementando, os mesmos autores ainda pontuam que, no contexto atual, a igreja age em prol de diversas minorias, oferecendo abrigo e mantendo o ideal de hospitalidade no interior de seus santuários, que são considerados como espaços sagrados e invioláveis.

O turismo possui um interesse especial em analisar e melhor compreender os fluxos de peregrinos e/ou fiéis que frequentam eventos religiosos em diferentes cidades do país. Tais fluxos representam movimentos turísticos que precisam ser estudados para serem melhor explorados turisticamente, e, com isso possibilitarem maiores benefícios a diferentes atores envolvidos com o processo, como as ordens religiosas, o poder público, a comunidade local e também o **trade turístico**.



O *trade* turístico pode ser compreendido como um conjunto de empresas, organizações e instituições que, de alguma forma, estão relacionadas com o processo de organização e/ou exploração adequada da atividade turística. Dentre tais entidades, destacamos as de classe, as empresas do setor de turismo, o poder público e ainda, em nosso entendimento, o meio acadêmico.

Conclusão

Após termos analisado a hospitalidade em suas múltiplas facetas, podemos agora compreender que a mesma está relacionada a vários ambientes e situações que envolvem diferentes cidades, povos e países.

Entendemos que os conceitos e definições de hospitalidade devem ser discutidos com o intuito de favorecer a ampliação do vínculo social, o intercâmbio e o respeito entre os povos, a aceitação do outro e, conseqüentemente, a paz mundial, que é tão desejada por muitos.

Neste contexto, a contribuição dos estudos relacionando a hospitalidade com a socioantropologia e com outras áreas do conhecimento humano são de grande valia, pois suas conclusões auxiliam os teóricos e planejadores de políticas públicas em turismo a melhor desenvolverem as cidades turísticas.

A tabela proposta por Lashley e Morrison (2004) demonstra as diferentes possibilidades de exploração do tema hospitalidade. Vejamos que a mesma nos possibilita fazer reflexões em diferentes contextos, como o social, que está ligado à religião e à moral, ao privado, que estuda o papel humanitário, político e ético da hospitalidade, e ainda no contexto comercial, que analisa as relações comerciais que se estabelecem entre turistas, *trade* turístico e todos os segmentos da comunidade local.

Extrapolando o campo socioantropológico e observando as possibilidades de pesquisas relacionadas com tema hospitalidade, acreditamos ser necessário também considerar as colocações dos teóricos da escola americana, que concentram seus estudos na hospitalidade comercial.

Ressaltamos que esse segmento da hospitalidade tem grande relevância na formatação de produtos turísticos sustentáveis, sendo assim, acreditamos que as localidades turísticas devem ser planejadas baseadas nos princípios da hospitalidade pública, doméstica e comercial, a fim de oportunizarem aos turistas experiências positivas e enriquecedoras.

Concluimos que a hospitalidade é um valor ou uma virtude que deve ser resgatada pela sociedade pós-moderna. Sendo assim, acreditamos que esse tema pode e deve receber maior atenção por parte das autoridades governamentais, associações de classe, *trade* turístico, meio acadêmico, da comunidade local e ainda os diferentes organismos internacionais que atuam no campo do direito internacional.



Atividade Final

Você já presenciou situações de hostilidade envolvendo turistas e comunidade local? Sabe qual é a percepção dos autóctones ao perceberem turistas degradando seus recursos turísticos como praias, matas, cachoeiras, igrejas, museus e parques? Imagina o descontentamento de um turista que, ao chegar a uma cidade turística, não consegue receber nenhum tipo de orientação, informação ou acolhimento?

Baseando-se nessas reflexões, explique como a disseminação da noção de hospitalidade em núcleos turísticos pode contribuir com o desenvolvimento de uma cidade hospitaleira:

[illegible]

Resposta Comentada

A atividade turística, necessariamente, envolve visitantes e visitados. Nesse contexto social, muitas relações e interações ligadas à hospitalidade podem ser observadas, uma vez que os momentos relacionados à experiência da viagem deverão ocorrer em ambientes públicos, domésticos e ou comerciais.

Neste sentido, sugerimos que a hospitalidade seja bem planejada, pois cabe à mesma, proporcionar aos visitantes além de um acolhimento afetuoso, diferentes possibilidades de orientação, hospedagem, alimentação e entretenimento em espaços públicos, privados e comerciais.

Através da interação existente entre os tempos e os espaços da hospitalidade, podemos perceber melhor a complexidade da atividade turística, uma vez que, através dessa análise, passamos a compreender que a experiência turística do visitante deve ser pensada não somente pelos atores envolvidos diretamente com a atividade, mas sim com todos aqueles que, de uma forma ou de outra, poderão ou não contribuir com o desenvolvimento do conceito de uma cidade hospitaleira, cidade esta que deve ser capaz de motivar toda a população a receber bem aqueles que a visitam, possibilitando à localidade trocas culturais e benefícios econômicos proporcionados pelo turismo.

Resumo

A hospitalidade é uma prática humana que não varia no espaço nem no tempo; devido a isto, o ideal de acolhimento afetuoso, que deve ser oferecido àqueles que estão longe de casa e, por isso, necessitam de auxílio, continua sendo praticado, mesmo que de forma rara por pessoas hospitaleiras espalhadas por diferentes lugares da Terra.

Atualmente, com a expansão do turismo, torna-se cada vez mais relevante compreender as interações sociais que envolvem direta ou indiretamente a hospitalidade, a fim de se desenvolver políticas públicas que favoreçam as trocas culturais, a convivência amigável entre autóctones e turistas, e, conseqüentemente, o desenvolvimento sustentável das cidades turísticas.

Neste sentido, a escola francesa, através dos estudos de Mauss, que analisam o ciclo da dádiva, representado pelo dar-receber-retribuir, é de fundamental importância para um entendimento contemporâneo em torno do termo hospitalidade, uma vez que, através do entendimento do autor, podemos melhor entender a complexidade das relações humanas e seus impactos nas interações sociais e nas trocas materiais e/ou simbólicas tão bem exploradas em localidades turísticas.

Por outro lado, sabemos que a hospitalidade em núcleos turísticos possui um viés, em muitos casos, comercial; devido a isso, tentamos nessa reflexão, fazer um paralelo e pontuar os diferentes posicionamentos da abordagem da escola francesa e da abordagem da escola americana em torno do tema hospitalidade.

Sendo assim, analisamos de forma introdutória o papel da escola francesa, representada por Mauss, que analisa a hospitalidade pública e doméstica ou privada e a escola americana, que desenvolve estudos relacionados à hospitalidade comercial, analisando principalmente a complexa indústria hoteleira e os modernos ambientes de restauração e de entretenimento.

Concluindo, complementamos que no decorrer do texto também se tentou apresentar aos leitores o caráter religioso e humanitário da hospitalidade; ressaltamos que a introdução do leitor nesse assunto teve como objetivo embasá-lo para melhor compreender as possíveis relações existentes entre hospitalidade e filosofia.

Informação sobre a próxima aula

Na Aula 3 estudaremos as relações existentes entre filosofia, história e hospitalidade. Através dessa análise, poderemos compreender as influências das correntes filosóficas e seus impactos nas manifestações da hospitalidade no decorrer do tempo.

3

Hospitalidade, história e alguma filosofia

Ana Paula Garcia Spolon

Meta da aula

Apresentar conexões históricas entre a prática social da hospitalidade e o pensamento filosófico ocidental, entendendo a expressão do acolhimento como um fenômeno influenciado pelas ideias e por como estas se manifestam na vida cotidiana, no decorrer do tempo.

Objetivos

Ao final desta aula, você deverá ser capaz de:

- 1** resumir a importância da aplicação dos valores éticos sobre a prática social da hospitalidade;
- 2** identificar as diferentes manifestações da hospitalidade no decorrer da história como expressões sociais das ideias correntes e do comportamento humano influenciado por essas ideias.

■ **Platão**

Filósofo grego e ateniense nascido em 428 a.C. e que morreu em 347 a.C. Foi o fundador da Academia, escola de filosofia de grande prestígio e importância no mundo grego.

■ **Xenofonte**

Filósofo grego que viveu possivelmente entre os anos de 430 e 355 a.C. e que discutiu as leis da hospitalidade em várias de suas obras.

■ **Kant**

Filósofo alemão que nasceu em 1724 e morreu em 1804. Para ele, a problemática do estrangeiro e o valor moral da hospitalidade deveriam ser tratados a partir dos conceitos de tolerância e cosmopolitismo.

■ **Emmanuel Levinas**

Filósofo francês de origem judaica. Por conta de sua própria experiência como judeu exilado, Levinas explora o tema da ética da alteridade, defendendo que é na experiência e na relação com o outro que o homem pode encontrar o sentido de sua própria existência.

■ **Jacques Derrida**

Filósofo francês de origem argelina que tem sido considerado a principal referência para estudiosos das ciências humanas e para a compreensão da hospitalidade como um ato incondicional de acolhimento do outro.

Introdução

Na última aula, vimos como o tema da hospitalidade vem sendo estudado de maneira multidisciplinar, a partir da ótica de várias ciências e, ultimamente e de forma especial, pelas ciências humanas e sociais aplicadas.

Duas das vertentes desse movimento de construção de um novo repertório teórico e empírico, que faz referência à hospitalidade como campo de conhecimento, são as vertentes da filosofia e da história. Analisar as possibilidades de compreensão da prática do acolhimento desde os pontos de vista da história e da filosofia ajudam-nos a compreender as diferentes formas de hospitalidade e os diferentes comportamentos de anfitriões e hóspedes, no decorrer do tempo e em vários contextos.

O estudo da hospitalidade pela ótica da filosofia e da história é antigo. A cronologia do desenvolvimento da hospitalidade vem sendo desenhada por vários autores, embora de maneira isolada e parcial, mas nos últimos anos passou a ser lida de uma forma que busca relacionar a evolução histórica da prática social da hospitalidade ao contexto filosófico vigente em cada uma das épocas.

Para começo de conversa

A relação entre a filosofia e a evolução da hospitalidade existe desde tempos imemoriais. Filósofos de inúmeras épocas, como **Platão**, **Xenofonte**, **Kant** e **Emmanuel Levinas**, além de inúmeros personagens bíblicos, exploraram a questão da hospitalidade, mas foi o filósofo francês **Jacques Derrida** quem alçou o tema a uma condição mais nobre dentro do cenário do mundo acadêmico contemporâneo, durante a década de 1990.

Para Derrida, a amizade e a hospitalidade incondicionais vêm sendo tratadas como os dois grandes valores responsáveis pela promoção da paz, no sentido de que traduziriam a expressão da aceitação plena do outro.

Desde a publicação do livro *De l'hospitalité* (*Da hospitalidade*), em 1997, as teorias de Derrida acerca do tema da hospitalidade têm sido alvo de interesse de pesquisadores de todo o mundo, merecendo inclusive a atenção do corpo de docentes da renomada Escola de Hotelaria da Universidade de Cornell, nos Estados Unidos. Essa instituição dedica esforços para compreender as práticas modernas de operação e gestão da hospitalidade a partir da obra de Derrida.

Na vida contemporânea, a compreensão do processo histórico da hospitalidade, como veremos nas páginas a seguir, é fundamental para o entendimento da natureza das atitudes e dos comportamentos do homem para com o outro, base da prática social da hospitalidade.

Essa compreensão, aos olhos não apenas das fronteiras cronológicas, que muitas vezes são imprecisas, mas também de fronteiras ideológicas, é fundamental para a definição de uma política contemporânea de hospitalidade que leve em conta todos os desafios inerentes à convivência entre os povos, como vimos na Aula 1.

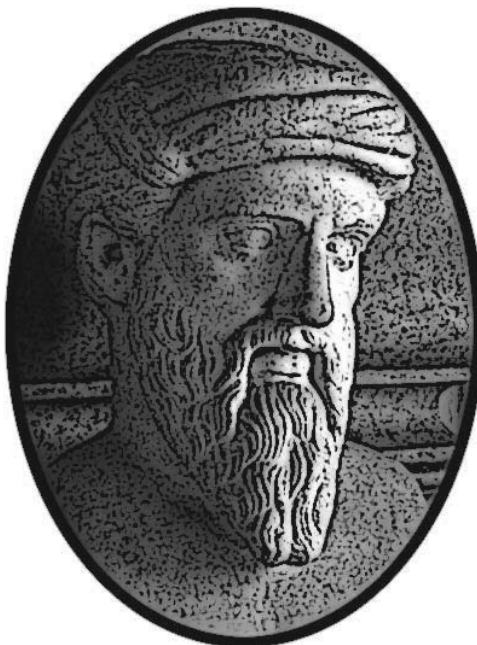
As relações sociais e a filosofia

O mundo da filosofia

O termo “filosofia” vem do vocábulo grego *λοσοφία*, formado pelas palavras *philos* (que ama) e *sophia* (sabedoria). O significado de *filosofia* (que ama a sabedoria) seria, portanto, a busca da sabedoria fundamental ou a investigação crítica e racional dos princípios fundamentais.



Diz a História que o primeiro uso da palavra “filosofia” é atribuído ao grego Pitágoras (570-490 a.C.). Consta que, certa vez, perguntaram a ele de onde vinha a sua sabedoria, ao que ele havia respondido que não era um sábio, mas apenas um filósofo, alguém que era “amante do saber”, que buscava a verdade e a sabedoria amorosamente.



Com o passar do tempo, a palavra “filosofia” passou a significar não apenas o amor pela sabedoria, mas também a sabedoria de um tipo especial, a que nasce do uso da razão, da investigação e da busca racional pelo conhecimento.

Embora em linhas gerais a filosofia possa ser compreendida como a ciência da busca pelo conhecimento, no contexto da associação da filosofia com as práticas sociais, podemos entendê-la como um sistema de ideias e concepções que influenciam o comportamento humano em diferentes tempos e lugares.

A história da filosofia ocidental é caracterizada por diferentes períodos, dentro dos quais um determinado pensamento vigente ou um determinado conjunto de ideias permeou comportamentos, atitudes e modos de relacionamento social, interferindo em todas as práticas que estivessem pautadas nas relações humanas, como no caso da hospitalidade.

O mundo da filosofia é um mundo de referências. Na busca pelo conhecimento, os filósofos desenvolveram sistemas de ideias e de padrões que evoluíram ao longo dos tempos, de acordo com as culturas locais e os caminhos seguidos pelo pensamento social, político e econômico vigente.

Esse mundo de referências delineava o cotidiano da vida das pessoas, em cada tempo e lugar.

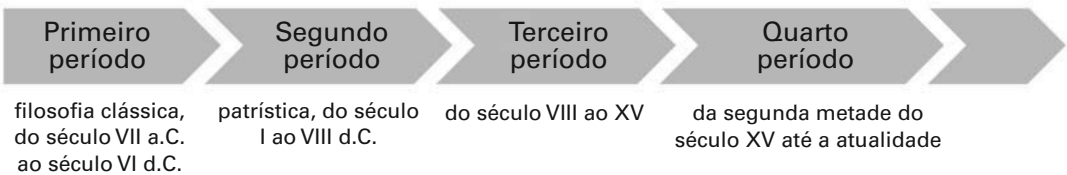
A linha do tempo da filosofia ocidental

Embora a representação do tempo em uma “linha do tempo” seja alvo de críticas por parte dos historiadores, pelo fato de sugerir linearidade e não refletir as rupturas e transformações sociais ou interações temporais, o recurso é importante para nos ajudar a compreender a evolução do pensamento filosófico como sistema de referências.

A história da filosofia ocidental se inicia na Grécia entre os séculos VII e VI a.C. e se estende até os dias atuais, marcada por períodos de produção de saber que, muitas vezes, traduziram conflitos sociais e tensão entre diferentes sistemas de crenças.

- O primeiro desses períodos ficou conhecido como filosofia antiga e se estende desde a Grécia Clássica até o Helenismo, indo do século VII a.C. ao século VI d.C. Nesse período, em termos gerais, o conhecimento, antes baseado no saber mítico e alegórico, passa a ser racional, ou seja, baseado na razão.
- Na segunda idade filosófica, que se sobrepõe à primeira e vai do século I ao VIII da era atual, a filosofia antiga cai nas mãos dos padres (patrística) e é reestruturada e refinada à luz das verdades da nova religião cristã.

- Na terceira idade, que vai do século VIII ao XV, predomina principalmente a filosofia escolástica, ensinada nas igrejas, então guardiãs dos valores espirituais e morais da humanidade. Com as guerras e a miscigenação entre os povos, produz-se a constituição sistemática da filosofia da Idade Média. As escolas monásticas dão origem às universidades, polos de produção e disseminação do conhecimento científico.
- O último período, mais recente, vai da segunda metade do século XV até a atualidade. Nessa fase, sistemas novos e diferenciados surgem continuamente, redesenhando opiniões, comportamentos, ideias e verdades.



Para um conhecimento mais aprofundado da história da filosofia, recomendamos, adiante, alguns livros fundamentais. Por ora, é preciso que compreendamos, em linhas gerais, que cada uma dessas épocas orientou uma nova prática comportamental e, muitas vezes, um sistema de valores e crenças que interferia no modo como as pessoas se relacionavam umas com as outras.



Veja os livros a seguir, relacionados para uma compreensão mais aprofundada sobre o campo de estudo da filosofia:

1. ARANHA, Maria Lucia de Arruda. *Filosofando*. São Paulo: Moderna, 2003.
2. CHAUÍ, Marilena. *Filosofia*. São Paulo: Atlas, 2008.
3. COTRIM, Gilberto. *Fundamentos da filosofia: história e grandes temas*. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
4. GILES, Thomas Ransom. *Introdução à filosofia*. São Paulo: EPU/Edusp, 1979.
5. GUIRALDELLI JUNIOR, Paulo. *História da filosofia*. São Paulo: Contexto, 2008.
6. LAW, Stephen, e BORGES, Maria Luiza X. de A. *Guia ilustrado Zahar de filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

Essa característica de influência do pensamento vigente sobre a sociedade (e da própria sociedade sobre o sistema de valores e crenças) permeia todas as relações humanas e orienta a conduta social dos homens.

Um dos muitos exemplos dessa influência da filosofia sobre as relações humanas pode ser notado no início do advento do cristianismo. Castelli (2006) narra que o cristianismo adquire, no começo do século V (início da Idade Média), o caráter de religião oficial do Império Romano, o que acaba por incentivar sobremaneira as viagens de peregrinos às catedrais e monastérios europeus, encarregados de lhes dedicar a mais cuidadosa das formas de hospitalidade.

O autor descreve:

Nesse período, a hospitalidade esteve fortemente impregnada do espírito cristão. Dar acolhida aos peregrinos era como dar acolhida ao próprio Cristo. Um dos marcos nesse particular, constituindo-se numa verdadeira *Carta de Hospitalidade*, foi a **Regra de São Bento**, escrita por Bento de Nursia (monge italiano que viveu entre 480 e 547), ao criar a Ordem Beneditina (CASTELLI, 2006, p.32).

Regra de São Bento

A Regra de São Bento definia inúmeros requisitos que diziam respeito à convivência nas comunidades monásticas cristãs. Entre as inúmeras regulamentações, orientava as normas relativas à hospitalidade, desde a ordenação da estrutura física dos edifícios onde eram recebidos os visitantes até as normas para recepção dos hóspedes.



Se quiser conhecer integralmente a Regra de São Bento, acesse-a em http://www.mosteiro.org.br/Textos/VBenedictina/RB/RB_indic.htm, com atenção para o “Capítulo 53 – Da atenção aos hóspedes”, que faz referência especificamente à prática do acolhimento.

A filosofia e o cotidiano

Entre 2005 e 2006, o *Fantástico*, programa semanal da Rede Globo, apresentou uma série intitulada “Ser ou Não Ser”, apresentada pela filósofa Viviane Mosé, que mostrava como a filosofia está permeada em nossa vida cotidiana e discutia conceitos filosóficos fundamentais e sua aplicação em situações práticas e rotineiras.



Os vídeos da série estão disponíveis no portal do programa, na internet, e podem ser acessados a partir do *link* geral: <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/1,JOR157-15607,00.html>.

Embora, muitas vezes, não sejamos capazes de compreender como a filosofia permeia e se arraiga em nosso dia a dia, há filosofia em quase tudo:

- Nos nossos gestos para com o outro, no trânsito e na escola, tomamos decisões que são baseadas na ética, mesmo que inconscientemente. Estamos continuamente fazendo opções em relação ao que avaliamos como sendo certo ou errado, objeto de estudo da ética.
- Da mesma maneira, valorizamos continuamente o que para nós é, de alguma forma, belo. A paisagem que nos atrai, a música que nos agrada, a poesia que nos emociona são manifestações da beleza, que é estudada pela filosofia da arte, ou pela estética.

- Nossas conversas, nas discussões diárias, são, via de regra, recheadas de argumentos, carregadas de perguntas que levam a determinadas respostas, que induzem a novas perguntas. Essa busca corrente pelas respostas corretas e pela verdade é o objeto da lógica.
- Quando pensamos, por exemplo, se a prática esportiva pode nos tornar mais corajosos ou se morar fora da casa dos pais nos torna mais livres, precisamos antes compreender os conceitos essenciais de coragem e de liberdade, o que caracterizaria um desafio tipicamente metafísico.
- Nossa busca pela verdade e pelo conhecimento coloca-nos em contato com o que a filosofia trata de epistemologia. Quaisquer dos nossos atos cotidianos nos poderiam levar ao processo de produção do conhecimento, se pudessem ser transformados de prática em teoria, como fazíamos quando estávamos na escola e, na aula de ciências, colocávamos um prego ao relento por alguns dias, para então compreender o princípio da oxidação.



O estudo da filosofia é distribuído em cinco grandes áreas, cada uma dedicada à busca por um tipo de conhecimento: ética, estética, lógica, metafísica e epistemologia.

- A ética (palavra originária do vocábulo grego *éthos*, que significa caráter, modo de ser) é a área da filosofia que estuda a natureza do bem e do mal e que é conhecida como a filosofia da moral. Como preceito, orienta a natureza do comportamento do indivíduo em sociedade.

- Estética (do grego *aisthesis*, que significa percepção, sensação) ou filosofia da arte é o segmento da filosofia que estuda a faculdade do juízo e da percepção dos sentidos, na avaliação do que é belo e feio.

- Lógica (termo derivado do grego *logos*, que significa palavra, pensamento, ideia, argumento, relato, razão lógica) é a filosofia do pensar, do raciocínio orientado em busca da verdade.

- A metafísica (vocábulo formado pelos termos *meta*, que significa depois, e *physis*, que significa física) é o ramo da filosofia que estuda a natureza e a realidade fundamentais, os princípios primeiros, a natureza fundamental do ser, a essência das coisas.

- A epistemologia (palavra derivada dos vocábulos *episteme*, que significa conhecimento, e *logos*, que significa discurso) é a filosofia do conhecimento, o estudo de sua origem, estrutura, métodos e validade.

Em tudo que fazemos há filosofia. Desde os tempos remotos, a história do pensamento ocidental nos desafia a compreender a nossa existência de acordo com um sistema de valores e de crenças que nos é dado pelas correntes filosóficas e que influencia nosso comportamento.

De tempos em tempos, em todos os lugares, somos desafiados em nossas atitudes e gestos a olhar para o mundo e compreender os seus mistérios, a alimentar a nossa curiosidade, a procurar explicações e a admirarmo-nos diante do novo. Isso é fazer filosofia.

A filosofia do cotidiano e a prática da hospitalidade

As experiências cotidianas envolvem nossa relação com o outro, inclusive nas práticas hospitaleiras e hostis, como visto na Aula 1.

Quando pensamos na hospitalidade como fenômeno social, devemos nos lembrar de que bem acolher o próximo é um ato que pressupõe um comportamento amável, respeitoso, educado.

É nesse sentido que a prática da hospitalidade deve incorporar, no cotidiano, os valores filosóficos de um determinado tempo e lugar. Assim, se em determinado tempo o pensamento cristão era o mais valorizado, então os valores cristãos deveriam ser incorporados à prática social. Por isso, na Idade Média, dispensava-se aos “irmãos na fé e aos peregrinos” o melhor dos tratamentos, que lhes fizesse sentir que estavam sendo recebidos como o Cristo.

Da mesma forma, em tempos de valorização do humanismo e do despertar dos valores artísticos, era importante que os visitantes fizessem parte dos banquetes oferecidos pelo anfitrião, nos quais havia manifestações artísticas como danças, música e literatura.

Nas experiências cotidianas, no decorrer da história, as várias formas específicas de hospitalidade transformaram-se em objeto da expressão dos valores filosóficos, como veremos a seguir. Por ora, faça a Atividade 1, relacionada à compreensão das influências da filosofia sobre a prática social da hospitalidade.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

A ética e a prática da hospitalidade

1. Leia a transcrição de trechos de um dos episódios da série “Ser ou Não Ser”, veiculada pelo programa dominical Fantástico, da Rede Globo, em 5/11/2006.

O homem e a sociedade

Madrugada de sábado: equipes do Corpo de Bombeiros do Rio de Janeiro recebem um chamado. Um acidente de carro, na Barra da Tijuca, com possíveis vítimas, mobiliza cerca de 15 homens.

“Você coloca toda uma adrenalina. Você está preparado para um embate, para um atendimento. Quando você chega, aí aquilo tudo desaba. Você se sente frustrado”, conta o coronel Carlos Alberto de Carvalho, comandante-geral do Corpo de Bombeiros do Rio.

Não houve acidente algum. Os bombeiros foram vítimas de um trote. “Esse é um grande problema que nós ainda enfrentamos”, afirma o coronel Carlos Alberto.

Do total, 20% das chamadas recebidas pelos bombeiros são falsas. Foram 40 mil trotes, só em 2005, no Rio. “Isso acarreta perda de tempo. Pode acontecer um verdadeiro aviso e nós estarmos distantes do local devido a essa brincadeira”, lamenta o tenente Anderson Gomes, do Corpo de Bombeiros do Rio.

A brincadeira de mau gosto mostra como pequenas atitudes podem gerar grandes consequências na vida em sociedade. A ética discute exatamente isso: como o homem deve se relacionar com a sociedade?

“Conhece-te a ti mesmo”, era o caminho que o filósofo grego Sócrates indicava na busca pelo bem, pela virtude e justiça. Para o “pai da filosofia”, a verdade estava no interior do homem, em sua alma.

Para os gregos antigos, os seres humanos vivem um conflito constante entre as paixões, os instintos, que são próprios da natureza humana, e a razão, que se desenvolve na vida em sociedade. O papel da ética é guiar os homens, por meio do bom uso da razão, em direção ao bem e à ordem.

Sócrates acreditava que somente a compreensão racional poderia levar o homem a agir de forma correta. Para o filósofo, nós somos sempre responsáveis por nossos atos e omissões. O pensamento de Sócrates faz parte de nossa tradição ocidental.

Hoje, “Ser ou Não Ser” convida você a pensar sobre o assunto a partir de uma perspectiva muito diferente: a da cultura oriental. Conheça a ética do zen-budismo.

(...)

O Budismo, seguido por milhões de pessoas em todo o mundo, é, ao mesmo tempo, uma doutrina religiosa e uma concepção de mundo. Sem Deus, nem dogmas, o Budismo é uma prática de vida.

(...)

O Budismo ensinou a família Yoshioka, de origem japonesa, que mora em São Paulo, o valor da paciência e da disciplina. Há 70 anos, eles fornecem galhos e flores para a confecção de ikebanas, uma espécie de arranjo floral japonês. Um trabalho minucioso.

“O ano inteiro tem serviço. Tem que cuidar, tem que cortar, tem que podar”, conta Patrício Yoshioka. “É uma vida, assim, simples, né?”, garante Rosa Yoshioka.

Enquanto a filosofia de Sócrates põe o homem no centro do mundo, o Budismo acredita que esse centro é a própria vida e que, por isso, é preciso estar integrado ao universo.

(...) O zen-budismo, uma das diversas vertentes do Budismo, valoriza a meditação como uma forma de desenvolver a atenção que leva a uma conduta correta. Foi em busca dessa postura ética que a Polícia Militar do Espírito Santo – um dos estados mais violentos do Brasil – levou os soldados para um curso em um mosteiro, perto de Vitória, que “Ser ou Não Ser” visitou em 2005.

“Esses novos policiais, que estão se formando agora, vêm dentro de um novo modelo”, explica o coronel Antônio Carlos Coutinho, comandante-geral da Polícia Militar do Espírito Santo. “Ou seja, tratar o cidadão dignamente, com respeito. Resgatar os valores perdidos entre a sociedade e a Polícia Militar. Valores que se perderam no decorrer do tempo”, ressalta o soldado Lídio Oliveira. (...)

Os futuros policiais se dedicaram ao exercício de atenção às tarefas diárias proposto pelo zen-budismo. (...)

No mosteiro, os policiais aprenderam a disciplina dos pequenos gestos. “Comeu, lava o prato. Bebeu, lava o copo. Assim que termina de comer, é passado um paninho onde cada um limpa o seu espaço. Quando o paninho está passando na pessoa anterior, você já mostra um estado de prontidão, de atenção, de estar pronto para receber”, ressalta o monge.

“A questão da ética é uma questão de disciplina do espaço, de você ter esse entendimento do espaço, do seu espaço. Hoje, é uma coisa meio difícil: as pessoas estão atropelando o espaço do próximo o tempo todo”, complementa Daiju.

Mas será que o gesto mínimo, pequeno, que é limpar a mesa, lavar o próprio prato, cuidar das coisas imediatas, é isso que, somado, vai produzir uma sociedade ética?

“Eu acho que tudo começa por aí. Você não pode ficar esperando do governo, esperando do Buda, esperando do céu que alguma coisa aconteça”, responde o monge.

(...)

Obs.: Se tiver acesso à internet, veja o vídeo no *site* do YouTube, pela URL <http://www.youtube.com/watch?v=CnYnzvLqoO4>.

Esse episódio da série “Ser ou Não Ser” discute a ética, um dos conceitos fundamentais da filosofia, que fala dos princípios e do comportamento moral, da natureza do bem, dos conceitos de certo e errado, da contraposição entre o bem e o mal. A partir da leitura do texto que aborda a ética do zen-budismo, resuma a importância da aplicação dos valores éticos sobre a prática social da hospitalidade, ou seja, sobre a prática social do acolhimento do estranho.

Comentário

O texto de Viviane Mosé fala da vida do homem em sociedade, da importância do respeito pelo outro e pelo grupo social de que fazemos parte. Ao apresentar a situação do trote aplicado nos bombeiros, que desvia um contingente de funcionários para um acidente que não existiu, a filósofa nos mostra a feiura dos atos cujo princípio motor não é o altruísmo, ou seja, atos que não demonstram respeito pelo outro.

A aplicação do conceito de altruísmo ao contexto da hospitalidade, como visto na Aula 1 e nessa aula, até aqui, nos mostra que a boa hospitalidade se traduz, basicamente, no respeito pelas necessidades e pelo bem-estar do outro, pela atenção em relação às suas expectativas e pela paciência no atendimento dessas demandas.

A interação com o próximo, como preconizado pela filosofia zen-budista, pode perfeitamente ser atingida a partir do resgate de valores básicos e sagrados, que sejam refletidos em nossas atitudes para com o outro. Na prática social da hospitalidade, bem cabem os valores zen-budistas da atenção, da paciência, do respeito e da disciplina, bem como a consciência de cada um sobre o espaço que o indivíduo ocupa no todo.

A hospitalidade na história

Se a hospitalidade é um fenômeno resultante de relações socialmente produzidas, como visto nas Aulas 1 e 2, então essas relações são influenciadas, a todo momento, pelo contexto histórico e ideológico em que acontecem, em cada época e lugar.

Seydoux (1983 apud CASTELLI, 2006, p. XII) mesmo citou que “a história da hospitalidade é a história dos homens, dos seus reencontros, dos seus diálogos e de tudo que eles criaram, no transcorrer dos séculos, para facilitar sua aproximação”.

Dessa feita, compreender a evolução histórica do conceito de hospitalidade “implica conhecer a necessidade de recorrer a análises de caráter histórico, epistemológico e empírico das ações que são empreendidas na área de hospitalidade” (PAULA, 2002, p. 73).

Nos tempos antigos

Desde os primórdios da civilização, a hospitalidade é praticada nos grupos sociais, ocupando a gastronomia um importante papel na sociabilidade e na convivibilidade. Castelli (2006) aponta o movimento humano em busca da comida como um dos responsáveis pelo estabelecimento das condições básicas da hospitalidade, citando que o ser humano, em sua seara pela obtenção da comida e do abrigo,

gerou um contexto hospitaleiro, sem o qual, presume-se, a espécie humana não teria sobrevivido. Pode-se pressupor que foi nesse contexto que a longa história da hospitalidade, componente essencial das culturas dos diferentes povos que vieram a habitar o planeta, tenha se iniciado (CASTELLI, 2006, p. 12).

Nesse momento, o autor destaca que as práticas de hospitalidade estão intrinsecamente ligadas às condutas alimentares (estas, por sua vez, tidas como a expressão máxima de um sistema de crenças e valores que incentivava o convívio social.) Desta forma, em várias civilizações orientais antigas, entre as quais Pérsia, Suméria, Babilônia, Egito, Síria, China, Índia e Japão, a comensalidade era como que um ato místico, ritualístico, que manifestava a hospitalidade em sua mais pura essência.



Um dos exemplos dos rituais alimentares das civilizações orientais que sobrevivem há séculos é a cerimônia japonesa do chá (conhecida como *chanoyu*, que significa “água quente [para] chá”), um ritual de serviço de chá acompanhado de uma rigorosa etiqueta e disciplina. Durante o serviço, todo e qualquer movimento tem um significado, associado aos valores da harmonia, da pureza, do respeito e da tranquilidade.



Fonte: http://www.emblibrary.com/EL/product_images/U1191r.jpg.

No que tange às civilizações ocidentais, a Grécia antiga também tinha a hospitalidade como um valor central. Refletindo a importância da política no cenário social, os gregos tinham a hospitalidade como um dever do Estado, como reflexo da vida civilizada levada pelos sábios e exortada como em um culto.

Dessa forma, a expressão da hospitalidade materializava-se nos banquetes ou *symposions*, mas também em hotéis públicos, construídos a partir do século V a.C. nas cidades para onde se dirigiam os mercadores.

Castelli (2006, p. 30) descreve que muitos desses meios de hospedagem tiveram sua construção recomendada por Xenofonte ao governo grego, especialmente para “o grande número de pessoas que recorriam a Epidauro (tratamento), Olímpia (jogos) e Delphos (peregrinações)”.



Banquetes eram acontecimentos solenes que reuniam, na Grécia antiga, os homens civilizados – os cidadãos – e que eram promovidos para celebrar um fato marcante da vida social e política da comunidade. Era não somente uma ocasião para exercitar a convivência, mas também uma oportunidade para confirmar um sentido de pertencimento. Durante os banquetes, ficava-se em silêncio, em sinal de absoluto respeito ao significado social da comensalidade.

Symposions, por seu lado, eram também ocasiões em que se reuniam à mesa os cidadãos, mas dessa vez em um espaço de debate de ideias a respeito dos mais variados assuntos. Havia também a presença da bebida – o vinho – como símbolo de requinte e distinção do homem civilizado. Em geral, os *symposions* eram realizados após os banquetes.

A manifestação da hospitalidade da civilização romana era, por sua vez, representada por uma história associada à *pax romana* ou à condição da vida pacífica e segura em todos os domínios conquistados, que se traduziam em um grande Império, com estradas nas quais foram implantados meios de hospedagem que podiam ser alugados. Significa dizer que os meios de hospedagem tiveram papel fundamental na expansão do Império.

Castelli (2006) descreve as mais diversas tipologias de meios de hospedagem existentes no Império Romano, desde as *mansiones* (albergues construídos ao longo das estradas) até os *stabulum* (albergues com estábulo) e as *cauponas* (hospedarias populares), para citar alguns.

Outra característica ideológica das práticas sociais da hospitalidade nessas civilizações antigas é a distinção entre a vida pública e a privada, que se reflete nos ambientes em que são promovidas as reuniões, na instalação dos banhos públicos e nas viagens individuais (de peregrinos) e comunitárias (de caravanas), em especial as vinculadas a razões religiosas, esportivas e culturais.

À época da Idade Média

Com a chegada da Idade Média, a prática social da hospitalidade sofre um revés, no sentido de que o viajante passa a ser visto como inimigo, o que faz com que a amabilidade do acolhimento seja reduzida apenas aos viajantes conhecidos ou recomendados.

Por outro lado, as viagens de cunho religioso colocam nas estradas os peregrinos cuja motivação eram as visitas aos lugares santos. Estes, por óbvio, são acolhidos nos monastérios, dando origem à hospitalidade monástica. A princípio, esse tipo de hospedagem não era cobrado, mas, com o tempo, a remuneração passou a existir sob a forma de doações às ordens religiosas, o que alimentou o surgimento da hospitalidade comercial no modelo que conhecemos hoje, anos depois.

Castelli (2006, p. 52) conta:

Ao longo de sua história, o cristianismo tem demonstrado, na prática, a sua valiosa contribuição para a concretização da noção de hospitalidade. Um bom exemplo aconteceu a partir do século IV, quando os mosteiros/abadias davam acolhida aos peregrinos que se deslocavam para os lugares santos, como Jerusalém e Roma.

Mais tarde, com as Cruzadas, que começaram no século XI e tiveram como objetivo promover a conquista da Terra Santa, o movimento de hóspedes nos mosteiros intensificou-se, o que fez com que os meios de hospedagem se profissionalizassem.

É dessa época o início das boas práticas de limpeza e higienização nas cozinhas; da diferenciação dos serviços de hotelaria de acordo com a classe social do hóspede; da elaboração do cardápio (que à época era composto pela tríade pão, carne e cerveja); do estabelecimento das regras de etiqueta nos eventos sociais e de uma cultura de hospitalidade baseada na cortesia e no refinamento.



Figura 3.1: Collège des Bernardins, monastério parisiense do século XIII, agora restaurado.

Fonte: Arquivo pessoal.

O mesmo autor destaca:

Esse cenário forjou uma nova maneira de recepcionar, de acolher e de hospedar as pessoas, tanto para uma refeição quanto para um pernoite. As pessoas, para não se sentirem excluídas, procuravam aprender a arte de bem conviver em manuais que começaram a ser disponibilizados na sociedade, tema esse bem presente até nos dias de hoje, com suas adaptações (CASTELLI, 2006, p. 61).

Com essas mudanças, surge na Europa da alta Idade Média o embrião do que viria a ser a hotelaria moderna, explorada como negócio – a hospitalidade arcaica e gratuita dá lugar à hospitalidade profissional, com a criação do primeiro “código de ética” da atividade e a afirmação da profissão do hoteleiro. Dois impulsos colaboraram para que a hospedagem passasse a ter uma abordagem cada vez mais comercial: o surgimento de uma classe mercantil e a dissolução dos monastérios na Inglaterra, a partir de 1536, por conta do rompimento com a Igreja Católica e

da fundação da Igreja Anglicana, por Henrique VIII.

Uma das grandes vantagens da associação da hospitalidade às ordens religiosas foi o reconhecimento do valor do patrimônio construído na prática do acolhimento. Quando uma edificação de valor histórico passa a funcionar como um meio de hospedagem, o viajante que ali se aloja passa a ter acesso a informações culturais que eventualmente não fazem parte de seu repertório de vida. Para a sociedade, é uma forma de a memória preservar-se e de a cultura expandir-se.

E chegam os tempos modernos...

A chegada da modernidade traduz-se, na prática social da hospitalidade, na materialização da hospedagem nas cidades. Com os tempos modernos, surgem novas tabernas, meios de hospedagem e restaurantes, nos quais as relações sociais se desenvolvem inspiradas pelo advento da Renascença, do humanismo e da expressão artística.

Além desses, o progresso intelectual e artístico, somado aos propósitos expansionistas das nações europeias, incitados pelas grandes navegações e descobertas, coloca o homem no centro do mundo e o desafia a viajar, a conhecer, buscando a partir da visita a vários países uma bagagem cultural mais consistente.

Essas viagens, chamadas de *grand tours*, além de incentivar a expansão e a distribuição do conhecimento, também contribuíram para o aprimoramento e a generalização dos bons hábitos à mesa e para a formação de costumes mais refinados e sofisticados.



O casamento de Catarina de Médicis, da Itália, com Henrique II, da França, em 1533 foi, além de uma das mais importantes uniões entre as cortes europeias, um acontecimento fundamental para a disseminação de melhores hábitos no trato com as pessoas e nas maneiras à mesa. Catarina havia sido educada na corte papal e, por conta disso, aprendera o que havia de mais sofisticado.

Na França, promoveu banquetes e eventos esplendorosos e disseminou uma cozinha requintada como nunca havia sido vista até então, em especial por conta das produções de seus cozinheiros italianos, à época, os melhores da Europa.

A gastronomia torna-se, na modernidade, uma das mais significativas expressões da hospitalidade, o que faz com que os novos hábitos no trato com as pessoas e no comportamento à mesa sejam vistos como sinônimos de uma maior ou menor capacidade de bem receber e, portanto, de ser conhecido como bom anfitrião. Da mesma forma, o convidado que sabe se comportar em um jantar ou banquete e que reconhece a habilidade do anfitrião de bem receber é reconhecido como um bom hóspede, um bom visitante, uma pessoa que conhece a fundo a arte da hospitalidade.

O intercâmbio cultural das viagens da era moderna dissemina uma nova maneira de ser da sociedade como um todo, a partir da troca de experiências entre os povos.

E hoje em dia...

A hospitalidade contemporânea é, por óbvio, o resultado de tudo o que foi em tempos passados. Nos dias de hoje, vem sendo percebida como um ato social que permeia as maneiras e os hábitos das pessoas não só no ato de recebê-las em casa ou em um meio de hospedagem, mas também em empresas, escolas, cidades, instituições.

As maneiras e os hábitos de receber e alojar, desde o final do século XVIII e em função dos avanços tecnológicos, artísticos e científicos, foram disseminados mundialmente, sofrendo influência das culturas, dos povos, das nações.



No cinema, vemos inúmeros exemplos de como a filosofia influenciou, em diferentes tempos, as maneiras e os hábitos de receber e alojar estranhos, como nas produções:

- *Vestígios do dia* (James Ivory. *The Remains of the Day*. Estados Unidos, 1993. 135 min. Columbia Pictures).
- *Coisas belas e sujas* (Stephen Frears. *Dirty pretty things*. Inglaterra, 2003. 107 min. Buena Vista International/Miramax Films).
- *O nome da rosa* (Jean-Jacques Annaud. *The name of the rose*. Alemanha/França/Itália, 1986. 130 min. Globo Vídeo).
- *Assassinato em Gosford Park* (Robert Altman. *Gosford Park*. Austrália/Estados Unidos/Reino Unido, 2001. 137 min. Playarte).

Castelli (2006, p. 73) registra que “as viagens, com a finalidade de negócios e de lazer, ganharam (na era contemporânea) uma proporção nunca antes registrada, possibilitando alternativas novas e interfaces singulares no que tange ao processo da hospitalidade”

Muitos estudiosos apontam essa era contemporânea como a era do lazer, na qual a experiência do entretenimento ocupa todas as instâncias da vida humana. As viagens, independentemente de ocorrerem por motivos não relacionados ao lazer, reservam sempre a possibilidade do entretenimento, sob as mais variadas formas.

Nesse sentido, o turismo se mantém e reforça, como já destacado na Aula 2, como um fenômeno social-antropológico, em um movimento incentivado pela expansão da indústria dos transportes, pelo crescimento e pela sofisticação da gastronomia e pela expansão dos meios de hospedagem comerciais. Em todo o mundo, a arte do acolhimento foi alçada ao mais elevado grau do profissionalismo, estando hoje permeada nos diversos domínios da vida humana – o social, o doméstico, o comercial e até mesmo o virtual.

Em todos esses domínios, há exemplos de aplicação cotidiana dos valores filosóficos relacionados à hospitalidade, desde a expressão estética, no cuidado na elaboração dos pratos em um restaurante ou na decoração de um *lobby* de hotel, até questões relacionadas à intimidade/liberdade nas relações pessoais, observadas na forma como o hóspede se apropria dos espaços hoteleiros ou como a visita se comporta durante a estada na residência de parentes ou amigos.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 2

A adaptação de edifícios religiosos para a hospedagem contemporânea

Observe a ilustração a seguir. O portal da rede de hotéis Pestana descreve o Pestana Convento do Carmo como um hotel histórico, por estar localizado em um edifício que começou a ser construído em 1586, pela Ordem Primeira dos Freis Carmelitas. Embora não tenha sido construído exatamente na era medieval, faz referências a ela e reproduz os seus valores, inclusive estéticos, em uma arquitetura típica dos mosteiros europeus. Hoje, o antigo convento é uma das mais luxuosas alternativas de hospedagem na capital baiana.



Figura 3.2: Pátio interno do Pestana Convento do Carmo, Salvador (BA).
Fonte: Disponível em <http://www.pestana.com/hotels>.

Explique o significado de a indústria do turismo poder contar com um meio de hospedagem instalado em uma edificação histórica que resgata, ao menos, por referências memoriais, os valores e crenças propagados pela corrente filosófica cristã da Idade Média.

Comentário

O turismo e a indústria das viagens alimentam-se de emoções. A experiência da viagem é fundamental para o viajante, que no decorrer de sua peregrinação coleciona informações, referências e lembranças que traduzem as sensações experimentadas quando de sua passagem por um determinado destino.

Quando o turismo consegue apropriar-se de valores de outras épocas que não a contemporânea, colabora para a preservação da memória e do patrimônio, elevando a cultura a um patamar superior.

Ao instalar-se em uma edificação de valor histórico, um meio de hospedagem provê ao viajante não apenas uma experiência estética diferenciada, mas uma experiência filosófica, no sentido de que remete a um conjunto de crenças e valores que, para o turista e para a sociedade em geral, pode ser até então desconhecido. Dessa forma, mantém viva a história, vinculada aos costumes e às condutas de tempos que já não existem mais.

Resumo

Historicamente, o pensamento filosófico evoluiu de forma a absorver diferentes culturas e refletir a maneira de ser e pensar de inúmeros povos. As relações humanas, com o tempo, foram absorvendo diferentes hábitos e práticas sociais que, é óbvio, viam-se traduzidas na vida cotidiana, em todas as formas de relacionamento.

No que diz respeito à hospitalidade, o ato do acolhimento ao outro mostrou-se sempre influenciado pelas ideias, no decorrer do tempo. Nas mais diversas práticas cotidianas, o homem mostrou-se capaz de reproduzir, em suas ações, as ideias correntes em dado momento. Por isso, a relação entre a filosofia e a história é importante na compreensão do fenômeno social da hospitalidade.

Vimos que a filosofia está arraigada nas mais diversas relações sociais, em diferentes momentos do tempo. Em cada um desses momentos, em função da prevalência de um determinado sistema de valores e ideias, o homem age de uma ou de outra forma em relação ao outro.

Obviamente, a prática social da hospitalidade é também influenciada por esses diferentes sistemas e expressa de diferentes maneiras. Há inúmeros exemplos disso, no dia a dia, em filmes, em situações da vida real.

No decorrer da história, a hospitalidade como prática social viu-se alterada e influenciada por vários elementos de ordem filosófica, o que resultou em diferentes formas de acolhimento, em diferentes formatos de meios de hospedagem e em diferentes domínios, como será visto a seguir.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, estudaremos a hospitalidade oferecida no domínio privado e íntimo, em geral dentro de um contexto de convivência familiar. O acolhimento, nesses termos, reflete muito da filosofia das relações e da história da vida privada, dos hábitos e dos costumes particulares, uma vez que acontece em um espaço comunitário onde, embora não seja comum haver regras escritas de convivência, impera um código não escrito de conduta, que é veladamente imposto não apenas a anfitriões, mas também a visitantes.

4

A hospitalidade como virtude: o domínio privado ou doméstico da hospitalidade

William Cléber Domingues Silva

Meta da aula

Apresentar as maneiras com que a hospitalidade se desenvolve no meio doméstico e analisar as possíveis relações desse tipo de hospitalidade com o turismo.

Objetivos

Após a leitura do conteúdo desta aula, esperamos que você seja capaz de:

- 1 identificar o ambiente do lar como espaço de referência;
- 2 analisar o ambiente doméstico da hospitalidade;
- 3 relacionar a hospitalidade doméstica com o turismo.

Introdução

Se fizermos algumas análises e discussões em torno do tema hospitalidade, compreenderemos que ela também se desenvolve no meio privado ou doméstico.

Nesse caso, o ato de acolher em casa não é simples e exige, tanto de hóspedes quanto de anfitriões, posturas e atitudes que favoreçam a ampliação e consolidação do vínculo social existente entre aquele que recebe e aquele que é recebido.

Estudar a hospitalidade no ambiente doméstico é de grande valia, pois, por meio dessa análise, podemos adquirir um maior conhecimento e melhor compreensão dos hábitos, costumes, tradições e singularidades que podem influenciar o ato de acolher o outro em diferentes sociedades e culturas.

Para os estudiosos do turismo, tais observações são relevantes, uma vez que essas análises podem auxiliar os planejadores da área a formatarem melhores políticas públicas que contribuam não somente para o desenvolvimento da hospitalidade doméstica, mas também para uma melhor adequação e compreensão da hospitalidade pública e comercial.

Destacamos ainda que, através da hospitalidade doméstica, o anfitrião e o hóspede, ao interagirem, passam por um processo de trocas culturais que possibilita a ambos demonstrarem seus valores culturais. Nesse contexto, Praxedes (2004) acrescenta que:

(...) a hospitalidade é uma forma de relação humana baseada na ação recíproca entre visitantes e anfitriões. Sempre que os humanos se relacionam, mesmo para a realização de atividades práticas ligadas a receber ou visitar alguém ou um local, o relacionamento depende dos valores daqueles que estão interagindo, ou seja, depende dos princípios que orientam as condutas dos envolvidos na relação.

Desse modo, as relações existentes entre hóspedes e anfitriões estão e são baseadas em leis não escritas que regem todo ritual do acolhimento da visita, desde o momento de sua chegada até sua despedida. Essas leis, para serem mais bem compreendidas, serão discutidas no decorrer do texto.

A casa está aberta, a visita está chegando!

O ambiente do lar e a hospitalidade

Devido às muitas possibilidades de interpretações e questionamentos que podem ser feitos sobre os diferentes espaços da hospitalidade, esta seção objetiva discutir a hospitalidade no meio privado ou doméstico.

Para isso, inicialmente, pretendemos refletir um pouco sobre o papel do lar no mundo contemporâneo, bem como sobre suas possíveis relações e/ou interações com a atividade turística.

Já se sabe que o hábito de conviver em comunidade acompanha o homem há muitos e muitos séculos. Observa-se, no entanto, que a ampliação das relações sociais e comerciais entre diferentes povos e culturas pode ter favorecido o surgimento e a expansão das cidades; com isso, foi reforçado também o papel da instituição familiar e da própria figura do lar.

O conceito de lar há muito tempo vem sendo discutido e ainda está em evolução. Ao abordar esse tema, Rybczynski (1988) explica que os lares burgueses representam a classe média. Sendo assim, esses locais refletem um ambiente familiar e de bem-estar e visam oferecer aos membros da casa comodidade, eficiência, organização, intimidade e privacidade.

O ambiente privado do lar é muito complexo de se analisar, uma vez que o contexto doméstico pode variar de lugar para lugar e de família para família. Salientamos, no entanto, que as localidades que possuem potencial turístico e que pretendem explorar de forma sustentável essa atividade devem estar cada vez

mais atentas às reflexões relacionadas ao bom acolhimento das pessoas. Nesse contexto, é de grande relevância discutir e melhor compreender a hospitalidade inclusive no ambiente privado.

Acrescentamos, ainda, que a hospitalidade se desenvolve em diferentes espaços sociais. Dentre tais espaços, destacamos os ambientes público, comercial e privado ou doméstico.

A complexa reflexão sobre a hospitalidade nos possibilita relacionar o tema com turismo. Nesse sentido, percebemos que a hospitalidade pública é complementada pela hospitalidade comercial, uma vez que esta abastece a cidade de estruturas de hospedagem e restauração que dão suporte para boa parte da atividade turística.

No que se refere à hospitalidade doméstica, sabemos que a mesma é ofertada pelo anfitrião ao seu hóspede no ambiente do lar. Sendo assim, esse ato voluntário normalmente favorece a consolidação do vínculo social e o reforço dos laços de amizade e/ou fraternidade entre os atores envolvidos no ato de bem receber ou de ser bem recebido.

A hospitalidade privada ou doméstica representa a forma mais tradicional de hospitalidade que existe. Isso se justifica pelo fato de o ato de receber em casa ter se desenvolvido anteriormente ao aparecimento das outras formas de hospitalidade. Devido a isso, salientamos que a hospitalidade doméstica, que se caracteriza pelo ato de receber em casa amigos e parentes, é uma prática comum a diferentes culturas espalhadas por todo o mundo.

Ao tecerem comentários sobre a hospitalidade no ambiente doméstico, Franco e Prado (2009, p. 3) explicam que:

A hospitalidade doméstica pode ser entendida como matriz: o espaço de preservação de rituais legados pela tradição, tanto sob a forma de recepcionar, como de hospedar, de alimentar e de entreter. Corresponde ao âmbito das questões associadas à oferta da “trindade” no lar, assim como leva em consideração o impacto do relacionamento entre anfitrião e hóspede em seu espaço mais íntimo.

Ao refletirmos sobre as colocações anteriores, podemos ser levados a entender que o ambiente doméstico é repleto de situações que colocam em evidência tanto hóspedes quanto anfitriões. Nesse contexto, o hóspede, mesmo que sendo bem recebido, pode não se sentir muito à vontade, uma vez que o mesmo está adentrando em um meio cultural e socialmente diferente do seu.

Aprofundando a análise, Lashley e Morrison (2004, p. 14) explicam que (...) “a recepção de hóspedes em ambientes domésticos proporciona a oportunidade de situar o indivíduo e a família no contexto da civilidade”. Ao concordarmos com as colocações do autor, ressaltamos que, no ambiente doméstico, a hospitalidade possibilita ao anfitrião o exercício da solidariedade, das boas maneiras, inclusive à mesa, e da própria civilidade que envolve o bom acolhimento. Sendo assim, a prática de receber em casa, a nosso ver, deve ser incentivada.

O ambiente do lar é repleto de rituais e códigos familiares, que certamente variam em diferentes períodos e sociedades. Nesse contexto, percebe-se que os rituais que envolvem o ato de receber em casa não são simples e merecem reflexão.

O espaço do lar pode ser visto como um espaço de referência de boa parte das sociedades contemporâneas. Nesse local, os indivíduos podem se refugiar do mundo exterior, se socializar com a família em espaços comuns, como salas de estar, varandas, ou ainda se deslocarem para outros ambientes individualizados, como dormitórios, cozinhas etc.

Ao estudarem a questão da territorialidade em apartamentos de classe média, Sebba e Churchman (1986, p. 16) identificaram as seguintes áreas:

- aquelas que pertenciam a toda a família, como sala de estar e banheiro;
- aquelas pertencentes a um subgrupo da família, como o quarto dos pais e ou quartos compartilhados por irmãos;
- aquelas áreas pertencentes a uma única pessoa, como o próprio quarto e a cozinha.

Ampliando o raciocínio a respeito da temática do lar, Linch (2004, p. 161) acrescenta que (...) um lar pode ser utilizado simbolicamente de diferentes modos: como objeto de status, expressão de gosto estético, refúgio confortável, lugar para expressão de ordem e beleza.

A representação a seguir objetiva ilustrar a citação de Linch (2004) a respeito do simbolismo do lar enquanto espaço de referência.



Figura 4.1: O ambiente do lar.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1182379>

É no ambiente do lar que normalmente se desenvolvem os hábitos da família, como horários para dormir, fazer refeições, tomar banho, assistir à televisão, jogar com os filhos, utilizar roupas que normalmente não utilizamos quando saímos à rua, dentre outras práticas comuns ao dia a dia das famílias.

Com a chegada de um amigo ou parente ou ainda outra visita, toda essa rotina pode ser alterada, uma vez que é necessário atender às necessidades do hóspede, para que a interação entre ambos transcorra da melhor forma possível. Desta forma, algumas leis não escritas da hospitalidade devem ser colocadas em prática.

Para desenvolvermos nosso entendimento sobre as leis, os códigos e os rituais não escritos da hospitalidade, abordaremos essa temática, tentando, sempre que possível, fazer sua relação com o turismo.



Atividade

Atende aos Objetivos 1 e 2

1. Considerando as situações colocadas a respeito da hospitalidade doméstica e do ambiente do lar, reflita sobre os seguintes questionamentos: Existe virtude na hospitalidade doméstica? Será que devemos receber bem aqueles que nos visitam mesmo sabendo que os visitantes limitam nossa liberdade e alteram a nossa rotina?

Resposta Comentada

O ato de receber em casa deve ser exercido e incentivado para que possamos aprender a acolher bem todas as pessoas, inclusive aquelas com quem não nos identificamos muito. Isso porque entendemos que o ato da hospitalidade, além de ser uma virtude, é também uma característica de civilidade que deve se propagar entre as pessoas e os povos.

Além disso, salienta-se que o ato de receber em casa possibilita, tanto àqueles que visitam quanto àqueles que são visitados, importantes trocas culturais. Em relação a esse fato, ressalta-se que essas trocas favorecem o aprofundamento dos vínculos de amizade e reciprocidade.

Acrescenta-se que o turismo favorece as trocas culturais e o acesso das pessoas à diversidade cultural existente no mundo. Sendo assim, sugere-se que essa prática seja apoiada e incentivada, pois, através dela, podemos melhor compreender a hospitalidade nos seus diferentes níveis, inclusive no meio doméstico.

Rituais da hospitalidade

Discorrendo sobre a temática da hospitalidade, Camargo (2004) explica que a mesma é dotada de leis, códigos e procedimentos que envolvem o dar-receber-retribuir proposto por Mauss (1974) em seu “Ensaio sobre a dádiva e dom”.

Essas leis devem ser exercitadas tanto por anfitriões como por visitantes, pois, de acordo com diferentes autores, as mesmas objetivam garantir a continuidade do vínculo existente entre o hóspede e o anfitrião.



Figura 4.2: Vínculo da hospitalidade.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/238217>

Acrescenta-se, no entanto, que tais características representam o ritual da hospitalidade. Nesse contexto, Caillé, (1999) analisando o assunto, nos induz a pensar que o exercício dessas leis que não são escritas possibilita a criação de vínculos sociais e a interação harmônica entre os povos, por isso, não favorecem situações desagradáveis ou ações de hostilidade que podem envolver hóspedes e anfitriões.

As relações existentes entre hóspedes e anfitriões devem ser bem gerenciadas por ambas as partes, pois cabe a cada um a adoção de determinadas práticas que facilitem o convívio harmônico e temporário entre os atores envolvidos na visita.

Aprofundando a discussão em torno dos ritos ou leis da hospitalidade, Camargo (2004, p. 18) nos ensina que:

(...) daí decorre a noção de hospitalidade como um conjunto de leis não escritas que regulam o ritual social e cuja observância não se limita aos usos e costumes das sociedades ditas arcaicas ou primitivas. Continuaram a operar e até hoje se exprimem com toda força nas sociedades contemporâneas.

Neste contexto contemporâneo de crescente urbanização, disputas comerciais, globalização e expansão contínua da atividade turística, as regras e leis da hospitalidade continuam a existir e devem, sempre que possível, ser praticadas, pois, por meio dessas mesmas leis, a noção de hospitalidade enquanto virtude e boa prática será disseminada.

Sendo assim, ao observarmos as reflexões de Mauss (1974) e analisarmos as colocações de Camargo (2004) em relação ao assunto, podemos visualizar o ciclo da dádiva dividido em leis não escritas que envolvem o dar-receber-retribuir.

Complementando, podemos constatar que o ato de receber em casa se inicia com uma dádiva que é oferecida ao hóspede no momento de sua chegada ou estada na casa do anfitrião. Pelo fato de o hóspede estar recebendo essa dádiva, para que o ciclo que envolve o dar-receber-retribuir seja mantido, o visitante passa a ter a “obrigação” de retribuí-la ao seu anfitrião.

Sendo assim, e de acordo com o pensamento de Mauss (1974), o vínculo entre o hóspede e o anfitrião se estende indefinidamente pelo fato de a hospitalidade envolver a reciprocidade. Devido a essa característica, o hóspede em uma ocasião pode se tornar o anfitrião em uma outra; nesse contexto, a hospitalidade mantém sua continuidade e garante o vínculo humano.

A hospitalidade no ambiente doméstico envolve também algum tipo de sacrifício, uma vez que o ato de agradar o hóspede já nos exige ceder algo em favor da visita. Desse modo, observa-se que a obrigação de agradar o hóspede recai sobre o anfitrião. Nesse caso, entendemos que a prática do ato de agradar o outro também pode ser caracterizada como uma lei não escrita da hospitalidade.

Se nos apoiarmos nas palavras de Caillé (1999), podemos refletir sobre outra lei não escrita da hospitalidade. Essa lei se baseia no fato de existir na dádiva, um altruísmo interessado. Tal colocação do autor se apoia no fato de a dádiva da hospitalidade sempre envolver algum tipo de interesse ou benefício pessoal. É possível também que tal interesse seja nobre, como ocorre em diferentes casos relacionados à filantropia.

Para Camargo (2004, p. 22), “o ritual da hospitalidade é o antídoto contra a hostilidade”. Sendo assim, entendemos que, no ambiente do lar, a hospitalidade ou cortesia ofertada ao hóspede deve ser aceita. A recusa poderá ser caracterizada como agressão, podendo com isso provocar a quebra do vínculo ou até mesmo situações de hostilidade entre as partes.

Por outro lado, vemos, nas análises de Caillé (1999), que, ao recebermos a dádiva da hospitalidade, nos colocamos em situação de inferioridade em relação ao anfitrião. Isso ocorre pelo fato de assumirmos “um débito” com o anfitrião a partir desse momento. Devido a esse fato, em muitos casos, percebemos a recusa de parentes e ou amigos de se hospedarem em casas de terceiros.

Discorrendo sobre as leis não escritas da hospitalidade, Camargo (2004, p. 23) nos alerta que:

Por isso, esse ato de receber não é tão simples e tantas dádivas são, às vezes, recusadas. A dádiva traz implícito um débito. Tudo se passa como se o donatário recusasse não a dádiva, mas a dívida, a obrigação de retribuir implícita no gesto de receber.

Ao fazermos nossas reflexões sobre as contribuições de Mauss (1974), Camargo (2004) e Caillé (1999) sobre a dádiva da hospitalidade, constatamos que o ato de receber em casa está repleto de situações que envolvem ritos e obrigações mútuas, que comprometem os diferentes atores envolvidos nesse processo.

Por ser um espaço que normalmente reflete um ambiente de intimidade familiar, a chegada de um hóspede em casa pode provocar diferentes reações naqueles que recebem. É possível imaginar que os anfitriões podem se sentir invadidos e com sua liberdade ameaçada pela presença de um “estranho”. Isso, se mal gerenciado, pode provocar situações de constrangimento para visitantes e visitados.

Observa-se que receber pessoas em casa se torna uma tarefa complexa, uma vez que, ao recebermos o outro, também estamos admitindo um maior contato com o mundo exterior. Contudo, se por acaso o proprietário estiver interessado em se isolar desse mundo exterior, a presença do hóspede poderá ser questionada.

Dependendo do hóspede ou do anfitrião, as relações sociais que podem se estabelecer a partir do momento da chegada da visita são variadas. Isso porque, em muitos casos, percebe-se satisfação do anfitrião em receber pessoas em sua casa.

Caso isso seja verdade, o anfitrião, aproveitando-se da presença da visita para satisfazer algumas de suas necessidades de interação, se esforça para agradar o hóspede de muitas maneiras, oferecendo conforto e atenção durante os diferentes momentos da visita.

Por outro lado, caso o anfitrião não se sinta tão satisfeito com a presença da visita, as relações sociais entre as duas partes poderão ser afetadas. É possível que o anfitrião não se esforce tanto para identificar e satisfazer as necessidades e/ou sonhos de seu hóspede. Neste caso, o hóspede terá também sua experiência de viagem afetada, e o vínculo entre as partes poderá ser fragilizado.

Acredita-se que o exercício da hospitalidade doméstica deve ser incentivado dentro e fora de núcleos turísticos, pois através dessa prática as comunidades poderão compreender melhor os ambientes público e comercial da hospitalidade, favorecendo com isso o desenvolvimento de localidades turísticas mais harmônicas e diferenciadas.

Através da reflexão sobre essa forma de hospitalidade, podemos constatar que, no meio privado, a hospitalidade é cercada de ritos e significados.

As relações que envolvem a hospitalidade no meio privado ou doméstico estão baseadas em códigos e rituais que precisam ser bem compreendidos por anfitriões e pelos visitantes. Essa compreensão é necessária para a manutenção do vínculo que os une.

Sendo assim, os códigos e leis presentes nas relações entre visitantes e visitados possibilitam a manutenção das relações amigáveis e o fortalecimento do vínculo social e do respeito mútuo entre as partes. Complementando, pensamos que é através do exercício desses rituais no ambiente privado que as diferentes sociedades recepcionam, alimentam, hospedam e interagem com seus hóspedes.

Para Montandon (1999):

(...) pode-se mesmo dizer que a hospitalidade doméstica é a matriz e o espaço de preservação dos rituais legados pela tradição, tanto na forma de recepcionar, como de hospedar, de alimentar e de entreter.

A recepção de hóspedes em ambientes privados normalmente ocorre de maneira planejada ou casual. Nas situações planejadas, os momentos reservados à recepção do hóspede, em muitos casos, são carregados de atos e ações que representam um verdadeiro ritual da vida privada.

No que se refere à recepção dos convidados, salientamos que esse momento faz parte da lógica da hospitalidade. Contudo, observamos que o ato de recepcionar o hóspede já altera de

alguma forma a rotina do lar. Em muitos casos, antes mesmo da chegada da visita, já se iniciam os preparativos para a recepção do convidado, como a adequação das roupas, a arrumação da casa, do que será servido à visita etc.

Aprofundando o raciocínio, Montandon (1999) explica que “o imaginário presente no ato humano de receber pessoas é povoado, em todas as culturas, de mitos que explicam o ritual da recepção”. Desse ritual da recepção espera-se, sem dúvida, um acolhimento afetuoso, acompanhado de momentos de socialização.

Após a recepção, o anfitrião passa a ter outras preocupações como, por exemplo, aquelas relacionadas à acomodação ou hospedagem do visitante.

Esses momentos relacionados à acomodação do convidado também oferecem aos estudiosos do turismo uma série de possibilidades de análise que, de uma forma ou de outra, enriquecem nossa discussão sobre o tema da hospitalidade doméstica. Neste ambiente, percebemos que a complexidade do ato de hospedar em casa está relacionada a diferentes situações como:

- I. aquelas relacionadas à virtude da hospitalidade que discute uma “obrigação” moral para com o outro;
- II. a análise da relação do hóspede com os familiares e com o cônjuge do anfitrião;
- III. situações relacionadas ao hóspede, mas ligadas à territorialização da residência como, por exemplo, o uso ou acesso a áreas como cozinha, quartos, banheiros etc.

Abordando temática semelhante, Oliveira (2006) acrescenta que:

(...) a casa, onde as pessoas sentem-se espacialmente localizadas no mundo, antes de ter o sentido de morar, é também ponto de referência. Nela há também territórios sociais (sala), públicos (cozinha) e privados (banheiros e dormitórios).

Observamos que, na hospitalidade doméstica, a postura adotada pela visita, bem como seu acesso às diferentes áreas da

residência, normalmente são avaliados. Neste sentido, sugere-se prudência, pois determinadas ações adotadas pelos hóspedes podem gerar percepções variadas na mente dos anfitriões.



Figura 4.3: O hóspede.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/426208>

No decorrer da visitação, o hóspede passa a ter contato com os rituais de alimentação da família visitada, e, nesse momento de interação e sociabilidade, é possível identificar aspectos importantes relacionados à alimentação das diferentes culturas e sociedades. Estas expressam boa parte de seus valores e tradições nos rituais de alimentação.

■ **Comensalidade**

Segundo o dicionário *Michaelis* da língua portuguesa, o termo comensalidade está ligado à companhia de mesa ou à qualidade de quem é comensal. Já o termo “comensal” faz relação àqueles que habitualmente comem juntos ou àquela pessoa que habitualmente come em casa alheia.



Atividade

Atende aos Objetivos 2 e 3

2. Analise a importância da prática da comensalidade nas sociedades contemporâneas. Feito isso, relacione tal prática com o turismo.

Comentário

Em sua resposta, você deverá refletir sobre a importância social da mesa como espaço de comunicação e de união. Após isso, poderá citar exemplos de localidades que se utilizam da gastronomia e dos momentos de interação à mesa para se promoverem turisticamente. No caso brasileiro, destacamos cidades como as mineiras Tiradentes (Festival Internacional de Gastronomia) e Belo Horizonte (Festival Comida de Buteco), que anualmente promovem eventos de cunho culinário-cultural e, com isso, conseguem atrair importantes fluxos de turistas durante o período de realização de seus festivais.

A comensalidade sempre foi vista como uma maneira importante de promover a solidariedade e de reforçar laços entre os membros de um grupo.

Ao nos apoiarmos nas explicações de Franco (2001), passamos a compreender que, entre os que comem e bebem juntos, há, em geral, vínculos de amizade e obrigações mútuas, pois a fraternidade e a afinidade são inerentes à comensalidade.

Boff (2005), sobre temática semelhante, relata que a hospitalidade e a convivência se concretizam maximamente na comensalidade. Para o autor, a comensalidade representa a superação de toda distância, suspeita e inimizade, caracterizando-se em expressão de comunhão e partilha, não somente de comidas, mas também de ânimos e corações.

Desse modo, percebemos que a comensalidade que é praticada durante os rituais à mesa proporciona aos membros aceitos pelo grupo momentos de socialização. Salientamos que esses momentos favorecem as trocas culturais e a consolidação de alianças entre os que recebem e os que são recebidos.

Montanari (1998, p. 109), discorrendo sobre a importância social da mesa, explica:

A mesa funciona não apenas como agente de agregação e de unidade, mas também de separação e marginalização. O fato de alguém ser aceito na mesa comum ou de ser excluído dela tem um forte significado, quer se trate do “banquete oligárquico” que é uma forma de representação da identidade política da cidade governada por poucos, quer se trate do “banquete democrático”, do qual todos, em última instância, participam, segundo diferentes mediações ou somente por meio de representantes.

Mafesoli apud Camargo (2002), ao identificar novas possibilidades de pesquisas envolvendo esta temática, destaca que:

(...) o estudo da gastronomia em hospitalidade deve fugir das limitações dos estudos de nutrição – atentos basicamente à alimentação adequada –, bem como dos estudos de gastronomia – que buscam a estética alimentar, procurando uma dimensão nova e importantíssima da refeição como comunicação e socialidade humanas.

Os momentos relacionados à alimentação do hóspede também são interessantes de ser analisados, uma vez que os hábitos culinários do anfitrião demonstram ao convidado sua influência cultural e suas tradições gastronômicas. Além disso, ressaltamos que é no espaço da mesa que os laços de amizade e fraternidade entre hóspede e anfitrião são renovados e reforçados.

O homem civilizado come não somente por fome, mas também para transformar essa ocasião em um momento de sociabilidade, em um ato carregado de forte conteúdo social e de grande poder de comunicação (MONTANARI, 1998, p. 108).

A citação do autor nos possibilita compreender que fazer parte de uma mesa significa ser aceito pelo grupo. Sendo assim, durante as refeições, tanto o hóspede quanto o anfitrião normalmente praticam a comensalidade. Esta possibilita a renovação de laços de amizade e/ou fraternidade entre os membros aceitos pelo grupo.



Figura 4.4: A mesa.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/801380>

A alimentação em grupos e o consumo de diferentes pratos e/ou iguarias podem ser realizados através da prática de diferentes rituais que representam as diferentes sociedades ou culturas. Fazendo um paralelo com a diversidade culinária hoje existente, observamos que é comum encontrarmos muitos pratos e receitas tipicamente locais quando viajamos e/ou visitamos algum parente ou amigo.

Conclusão

Ao finalizarmos nossa exposição, destacamos que a virtude da hospitalidade doméstica deve estar ligada ao acolhimento afetuoso que fortalece os laços de amizade e solidariedade existentes entre o hóspede e o anfitrião.

Ressaltamos que esse acolhimento afetuoso deve ser recíproco, já que esta é uma característica da hospitalidade. Além disso, destacamos que as relações existentes entre o hóspede e o anfitrião estão baseadas em leis não escritas. Estas precisam ser praticadas e compreendidas para que a experiência da visita seja positiva para quem é hóspede e também para quem é visitado.

Concluindo, relembramos que, ao aprofundarmos nossa leitura sobre as virtudes da hospitalidade doméstica, passamos

a visualizar diferentes desafios para a mesma, pois nota-se que a hospitalidade, ao ser praticada no ambiente do lar, gera expectativas, oportunidades e responsabilidades tanto para hóspedes quanto para anfitriões.

Relembramos que tais situações precisam ser estudadas e compreendidas, pois essas constatações podem auxiliar na consolidação de códigos de condutas aplicáveis a hóspedes e a anfitriões. Isso certamente beneficiará o desenvolvimento sustentável de destinações turísticas.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

Ao finalizar a leitura da aula, reflita sobre alguma cidade turística que você já visitou e esboce as relações existentes entre o turismo e a hospitalidade:

Comentário

Em nosso entendimento, a hospitalidade doméstica, por se constituir na forma mais tradicional de hospitalidade, se configura em elemento norteador das outras formas de hospitalidade, tanto pública quanto comercial. Acredita-se que através dessa análise já se pode perceber possíveis relações entre o fenômeno da hospitalidade e o turismo.

Discorrendo sobre esse assunto, Wood (p. 79) nos explica que compreender a importância do lar favorece o entendimento também do segmento hoteleiro (hospitalidade comercial), devido à apropriação do primeiro pelo último. Sendo assim, nota-se que, através de uma melhor compreensão das diferentes formas de hospitalidade, os mu-

nicípios turísticos poderão melhor adequar seus produtos turísticos e hoteleiros, proporcionando com isso experiências diferenciadas aos visitantes e turistas.

Além disso, atualmente percebe-se em muitas cidades turísticas o desenvolvimento de equipamentos extra-hoteleiros que dão suporte à atividade turística e também hoteleira. Neste caso, relembramos as hospedagens domiciliares que, através da exploração do sistema de cama e café da manhã, garantem aos proprietários o acesso às trocas culturais possibilitadas pelo contato com os turistas e ainda benefícios econômicos proporcionados pela exploração da atividade hoteleira em sua própria residência.

Finalizando, percebemos que a hospitalidade doméstica está diretamente ligada a outras formas de hospitalidade. Tal proximidade abrange também a atividade turística, que já identifica, no campo da hospitalidade, importantes ferramentas e contribuições que certamente são de grande utilidade na formatação de produtos turísticos e políticas públicas de planejamento direcionadas ao desenvolvimento do setor.

Resumo

Esta aula teve por objetivo ampliar nossas discussões sobre a temática da hospitalidade no ambiente doméstico ou privado. Deste modo, no decorrer do texto, foram abordados diferentes conceitos que, de forma direta ou indireta, estão relacionados com o ato privado de receber em casa e também com a própria atividade turística.

Sendo assim, e com o intuito de oferecer aos alunos um maior desenvolvimento sobre o tema proposto, inicialmente apresentamos aos leitores algumas considerações sobre a história da vida privada, sobre o conceito de lar, sobre a hospitalidade doméstica e ainda sobre suas possíveis relações com o processo de desenvolvimento turístico.

Ao desenvolvermos nossa argumentação, percebemos que a vida privada das famílias é repleta de costumes, códigos e tradições que representam em muitos casos determinadas culturas e/ou sociedades.

Conforme apresentado anteriormente, analisar a história da vida privada, fazendo sua relação com a hospitalidade doméstica, nos permite conhecer o espaço do lar, suas subdivisões e ainda as possíveis alterações que esse ambiente sofre ou pode sofrer com a chegada de um amigo, parente ou visita.

Ressaltamos que o ambiente do lar pode ser visto também como um espaço de referência, pois é nele que os membros da família se conhecem, se reconhecem, se socializam e também se refugiam do mundo exterior.

Com o aprofundamento dos estudos a respeito da hospitalidade doméstica, no decorrer desta aula, tivemos a oportunidade de discutir também, mesmo que de forma introdutória, algumas regras, rituais e/ou leis da hospitalidade. Durante a exposição, tentou-se fazer uma ponte ou paralelo dessas leis com os estudos desenvolvidos por Mauss, e que envolvem o ciclo da dádiva já explorados na Aula 2.

Em nosso entendimento, as leis não escritas da hospitalidade merecem reflexão, pois as mesmas, ao serem praticadas, possibilitam tanto ao hóspede quanto ao anfitrião um melhor entendimento, que contribui com a manutenção, expansão e/ou consolidação dos laços de amizade e/ou fraternidade que une ambos.

Finalizando, é relevante ressaltar que a hospitalidade doméstica é rica em rituais relacionados ao acolhimento. Dentre esses rituais, destacamos os diferentes momentos e procedimentos relacionados ao ato de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter a pessoa que está nos visitando.

Concluindo, observamos que a hospitalidade doméstica envolve diferentes situações que interessam aos pesquisadores e planejadores em turismo. Desse modo, sugerimos que a hospitalidade continue sendo discutida e pesquisada, pois a melhor compreensão da mesma é de grande importância para o desenvolvimento sustentável de destinos turísticos.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, iremos trabalhar a hospitalidade no domínio público, analisando a atuação da iniciativa privada, da sociedade e dos poderes competentes na construção de ambientes mais hospitaleiros. Para isso, no decorrer da exposição teórica, pretendemos apresentar algumas reflexões que envolvem a hospitalidade em diferentes espaços, como igrejas, centros comunitários, praças públicas, dentre outros.

5

A hospitalidade como proposta de integração – o domínio público ou social da hospitalidade

Ana Paula Garcia Spolon

Meta da aula

Apresentar as formas de interação entre a vida pública e a prática social do acolhimento, identificando as ações dos governos, das empresas e da sociedade que podem influenciar na construção de um maior ou menor nível de hospitalidade, em ambientes públicos.

Objetivos

Ao final desta aula, você deverá ser capaz de:

- 1 identificar as formas pelas quais os governos, a iniciativa privada e a sociedade em geral podem colaborar para a criação de um ambiente público hospitaleiro;
- 2 descrever como o fenômeno social da hospitalidade pode expressar-se no domínio público e identificar a prática social da hospitalidade como um dos possíveis princípios norteadores das políticas públicas, em destinos turísticos.

Introdução

A hospitalidade e os espaços públicos

Na aula anterior, vimos como a hospitalidade pode ser exercida no domínio doméstico ou privado. Estudamos como, na vida privada em geral, são incorporados os valores da hospitalidade e como acontece o acolhimento nos espaços domésticos. Ao final, discutimos a viabilidade de elaboração de um código de conduta para anfitriões e visitantes.

Nesta aula, veremos como os valores da hospitalidade podem ser incorporados nos espaços públicos e como a sociedade e os governos podem adotá-los como referência de um determinado nível de hospitalidade a ser oferecido por uma cidade, um parque, uma instituição ou qualquer entidade ou lugar público nos quais as relações sociais possam ser engendradas e incentivadas, podendo ou não serem esses valores usados como parâmetro para o estabelecimento das políticas públicas locais.

Lembremo-nos de que o conceito de política pública está relacionado a um conjunto de ações voltadas para o bem-estar coletivo e para a garantia dos direitos sociais. Em geral, as políticas públicas estão ligadas e são desenvolvidas pelo Estado, responsável por administrar recursos e usá-los em benefício dos seus cidadãos. Na era contemporânea, no entanto, as preocupações relativas às políticas públicas têm atingido a sociedade como um todo, despertando iniciativas conjuntas e orientadas em programas de gestão participativa, o que vem tornando o processo mais democrático e coerente, uma vez que os cidadãos têm a chance de participar de discussões que podem influenciar diretamente seu próprio dia a dia.

Para começo de conversa

Para começarmos nossa discussão, portanto, é necessário que compreendamos o que se entende por espaços públicos. O que são espaços públicos?

Vejamos as figuras a seguir:

A primeira delas é uma imagem do átrio interno de um museu, por onde as pessoas circulam livremente, protegidas do tempo, com acesso às bilheterias do museu, a lojas e a alguns serviços de ordem pública, como cabines telefônicas, correios e guichês de compra de bilhetes de transporte público, como ônibus e metrô.



Figura 5.1: Pátio interno do Museu do Louvre, com lojas e serviços.

Fonte: Arquivo próprio.

A figura a seguir é de uma praça pública, aberta e arborizada, em uma área comercial e residencial de uma grande cidade. Nela, costumam reunir-se artistas, com suas obras prontas e em produção. O público aproveita para passear, comprar e, eventualmente, posar para os pintores e caricaturistas.



Figura 5.2: Place du Tertre, Paris.

Fonte: Arquivo próprio.

A seguir, vemos um parque público. Nele, além de espaços verdes, há um lago, um museu, pontos de venda de alimentos e de bebidas, atrações para crianças e cadeiras, onde as pessoas podem sentar-se gratuitamente para descansar e observar a paisagem.



Figura 5.3: Jardim de Luxemburgo, Paris.

Fonte: Arquivo próprio.

A figura a seguir mostra uma estação de trem coberta, com espaço para as pessoas se sentarem e informações a respeito do sistema de transporte, indicação sobre os arredores, peças de publicidade, telefones públicos e caixas de coleta de correio.



Figura 5.4: Estação de trem no subúrbio de Paris.

Fonte: Arquivo próprio.

Na sequência, uma sala de espera para embarque em um aeroporto. Há espaço para as pessoas descansarem, monitores de tevê com notícias e programação cultural, alguns pontos comerciais (como bancas de revistas, lojas de conveniência e lanchonetes), telefones públicos, sanitários e bebedouros.



Figura 5.5: Sala de embarque do Aeroporto de Barajas, Madri.

Fonte: Arquivo próprio.

A seguir, vemos uma praia, com quiosques de venda de alimentação e bebidas, alguns bancos e cadeiras para descanso.



Figura 5.6: Praia de Aquiraz, Ceará.

Fonte: Arquivo próprio.

Por último, vemos um trecho de uma estrada, dotada de sinalização de orientação para motoristas, uma pequena área para acostamento de veículos, estrutura de rolamento e postes de transmissão de energia elétrica.



Figura 5.7: Rodovia estadual entre Crato e Nova Olinda, interior do Ceará.

Fonte: Arquivo próprio.

Todas essas imagens exemplificam o que podemos entender por espaço público, esteja ele no interior de um museu, em uma praça ou jardim, em uma estação de trem ou sala de embarque de aeroporto, na praia, na área urbana, na estrada, em uma cidade grande ou no interior mais longínquo de um país.

Os espaços públicos são lugares onde qualquer um de nós pode entrar, estar, ficar, demorar-se. Frequentar o espaço público é um direito que nos cabe. Podemos nos sentar na beira da estrada ou no banco da praça, na cadeira da sala de espera do aeroporto ou no jardim.

O espaço é público, e, se é público, significa que é de todos nós. E se é de todos nós, isso quer dizer que todos devemos e precisamos zelar por ele. A lógica parece bastante clara. No entanto, parece não ser sempre tão óbvio assim.

Embora haja espaços (com tudo que está inserido neles – os objetos, as construções, as facilidades, as informações) que são de todo mundo, nem todo mundo os reconhece como sendo seus e, por conta disso, nem todo mundo se reconhece também como pertencendo a esses espaços. Esses dois sentidos, o de propriedade e o de pertencimento, são fundamentais para a qualidade do espaço público.

O espaço público e a hospitalidade

Se não imaginamos um lugar como sendo nosso, ou não nos imaginamos pertencendo a ele, podemos adotar em relação a ele uma postura de indiferença extrema, como pode ser visto na figura a seguir:



Figura 5.8: Área urbana em Baturité, interior do Ceará.

Fonte: Arquivo próprio.

A foto nos mostra uma área pública em perímetro urbano, no município de Baturité, interior do estado do Ceará. O desdém das pessoas em relação ao espaço – que não é reconhecido como sendo delas e ao qual elas parecem não pertencer – leva a uma situação de extremo descaso, que se traduz em poluição ambiental e em uma visão nada agradável, nada salutar.

É neste sentido que devemos pensar em espaço público: o espaço de todos e que a todos deve servir e agradar. Seja nas áreas urbanas ou naturais, edificadas ou não, precisamos pensar que as boas condições do espaço público podem contribuir para a criação de um ambiente saudável e, em última instância, receptivo, bonito – hospitaleiro.

As práticas sociais de hospitalidade

A percepção do nível de hospitalidade de um espaço público é influenciada pelo tipo de práticas sociais nele engendradas. Se o ambiente é bem frequentado, cuidado e mantido, aparecerá como um ambiente convidativo e hospitaleiro. Se as práticas sociais forem agressivas ao ambiente, ele será percebido como um ambiente hostil.

Há inúmeros agentes sociais cujas práticas influenciam a maneira como o espaço público se apresenta. Esses agentes sociais podem ser genericamente distribuídos em três categorias – os governos (ou o poder público), as empresas e a sociedade como um todo. Todos têm a possibilidade e o dever de, a partir de boas práticas, prover um bom nível de acolhimento social em ambientes públicos.

Os governos são o braço político legalmente responsável pelo espaço público – a eles cabe mantê-lo, garantir sua segurança e buscar sua salubridade, de preferência colaborando para a preservação de um ambiente agradável.

As empresas também podem ajudar a manter o espaço público por meio de parcerias ou de ações colaborativas.

A sociedade – representada pelos indivíduos e pelos mais diversos grupos sociais – é também um agente que pode colaborar para a criação e manutenção de um espaço público hospitaleiro.

Os governos e os espaços públicos

Embora a iniciativa de idealização e manutenção de espaços públicos hospitaleiros possa partir dos indivíduos, da sociedade, bem como das empresas, em geral os governos têm como política criá-los e preservá-los por meio de programas de educação ou por meio de procedimentos legais – normas, leis, diretrizes, convenções ou deliberações.

Normalmente, as práticas governamentais voltadas para os espaços públicos são orientadas por secretarias de governo, nem sempre traduzindo-se em ações que tornem o ambiente mais hospitaleiro. Entretanto, no momento em que trabalhamos pela produção de espaços mais qualificados e pela prática social da hospitalidade, em seus mais estendidos domínios, não nos parece ilógico pensar na possibilidade de a hospitalidade ser um dos princípios norteadores do estabelecimento das políticas públicas de uma localidade.

Por ora, é preciso entender como essas práticas governamentais voltadas para os espaços públicos podem estruturar-se.

Há várias iniciativas conduzidas pelos governos para estruturar e qualificar os espaços públicos. Entre elas, pode-se citar a instalação:

- do mobiliário urbano;
- das praças públicas;
- dos parques;
- da estrutura viária;
- dos serviços concessionários (água, luz, gás, comunicações);
- dos serviços religiosos (igrejas, sinagogas e templos de toda natureza);
- do sistema de informações ao usuário do espaço.

Além disso, pode-se citar a instalação da estrutura pública de prestação de serviços de educação (bibliotecas), saúde (hospitais e postos de saúde), transporte (estações de transporte) e segurança (delegacias, postos de segurança).

Cada uma dessas estruturas se materializa no espaço, de forma a torná-lo mais ou menos agradável.



Figura 5.9: Exemplos de mobiliário urbano: totem publicitário e ganchos para guarda de bicicletas em Londres, Inglaterra, e lixeira de rua em Niterói, Brasil.

Fonte: Arquivo próprio.

A iniciativa privada e a hospitalidade pública

De sua parte, a iniciativa privada também pode colaborar com a criação e manutenção de um ambiente público acolhedor. Existem várias maneiras por meio das quais as empresas podem participar desse movimento de formação de um sentido público de hospitalidade. As mais comuns são as feitas a partir de parcerias com o poder público ou então de uma prática de natureza privada, mas cujos efeitos atingem o espaço público como um todo – por exemplo, no gesto simples de manutenção de fachadas de edificações, de calçadas e no cuidado com a segurança do usuário do espaço imediatamente circunvizinho às suas instalações.

É muito comum atribuímos ao poder público as obrigações todas de manutenção e preservação do espaço público, entretanto, são responsabilidade legal de empresas e da sociedade algumas ações imprescindíveis para a qualidade do espaço, como, por exemplo, a manutenção das calçadas. Uma postura responsável ou indiferente em relação a esse quesito pode gerar resultados muito variáveis no que diz respeito ao espaço público.



Figuras 5.10: Exemplos de calçadas mal mantidas por proprietários empresariais de imóveis, no Rio de Janeiro e em São Paulo, Brasil.

Fonte: Arquivo próprio.

A sociedade e o acolhimento público

Da mesma forma que os governos e as empresas, os indivíduos e os grupos comunitários são agentes sociais e podem, por meio de suas atitudes, gestos, expressões, práticas e costumes, colaborar para a criação de um espaço público mais hospitaleiro.

A expressão individual ou de um grupo social pode inclusive tornar-se sinônimo da hospitalidade de um lugar ou da falta dela. São típicos os exemplos de lugares onde os turistas são recebidos de uma determinada forma pelos moradores locais – como os visitantes da Bahia pelas baianas em aeroportos, praças, centros culturais e restaurantes.



Figura 5.11: Baianas recebem visitantes na porta de um restaurante em Salvador.

Fonte: Imagem institucional da Embratur, disponível em: http://www.braziltour.com/site/br/galeria_multimidia/ver_foto_detalhes.php?tipo=imagens&id=726



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1.

Brasil, o país do carnaval

O carnaval brasileiro é conhecido em todo o mundo. Evento de grande porte e exposição, o carnaval recebe anualmente investimentos consideráveis dos governos (federal, estaduais e municipais), da iniciativa privada (que financia hoje grande parte da estrutura de camarotes, trios elétricos e oferta de alimentação e bebidas) e da própria sociedade, que investe recursos na compra de fantasias e no direito de desfilar em escolas de samba, trios elétricos e bandas, o que ajuda a construir o espetáculo, como um todo.

Todos os anos, de norte a sul do país, são recebidos milhões de turistas interessados em conhecer o carnaval do Brasil. Será que o evento carnaval, pelo seu porte e o clima de integração promovido nos dias de festa, pode criar uma imagem de país hospitaleiro no exterior?



Figura 5.12: Cena do carnaval do Rio de Janeiro.

Fonte: Imagem institucional da Embratur, disponível em: http://www.braziltour.com/site/br/galeria_multimidia/ver_foto_detalhes.php?tipo=imagens&id=822

Resuma de que forma governos, iniciativa privada e sociedade colaboram na construção dessa imagem de hospitalidade social. O carnaval, por exemplo, seria um evento capaz de integrar culturas, promover o relacionamento de amizade entre moradores e visitantes e colaborar para a criação de uma imagem positiva da hospitalidade brasileira. Discuta essa questão.

Comentário

O carnaval é um dos eventos brasileiros mais importantes e conhecidos no país e também no exterior e, exatamente por isso, é um evento amplamente coberto pela mídia.
A imagem do Brasil como um país hospitaleiro foi historicamente construída e promovida por conta de inúmeras práticas sociais, entre elas a do carnaval.

Com o passar dos anos, o evento torna-se mais e mais significativo, atraindo a atenção de inúmeros agentes sociais, interessados não só em promover o país, mas também em beneficiar-se dos resultados financeiros por ele gerados.

Dessa forma, os governos colaboram com a montagem da infraestrutura de recepção de pessoas, com os procedimentos legais que garantem a sua segurança e com a promoção do evento em si. As empresas, por sua vez, patrocinam também a infraestrutura de recepção de pessoas e a promoção do evento.

A sociedade é a grande responsável pela hospitalidade social, uma vez que com sua alegria, seus gestos, suas atitudes e seu envolvimento recebem as pessoas estranhas ao lugar onde o evento acontece, cuidando de integrá-las ao ambiente e à cultura, da mesma maneira como acontece em eventos de outra natureza que não o carnaval.

A expressão material da hospitalidade nos espaços públicos

Como resultado das atitudes dos governos, da iniciativa privada e da sociedade no sentido de criar e manter espaços públicos que possam ser percebidos como espaços hospitaleiros, a hospitalidade (ou a falta dela) é expressa materialmente no ambiente, de variadas formas.

Quando chegamos a um lugar, percebemos as suas qualidades ou defeitos graças à sua materialidade. Vemos objetos, mobiliário, sinais, signos, códigos, edifícios, natureza, enfim, um aparato de coisas que dá o sentido ao lugar – um sentido mais ou menos agradável, em função de como essas coisas estão distribuídas, instaladas, mantidas e cuidadas.

Ambientes sujos e maltratados são percebidos como hostis, enquanto que ambientes bem cuidados e limpos são percebidos como hospitaleiros. Cabe a todos – poder público, governos e sociedade – zelar para que o ambiente seja percebido positivamente pelo usuário ou visitante. Trata-se, antes de tudo, de uma política de integração social e cultural.

A hospitalidade, nesse sentido, poderia ser vista como um elemento capaz de nortear as políticas públicas de um lugar? Uma boa maneira de responder a essa pergunta talvez seja pensar em duas situações relativas a lugares considerados turísticos.

Uma dessas situações pode ser a leitura de um lugar como, por exemplo, a cidade de Madri, na Espanha. Eu mesma fui até lá, em 2008. Foi uma experiência maravilhosa. Quando cheguei à cidade, chamaram minha atenção a limpeza das ruas, o cuidado com os jardins e as praças públicas, o ordenamento do território, a limpeza das fachadas dos prédios, a simpatia dos moradores e a presteza dos funcionários dos estabelecimentos comerciais. Era época de eleições e não vi na cidade, a sujeira que costumamos presenciar nos períodos eleitorais brasileiros.



Figura 5.13: Paseo del Prado, avenida turística de Madri, em pleno domingo (março/2008).

Fonte: Arquivo próprio.

Uma situação inversa eu vivi na chegada a uma cidade litorânea brasileira, em 2006, em período de alta temporada de verão. A sujeira nas ruas e nas praias era visível em vários pontos da cidade, o que denotava descaso das autoridades, das empresas e da própria população em relação à hospitalidade, em especial para com o turista.



Figura 5.14: Esgoto na praia.

Fonte: Arquivo próprio.



Figura 5.15: Lixo na rua de área turística de uma cidade litorânea, Brasil.

Fonte: Arquivo próprio.

Se quisermos que um lugar seja percebido como hospitaleiro e integrador, temos de assumir isso para nós mesmos. É preciso que o poder público, a iniciativa privada e a sociedade se unam para promover a qualificação dos lugares, em especial do espaço público, que recebe visitantes e turistas.

Ao elaborar políticas públicas, é preciso que se considere a imagem que se quer para o lugar. Se o lugar é turístico e quer ser percebido como hospitaleiro, então as práticas sociais que promovem a hospitalidade têm de ser vistas como elementos orientadores das políticas públicas dessa localidade.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 2

Hospitalidade na prática

Analise as imagens a seguir e responda por que elas podem colaborar para a construção da imagem de um lugar hospitaleiro ou hostil.



Figura 5.16: Em sentido horário: Place Dauphine e Promenade Plantée, em Paris (França); placa de sinalização de rua e orelhão em Niterói.

Fonte: Arquivo próprio.

Comentário

A imagem de um lugar é dada a partir das ações e práticas sociais que nele são conduzidas. O resultado dessas ações e dessas práticas, pelo conjunto dos agentes sociais – governos, iniciativa privada e cidadãos – acaba por promover a qualidade de um lugar ou um lugar sem qualidade.

Toda iniciativa orientada nos espaços públicos que atende a uma demanda social é expressa por meio de uma materialidade. Assim, há bancos nas praças para que as pessoas possam sentar-se, há abrigos para que essas mesmas pessoas possam proteger-se da chuva e do frio, há cabines telefônicas para que elas possam fazer ligações e há placas de trânsito para que seja possível orientar o fluxo de automóveis e pedestres, permitindo que os deslocamentos sejam feitos com segurança.

Se cada uma dessas expressões materiais falhar, há prejuízos à imagem do local, bem como ao resultado da demanda social a ela relacionada. Se, por outro lado, for possível fazer com que a expressão material da demanda social seja efetiva, atinge-se o resultado esperado.

Uma cabine telefônica sem telefone não atinge o seu objetivo maior, que é permitir ao cidadão fazer uso do sistema público de telecomunicações.

Uma praça com bancos e com abrigos dá ao usuário a possibilidade de descansar e proteger-se das intempéries. Um sinal de trânsito mal colocado ou que não pode ser adequadamente visto e interpretado pode causar inúmeros resultados, inclusive acidentes.

É importante reconhecer, no espaço público, as maneiras pelas quais se materializa o sentido de hospitalidade e/ou de hostilidade em relação ao usuário desse espaço, seja ele morador ou visitante. Reconhecendo-se essa materialidade, é possível trabalhar pela construção de espaços públicos mais hospitaleiros e assumir a hospitalidade como um elemento integrador de sociedades e culturas e orientador das políticas públicas de localidades turísticas.

Resumo

Vimos, nesta aula, que é possível haver interação entre a vida pública e a prática social do acolhimento. Para que essa interação efetivamente exista, é necessário que os governos, as empresas e a própria sociedade posicionem-se de maneira responsável e assumam o compromisso de criar e manter ambientes saudáveis, alegres, limpos e, por consequência, hospitaleiros.

Esse posicionamento pode se dar de várias formas, mas, em geral, se traduz materialmente no ambiente, que passa a contar com uma estrutura mais ou menos favorável à percepção do sentido de hospitalidade do lugar.

Se bem estruturada e mantida, essa materialidade pode traduzir-se em ambientes extremamente hospitaleiros, o que ajuda a construir a própria percepção do nível de hospitalidade do lugar.

Nesse sentido, podemos claramente perceber que o conceito de hospitalidade pode ser um elemento orientador das políticas públicas, em destinos turísticos.

Informação sobre a próxima aula

Nas próximas aulas, estudaremos as várias expressões da hospitalidade pública, em diferentes espaços. Especificamente na aula a seguir, estudaremos a hospitalidade oferecida nos espaços públicos comunitários – igrejas, parques e centros de informação e de convivência social. Veremos como a hospitalidade pode orientar a vida em comunidade e o bem-estar conjunto.

6

Hospitalidade em espaços públicos

Edilaine Albertino de Moraes

Meta da aula

Apresentar o processo de estabelecimento de relações hospitaleiras em espaços públicos, considerando os papéis do turista (o de fora), do morador local (o de dentro) e as possíveis implicações no desenvolvimento turístico de uma localidade.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de compreender as relações sociais, humanas e espaciais associadas à hospitalidade em espaços públicos, com vistas ao turismo, destacando os seguintes pontos:

- 1 descrever o uso e o sentido de espaços públicos para a hospitalidade pública;
- 2 identificar as possíveis relações de hospitalidade geradas em um espaço público;
- 3 avaliar o papel da hospitalidade em espaços públicos para o bem-estar de moradores locais e turistas.

Introdução

Para esta aula, você, provavelmente, já tem em mente que hospitalidade é uma forma de relação humana, baseada na ação recíproca entre visitantes e anfitriões.

Com este pensamento, para avançarmos na discussão sobre hospitalidade, é interessante relacionar este conceito com os espaços públicos, uma vez que estes são espaços potencialmente de trocas culturais, encontro e comunicação, e onde se torna possível estabelecer um diálogo entre turistas e residentes dos destinos visitados.

Sendo assim, você já deve ter notado a importância que os espaços públicos têm hoje para a vida das pessoas. Não importa a sua profissão ou classe social, os espaços públicos da localidade onde se vive ou se visita influenciam de alguma forma o seu modo de vida, seja para lazer, descanso, trabalho, recreação, leitura, entre outros.

Então, considerando que os espaços públicos são os que primeiro “recebem” o turista e que fazem parte do cotidiano local, através de suas ruas, calçadas, sinalizações, assentos, iluminação, paisagismo, bares, etc., como deixá-los de lado na discussão sobre hospitalidade? Nesta aula, vamos discutir mais sobre esta temática.

Contextualizando os espaços públicos

Para refletirmos de forma aprofundada o tema desta aula, é importante entendermos, inicialmente, o significado de espaços públicos. Estes espaços compreendem todas as áreas de uso comum da coletividade, com diferentes funções.

Segundo as autoras Carla Santos, Claudete Blat e Paula Costa (2007), os objetivos dos espaços públicos são, principalmente, proporcionar lazer, tanto para a comunidade local como para os visitantes, e agregar valores culturais, históricos e sociais à realidade do lugar, por estarem em posições relativamente estratégicas e serem pontos atrativos, ao menos, para os moradores do local.

Os espaços em que transitam os turistas e moradores podem ser exemplificados pelas praças, largos, passeios, parques, igrejas, centros de informações e espaços de convivência social, em geral. Dentre estes, com certeza, você frequenta ou já frequentou algum, e, obviamente, já tem alguma interpretação individual sobre ele.



Esclarecendo algumas definições

Praça, em uma definição bastante ampla, é qualquer espaço público livre de edificações e que propicie convivência e/ou recreação para seus usuários. Normalmente, a apreensão do sentido de praça varia de população para população, de acordo com a cultura de cada lugar. Em geral, este tipo de espaço está associado à ideia de haver prioridade ao pedestre e não acessibilidade de veículos, mas esta não é uma regra. O termo também pode, no contexto militar, se referir a uma categoria de sargentos. No Brasil, a ideia de praça normalmente está associada à presença de ajardinamento, sendo os espaços conhecidos por largos, correspondentes à ideia que se tem de praça em países como Itália, Espanha e Portugal. Neste sentido, um largo é considerado uma praça “seca”.

Parque é um espaço comumente chamado de área verde, em geral, livre de edificações e caracterizado pela abundante presença de vegetação. Protegido pela cidade, pelo Estado/província ou pelo país no qual se encontra, o parque destina-se, principalmente, à recreação dos habitantes da cidade e/ou à preservação dos recursos naturais. Desta forma, um parque pode ser caracterizado como urbano ou natural.



Figura 6.1: Trafalgar Square é uma praça localizada na parte central de Londres (Inglaterra) que celebra a Batalha de Trafalgar (uma vitória da Marinha Real Britânica nas Guerras Napoleônicas, em 1805). É bastante visitada por pessoas de todo o mundo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/479616>



Figura 6.2: Esta imagem nos reporta a um domingo sossegado, sonhador, reflexivo em uma praça, propício para a leitura (de preferência individual), para escutar música, descansar etc.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/513776>



Figura 6.3: O balanço é presença obrigatória em qualquer *playground*, sendo muito apreciado pelas crianças.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1217288>



Figura 6.4: Parque urbano de Buenos Aires, capital da Argentina.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/682881>

Esses espaços sempre foram conhecidos como importantes locais de encontros e acolhimento. Mas percebemos que, na sociedade contemporânea, os espaços públicos estão, cada vez mais, reduzindo-se a locais de passagem, e não mais de permanência, tornando-se, muitas vezes, propícios à degradação, sucateamento, vadiagem, esvaziamento e marginalidade. Essa perda de importância e simbologia dos espaços públicos também reflete, significativamente, na perda da sociabilidade das pessoas, uma vez que, cada vez mais, essas se veem recolhidas em seus cotidianos domésticos e profissionais.

Mas é importante observarmos que, paralelamente a esta tendência atual dos moldes de espaços públicos, tem-se, de outro lado, o fenômeno da privatização dos espaços com forte apelo comercial, apesar de estes, geralmente, ficarem sob o zelo do órgão competente do poder público local. Surge, então, o questionamento para qualquer iniciativa de hospitalidade ou mesmo de desenvolvimento turístico ou urbano, pois, é relevante lembrarmos que, mesmo o poder público tendo o papel principal na gestão desses espaços, isso não anula a responsabilidade que a sociedade, como um todo, deve ter para a conservação e proteção dos mesmos.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Vimos que, na sociedade contemporânea, o uso e o sentido de espaços públicos estão cada vez mais reduzidos, o que tende a provocar inúmeras perdas simbólicas na vida das pessoas.

Sendo assim, descreva, a seguir, qual é o papel do espaço público na hospitalidade.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Comentário

Nesta atividade, você tem grandes chances de ter conseguido reconstruir do seu jeito, com palavras nossas e suas, o papel do espaço público na hospitalidade. Mas vejamos que, para esta questão, teremos sempre de lembrar que estes espaços compreendem todas as áreas de uso comum da coletividade, com diferentes funções, seja para lazer ou não, tanto para os residentes quanto para os visitantes, e agregar valores culturais, históricos e sociais ao local, podendo ser exemplificados pelas praças, largos, passeios, parques, igrejas, etc.

A produção da hospitalidade em espaços públicos

Para iniciarmos esta discussão, é importante contextualizar conceitualmente *hospitalidade*. Com este intuito, iremos revisitar a base da proposta de **Luiz Octávio de Lima Camargo** (2004) sobre a criação de dois novos eixos teóricos para analisar hospitalidade:

- Tempos sociais da hospitalidade humana: o receber, acolher, hospedar, alimentar e entreter pessoas;
- Espaços sociais, nos quais o processo se desenrola: o doméstico, o público, o comercial e o virtual.

Para melhor entendimento sobre essa proposta, este autor se baseia em um quadro interpretativo (**Quadro 6.1**) da forma como a hospitalidade é exercida hoje:

Luiz Octávio de Lima Camargo

Livre-docente pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, doutor em Sciences de l'Education pela Université Sorbonne-Paris V (René Descartes) (1982), título revalidado pela FE-USP e graduado em Comunicação/Jornalismo pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (1974). Pela sua experiência na área de Sociologia, com ênfase em Sociologia do Lazer, atuando principalmente nos seguintes temas: lazer, educação, hospitalidade, turismo e animação sociocultural, Luiz é um dos estudiosos de referência nessa área. Suas principais publicações são: *O que é lazer* (Brasiliense, 1983), *Educação para o lazer* (Moderna, 1998), *Hospitalidade* (Aleph, 2004). Atualmente, é membro docente do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi e docente do Bacharelado em Lazer e Turismo da EACH-USP.

Quadro 6.1: Tempos e espaços da hospitalidade humana

Tempos/Espaços	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstico	Recebimento das pessoas em casa, de forma intencional ou casual	Fornecimento de pouso e abrigo em casa para pessoas	Recebimento em casa, para refeições e banquetes	Recebimento para recepções e festas
Público	Recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso	Hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país, incluindo hospitais, casas de saúde, presídios	Gastronomia local	Espaços públicos de lazer e eventos
Comercial	Serviços profissionais de recepção	Hotéis	Restauração	Eventos, espetáculos, espaços privados de lazer
Virtual	Folhetos, cartazes, folders, internet, telefone, e-mail	Sites e hospedeiros de sites	Programas na mídia e sites de gastronomia	Jogos e entretenimento na mídia

Fonte: Camargo (2004).

Como você está visualizando no **Quadro 6.1**, este contexto nos indica que, para entender a produção da hospitalidade em espaços *públicos*, podemos destacar os tempos sociais da hospitalidade no espaço público, denominando-a de *hospitalidade pública*.

A hospitalidade pública abrange a recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso das pessoas. Hospitalidade pública acontece em decorrência do direito de ir e vir e, em consequência, de ser atendido em suas expectativas de interação humana, podendo ser entendida, tanto no cotidiano da vida urbana, que privilegia os residentes, como na dimensão turística, que pode se efetuar esporadicamente, e até mesmo na esfera política em um sentido mais amplo, como podemos ver na problemática dos migrantes de países mais pobres em direção aos desenvolvidos (CAMARGO, 2004).

Esta é uma relação importante para a hospitalidade pública, pois, segundo Camargo (2004), ela consiste no ato de receber e acolher bem as pessoas que chegam a seus espaços públicos organizados e estruturados, seja para uma ou mais visitas de horas ou dias.

Neste sentido, cabe questionar quais são as relações geradas e reinventadas, no contexto da produção da hospitalidade em espaços públicos, entre turistas e anfitriões.

Para tentarmos responder a essa questão, vamos explorar também os argumentos de Pimentel (2007), que destaca as reflexões de Reisinger (1994) sobre o encontro entre turistas e anfitriões, relacionado às mudanças de atitude e relações resultantes desse contato, sendo estas identificadas como positivas e negativas, como está sistematizado no **Quadro 6.2**:

Quadro 6.2: Relacionamentos entre turistas e anfitriões

Efeitos positivos	Efeitos negativos
<ul style="list-style-type: none">• Desenvolvimento de atitudes positivas a respeito dos outros	<ul style="list-style-type: none">• Desenvolvimento de atitudes negativas com os outros
<ul style="list-style-type: none">• Aprendizado sobre outras culturas e costumes	<ul style="list-style-type: none">• Tensão, hostilidade, desconfiança e desentendimento
<ul style="list-style-type: none">• Redução de estereótipos e percepções negativas	<ul style="list-style-type: none">• Isolamento, segregação e separação social
<ul style="list-style-type: none">• Estabelecimento de amizades	<ul style="list-style-type: none">• Dificuldades de formação de núcleos de amizades
<ul style="list-style-type: none">• Desenvolvimento de orgulho, apreciação, entendimento, respeito e tolerância a outras culturas	<ul style="list-style-type: none">• Sentimento de inferioridade e de superioridade
<ul style="list-style-type: none">• Aumento de autoestima	<ul style="list-style-type: none">• Problemas de comunicação
<ul style="list-style-type: none">• Satisfação psicológica e interação social	<ul style="list-style-type: none">• Choque cultural
	<ul style="list-style-type: none">• Insatisfação com interação mútua

Fonte: Adaptado de Reisinger (1994 apud PIMENTEL, 2007, p. 26).

Com o panorama das múltiplas e possíveis relações a serem exploradas na arte do encontro entre comunidade local e turista nos espaços públicos, podemos compreender que as relações interpessoais no contexto da hospitalidade não são apenas associadas ao simbolismo social, mas obedecem ainda às exigências pessoais.

Para Nasciutti (1996), o social, ou seja, tudo aquilo que é da ordem do coletivo, apresenta-se como constituído e constituinte de vínculos entre os indivíduos, como organizador das representações que dão sentido à vida comum e como lugar de mediação do que é da ordem do imaginário individual e do coletivo, que se inscreve na vida real.

Mas vale lembrar que a inquietação com a intersubjetividade e a sociabilidade é circundante às mais diferentes civilizações há tempos.

Assim, ao exprimirem-se socialmente em espaços públicos, as pessoas revelam tanto sua ligação de pertencimento à sociedade quanto à sua cultura, compreendendo, relativamente, as normas comuns daquela dinâmica social.

Neste processo, as atividades relacionadas à hospitalidade, sob a forma de comer e beber, por exemplo, dão oportunidade para a avaliação social dos indivíduos e para manifestações sociais e de *status*.

Além disso, as atividades associadas à hospitalidade, a partir do encontro, ajudam no desenvolvimento de laços sociais com outras pessoas e na satisfação subsequente das necessidades sociais, o que tende a produzir também um sentimento de amizade entre as pessoas envolvidas.

O encontro em espaços públicos requer também um desejo genuíno de agradar e satisfazer, reciprocamente, as pessoas envolvidas, tanto “os de fora” quanto “os de dentro”. Os motivos pertinentes podem incluir o desejo de companhia, o prazer de acolher, o desejo de agradar a outras pessoas, a preocupação ou a compaixão em face das necessidades alheias e o sentimento assumido do dever e orgulho de ser hospitaleiro.

Outro aspecto importante sobre o estudo da hospitalidade em espaços públicos é que esta pode ser também um meio, uma forma, acima de todas as outras, de criar ou consolidar relacionamentos e amizades com pessoas “estranhas”, seja com novos moradores, vendedores, ou mesmo turistas e viajantes.

É neste sentido, que Lashley e Morrison (2004) refletem sobre qual seria a razão principal e determinante que estimularia as pessoas a optarem em buscar o caráter da hospitalidade nestes lugares. Esses autores defendem que as pessoas geralmente se sentem atraídas por um ideal de hospitalidade, uma vez que se baseiam na sensopercepção da importância emocional e

psicológica do seu próprio lar, do acolhimento e dos benefícios especiais que o ato de compartilhar pode trazer para a sua vida individual e em grupo.

Já pensando no comportamento “do de fora”, o turista, John Urry (2001) salienta que este sujeito tem necessidade de experimentar um ambiente autêntico, tendo o seu próprio olhar e percepções sobre o local visitado. O olhar do turista, sob a perspectiva desse autor, é estabelecido através da premissa da diferença, “construído em relação ao seu oposto”. Entretanto, o olhar do turista, como nos lembra esse autor, é, em si, contingente de circunstâncias históricas, culturais e sociais.

Os turistas buscam, então, encontros autênticos com o outro, com o diferente, como salienta Urry (2001), considerando que, quanto maior a diferença, mais satisfatória é a experiência, a vivência turística. Mas, na hospitalidade, a possibilidade de troca de experiências, linguagens, origens, não está apenas no aspecto da diferença. É possível também se estabelecer o encontro para comungar dos mesmos ideais, sentimentos, objetos, amabilidades, entre outros.



John Urry, em seu livro *O olhar do turista – lazer e viagens nas sociedades contemporâneas* (2001), se propõe a construir uma sociologia do turismo diferente, enquanto elemento central de diversas mudanças culturais na sociedade moderna.

Vale ainda destacar um aspecto fundamental discutido, sobre esse ponto, por Marcel Mauss (2003): é o fato de as trocas serem simultaneamente voluntárias e obrigatórias, interessadas e desinteressadas, úteis e simbólicas. Portanto, coexistem uma liberdade e uma obrigação de dar e receber, assim como uma liberdade e uma obrigação de retribuir o ato recebido.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Sabemos que a satisfação das necessidades e expectativas dos turistas começa já durante a chegada à localidade. Para que isso aconteça, quais as possíveis relações hospitalares que podem ser impressas em espaços públicos?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper appears to be a standard notebook page or a sheet of stationery.

Comentário

Este exercício tende a nos fazer pensar até mesmo na própria experiência vivida nos espaços públicos que já visitamos. Tal experiência pode nos ter proporcionado a conexão com outros modos de vida, o rompimento da solidão, o sentimento de que não se está só e que se pertence a algo mais vasto, à Humanidade, cada vez que se dá algo a um desconhecido, um estranho que vive do outro lado do planeta, que talvez jamais se verá novamente.

Esses pontos de encontro deveriam ser o lugar em que se produzem saberes sociais, e é em virtude deles que nós sustentamos e renovamos os laços de diferença e solidariedade que envolvem o sentido de comunidade e pertencimento, produzindo hoje o que amanhã ficará na memória coletiva.

Hospitalidade com relação à população local

Geralmente, a hospitalidade, no campo do turismo, é associada aos turistas, pois são eles que querem mais receber atitudes e relações ditas hospitaleiras no local visitado.

Mas, na atualidade, discute-se que, para se estimular e promover hospitalidade, parece que se deve garantir que moradores locais vivam com qualidade de vida suficiente, segurança e bem-estar. Estes elementos servem para que a população local não se sinta impelida a ameaçar a segurança dos visitantes. Então, você deve estar se perguntando: como disponibilizar satisfação, prazer, bem-estar e segurança para o turista sem gerar sofrimento ou desconforto para os ditos anfitriões, os moradores locais?

Para responder a essa questão, Praxedes (2004) reflete que não podemos querer imaginar um mundo hospitaleiro para o turismo enquanto escondemos a nossa pobreza através da exclusão da camada social pobre dos espaços públicos destinados a quem vem de fora, os visitantes. Mas, em meio à pobreza crescente que vive nos centros urbanos em todo o mundo, agentes governamentais e empresários parecem ainda cair na tentação de restringir, cada vez mais, os movimentos dos mais pobres.

Com base nessa situação, parece-nos ser importante a discussão e a tomada de decisões e ações estratégicas sobre iniciativas de hospitalidade que atraiam turistas para o destino, que não leve à exclusão social, na qual os moradores mais pobres perdem o direito de transitar e de decidir sobre os rumos dos espaços que lhes pertencem. Da mesma forma, as ações devem buscar a minimização das realidades opostas: de um lado, áreas formadas por ruas, praças, monumentos e edificações em boas condições e, de outro, moradores confinados em bairros sem infraestrutura adequada para a própria sobrevivência e muito menos para usufruto de espaços públicos. Neste caso, as condições para a produção da hospitalidade tendem a se tornarem quase nulas, “empobrecendo” a dinâmica social local.

Mas a minimização de realidades tão contraditórias não é apenas responsabilidade dos profissionais da hospitalidade, pois, como nos adverte Bauman (2003, p. 46), “um lugar pode estar fisicamente cheio e, no entanto, assustar e repelir os moradores e visitantes, por seu vazio moral”.

Assim, podemos entender a importância atribuída aos espaços públicos associados às manifestações culturais geradas no âmbito local. Para tanto, o apoio dado pelos profissionais da hospitalidade aos protagonistas da cultura local devem atentar para a facilitação da sua livre manifestação, fortalecendo a sua autonomia, a legítima autenticidade, a afetividade, a alegria e a criatividade. O respeito à cultura popular, à diversidade das manifestações culturais das camadas sociais mais pobres não deve significar, portanto, nos tornarmos indiferentes às situações que gerem desigualdade social (PRAXEDES, 2004).

A hospitalidade em espaços públicos no contexto da vida em comunidade é considerar todos os visitantes como bem-vindos, compartilhando com eles o bem-estar, a sensação de paz e tranquilidade que também não faltam para a população local. Isto permite florear a ternura de um povo em relação ao estrangeiro e os seus mistérios, enquanto este também imagina os seus anfitriões como uma gente misteriosa e desconhecida, mas nem por isso deixou de visitá-la (PRAXEDES, 2004).

Neste contexto, vale mencionar também que existem experiências de turistas que permitem ao morador local a vivência da mesma experiência consigo, enquanto atitude de consumo do espaço e da cultura, que não é mais voltada apenas para o visitante, mas também para o próprio morador do lugar que é visitado.



Figura 6.5: Este é o mercado Ver-o-Peso, situado na cidade brasileira de Belém, no estado do Pará. Construído em 1625, seu nome faz jus às chamadas “Casas de Ver-o-Peso”, projetadas, naquela época, para conferir o peso exato das mercadorias e cobrar os impostos para a coroa portuguesa. Hoje este é muito famoso por sua variedade de produtos, como frutas, peixes, pães, doces e verduras raras na região, sendo considerado símbolo de Belém pelos próprios moradores e para a visita turística, possibilitando, assim, o encontro entre eles.

Fonte: Edilaine Albertino de Moraes.

Desta forma, o morador local tende a transformar e a rever o seu modo de se relacionar com o espaço que lhe pertence, permitindo-lhe o sentimento de orgulho e simpatia que se deve ter daquele espaço e deste como possibilidade de consumo pelas pessoas de fora. Esse sentimento de pertencimento resgata, além do orgulho, a própria cidadania, enquanto o indivíduo valoriza o local motivado pelo interesse despertado no visitante.

Se o espaço público representa, então, o cotidiano do local, é lá que o turista, principalmente o de perfil **alocêntrico**, busca a integração com a mais próxima possível da realidade vivida dia a dia no ambiente.

Alocêntrico

Palavra originada de *allo*, que significa *variado em sua forma*. A motivação inspiradora para turistas de perfil alocêntrico refere-se à escolha por experiências e atividades diversificadas, de conhecer coisas novas e exóticas, ou seja, são pessoas que necessitam ter a sensação de descoberta de um novo mundo (CHON; SPARROWE, 2003).

Ao permitir a livre circulação nesses espaços de convivência, a troca de experiências ocorre de forma natural, sendo valorizada pelo turista e pelo morador local. A própria dinâmica da vida na pós-modernidade tem influenciado o homem a valorizar ainda mais o contato e a troca com outras culturas e pessoas (URRY, 2002).

Por isso, o espaço público é considerado o local ideal para permitir este encontro, sendo visto como lugar autêntico de troca cultural. A praça, o parque ou qualquer outro espaço de convivência social tem, assim, a sua função de discutir os problemas da cidade, até mesmo discussões amplas, como os problemas da humanidade, sendo muitas vezes considerados sinônimos de local de integração social e exposição de opiniões.

Portanto, entende-se a importância desses espaços não só no aspecto físico, como também no ambiente simbólico, já que são permeados pelo significado de um espaço de troca. Essas trocas podem possuir, em seu caráter, diversos aspectos, como o econômico, político, social e pessoal. Partindo desse princípio, ponderamos que é preciso produzir espaços que permitam que essa relação de troca seja estabelecida efetivamente.

Retornando à perspectiva do turismo, é entendido que essa relação ocorre com um estrangeiro, que, após o movimento de troca, deixa de ser *estranho* e passa a ser apenas *diferente*. Esta troca se apresenta fundamentada, então, na troca de cultura entre turista e população local.

Contudo, é importante considerar o protagonismo da população local no planejamento das atividades associadas à hospitalidade em espaços públicos, para que não haja negligência na satisfação das suas necessidades e demandas.



Atividade

Atende ao Objetivo 3

3. Leia a reportagem a seguir e responda:

Uma série de confrontos aconteceu no último fim de semana, em Aracati, no litoral leste cearense. O fato começou no sábado, com uma briga entre *bugueiros* e um grupo de visitantes, terminando somente ontem, após uma operação montada às pressas pelo 1º Batalhão da Polícia Militar.

O comandante do Pelotão de Aracati, capitão Paulo de Tarso, explica que os fatos aconteceram em Canoa Quebrada. Na tarde de sábado, dois visitantes transitavam de quadriciclo na duna Por do Sol. O presidente da Associação dos Bogueiros, Beto Andrade, teria pedido que cessassem o passeio. “Eles subiam em alta velocidade. Davam voos. Quase acertaram outras pessoas”, relata Beto. “Lá é rota turística para passeio de *buggy*”, lembra.

O pedido deu início a uma briga, envolvendo dois bogueiros e cinco visitantes. “Um turista disse que descia e subia quantas vezes quisesse, do jeito que queria”, diz Beto. Os turistas estavam numa pousada, em um grupo de donos de quadriciclos e veículos com tração 4x4. Os envolvidos foram para a Delegacia de Aracati, onde foi registrada a ocorrência. Beto, porém, diz que um morador de 15 anos foi agredido, gratuitamente, pouco antes. Os conflitos recomeçaram na manhã de ontem. *Bogueiros* e outros moradores cercaram a pousada. Os hóspedes ficaram impedidos de sair. “Foi uma revolta de toda a comunidade”, detalha Beto. *Bogueiros* e turistas envolvidos voltaram à delegacia. Segundo Facó, os visitantes foram identificados, ouvidos e liberados. Ele adianta que será instaurado inquérito para apurar o caso: agressões, cerco à pousada e danos materiais. “Mas as agressões foram recíprocas”, aponta (LAGE, 2010).

Considerando que a população local é quem vivencia as coisas boas e ruins que podem ser desfrutadas e perdidas onde se reside, reflita sobre o papel da hospitalidade em espaços públicos para o bem-estar de moradores locais, atrelando as suas possíveis implicações na visitação turística.

[illegible]

Comentário

Vemos, frequentemente, a hospitalidade sendo associada, em discursos oficiais, acadêmicos ou mesmo de agências de viagens e turismo, ao bem receber e estar de turistas no local visitado. Mas, como bem argumentou Praxedes (2004), para se estimular e promover hospitalidade, parece que se deve garantir essencialmente que moradores locais vivam com qualidade de vida suficiente, segurança e bem-estar. Isto tende a evitar que a população local não se sinta impelida a ameaçar a segurança dos visitantes.

Com base nesse apontamento, parece-nos ser importante a discussão e tomada de decisões e ações estratégicas sobre iniciativas de hospitalidade que atraiam turistas para o destino, mas que permaneça o direito dos moradores de transitar e de decidir sobre os rumos dos espaços que lhes pertencem.

Sobre isso, vimos o exemplo do caso de Aracati (Ceará), apresentado na notícia anteriormente reproduzida. O Ceará é um dos estados brasileiros mais visitados, tanto por turistas nacionais quanto internacionais, por causa de suas belas paisagens litorâneas. O turismo é uma das atividades que mais movimentam a economia cearense. Apesar disso, vemos ainda seus efeitos negativos na dinâmica social local, repercutindo nas escolhas de atitudes entre anfitriões e turistas.

Assim, é importante considerar o protagonismo da população local no planejamento das atividades associadas à hospitalidade em espaços públicos, para que não haja negligência na satisfação das

suas necessidades e demandas. E, ainda, que o homem moderno busque paz e fraternidade em harmonia com a natureza e seus semelhantes, permitindo a solidariedade e o respeito das diferenças entre as pessoas, promovendo efetivamente a hospitalidade.

Conclusão

Os espaços públicos, como já foi mencionado, são locais para o estabelecimento de trocas, encontros, lazer, etc. Mas, na maioria das vezes, estes se encontram em estado de abandono, impossibilitados de serem utilizados, o que implica a necessidade de se efetuar melhorias e restaurações.

A população local sente a precisão de satisfazer suas necessidades de sociabilidade e, por isso, demanda o envolvimento do poder público nas reformas dos espaços públicos para beneficiar as pessoas que os utilizam.

Para estabelecer a hospitalidade em espaços públicos, deve-se oferecer reais condições de qualidade de vida aos residentes, a partir do usufruto desses espaços e, em consequência, àqueles que os visitam.

Visto que a experiência do indivíduo e a satisfação das suas expectativas começam com a chegada à localidade, o modo como ele é recebido pelos moradores é de grande relevância para que a experiência no local possa ser considerada positiva. Com isso, pode-se entender que a hospitalidade, ou seja, o acolhimento que o turista recebe na localidade, é um fator relevante para o próprio desenvolvimento do turismo em uma perspectiva sustentável.

Assim, é importante desenvolver a hospitalidade pública, implementando espaços públicos de convivência que possam gerar a integração desses agentes, evitando possíveis conflitos e hostilidades, beneficiando igualmente ambas as partes através do aprendizado e do conhecimento que o turismo pode proporcionar a partir da interação de diferentes culturas.

É papel do profissional da hospitalidade e turismo prever e gerir esses espaços de modo a facilitar os fluxos, permitindo a livre integração entre turista e morador local, a fim de não hierarquizar ou privilegiar qualquer grupo social.



Atividade Final

Selecione um espaço público qualquer; o mais próximo da sua realidade, de preferência. Em seguida, escolha um grupo de pessoas com quem você possa parar para conversar e discutir e, em conjunto, tentem relacionar as ações de hospitalidade encontradas e as que estão ausentes no espaço escolhido. Façam uma reflexão crítica do espaço público escolhido, tendo como base o conteúdo anteriormente exposto.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Comentário

Nesta atividade, há uma grande possibilidade de surgimento de várias interpretações sobre o espaço público escolhido.

Se o grupo escolheu, por exemplo, um posto de atendimento do Procon (Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor), que é um ambiente público comum, este deveria ter bebedouros, banheiros, cadeiras para o público que se dirige para ali, bem como aten-

dentos com boa vontade e com interesse em resolver os problemas dos que se sentem prejudicados, etc.

Se o grupo preferiu um espaço público, do tipo praça, ele deveria pensar nas possibilidades de lazer que o local tem como potencial, tanto em atividades recreacionais quanto esportivas e de entretenimento. Vale ainda pensar se este espaço oferece serviços adequados de alimentação, higiene, limpeza e segurança. Além disso, é importante analisar o perfil das pessoas que frequentam o local, considerando as suas necessidades e expectativas. Isto possibilita a diversidade cultural e social e a definição de objetivos comuns durante o encontro entre pessoas conhecidas ou não da localidade.

Resumo

Os espaços públicos buscam, principalmente, proporcionar lazer, tanto para a comunidade local como para os visitantes, e agregar valores culturais, históricos e sociais à realidade do lugar, por estarem em posições relativamente estratégicas e serem pontos atrativos, ao menos, para os moradores do local.

Então, ao pensar sobre as relações humanas, sociais e espaciais estabelecidas pela hospitalidade nos espaços públicos, entende-se o seu potencial de estabelecimento de trocas realizadas entre pessoas, ou seja, mesclar almas e sentimentos, permitindo a comunicação entre os homens, a intersubjetividade, a sociabilidade.

Assim, é preciso destacar que essa troca não se refere exclusivamente a bens materiais, pois a mesma pode possuir ainda valores espirituais e simbólicos.

Um ambiente onde há pouco espaço para trocas interpessoais, onde não há espaço para encontros, ocasiona, em geral, a sensação de hostilidade. Contrariamente, um ambiente hospitaleiro e acolhedor favorece encontros, formação de vínculos entre desconhecidos ou reforço de vínculos entre pessoas conhecidas.

No ambiente hospitaleiro, devemos destacar a importância da garantia de vida dos moradores locais com qualidade de vida suficiente, segurança e bem-estar, pois esses elementos servem para que a população local não se sinta impelida a ameaçar a segurança dos visitantes e os receba, de fato, de forma hospitaleira.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, você aprofundará seus conhecimentos sobre hospitalidade em áreas urbanas, aplicando os conceitos até então estudados e tendo a ideia de uma cidade hospitaleira.

Leituras recomendadas

HOSPITALITYNET.NET. Disponível em: <<http://www.hospitalitnet.org>>. Acesso em: 31 mar. 2010.

7

Hospitalidade em espaços urbanos: a cidade, o patrimônio e o turismo

Edilaine Albertino de Moraes

Meta da aula

Apresentar a relação existente entre hospitalidade e espaços urbanos, discutindo alguns aspectos capazes de tornar uma cidade hospitaleira para o turismo.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de compreender claramente a relação entre hospitalidade e espaço urbano, assim como sua importância para o desenvolvimento turístico, destacando os seguintes pontos:

- 1 analisar o uso de espaços urbanos como espaços hospitaleiros;
- 2 listar o patrimônio cultural como elemento da hospitalidade em um lugar turístico;
- 3 relacionar argumentos sobre as percepções e imagens do ambiente urbano no contexto da hospitalidade e do turismo.

Introdução

Na última aula, o conceito de *hospitalidade* foi apresentado em diferentes contextos, dimensões e perspectivas para sua reflexão e debate.

Mas se pensarmos no campo do turismo, na atualidade, no que se refere à velocidade e ao modo como as cidades contemporâneas se desenvolvem, mesmo em seu sentido amplo, talvez seja necessário reavaliar e ampliar a forma de se pensar o termo “hospitalidade” e sua relação com as cidades, o patrimônio e o turismo. Com este intuito, é interessante pensar na representação da hospitalidade associada à cidade, não só pela visão do visitante, mas também dos habitantes que vivem o dia a dia do local.

Assim, nesta aula, a hospitalidade será tratada diretamente associada ao espaço urbano, à cidade e suas estruturas, e às diversas possibilidades de leitura e interpretação das relações estabelecidas nesses aspectos. Para tal, será realizada ainda uma breve contextualização sobre os estudos de cidades e turismo.

Então, para quem se interessa e/ou está envolvido com os campos da hospitalidade, do turismo, ou até mesmo da arquitetura, é importante entender a cidade como um espaço onde se acolhem também pessoas vindas de fora, considerando desde sua chegada até sua despedida.

Espaços urbanos, espaços hospitaleiros

No que diz respeito ao eixo teórico sobre o tema, vários autores contemporâneos têm se esforçado para o seu desenvolvimento e aprimoramento. Neste sentido, iremos nos basear, principalmente, nas contribuições da linha de pesquisa do professor **Lúcio Grinover**, a partir de seu livro *A hospitalidade, a cidade e o turismo*. Sua proposta de pesquisa busca contemplar as diferentes áreas do conhecimento em uma discussão a respeito da sociedade contemporânea, dentro da qual as questões relacionadas à arte de acolher e à prática de organizar o espaço ganham

Lúcio Grinover

Foi professor e diretor da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, além de professor visitante das Universidades de Hokkaido, no Japão, e La Sapienza, em Roma. Recentemente, foi professor e coordenador do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, onde passou a integrar o grupo de pesquisadores brasileiros que se propôs a conduzir pesquisas sobre hospitalidade em um sentido amplo e diversificado de atividades envolvidas com o receber humano. Seu livro *A hospitalidade, a cidade e o turismo*, editado pela Aleph, na Coleção ABC do Turismo, em 2007, tem se destacado em termos de referências sobre a temática. Se puder, não deixe de lê-lo. Grinover talvez seja um dos autores mais consultados, nos últimos anos, a respeito deste tema.

destaque, reforçando ainda a reflexão do que seria uma cidade hospitaleira, sob a ótica local.

Sob esta perspectiva, discutiremos sobre os espaços urbanos como espaços hospitaleiros, o que necessita, primeiramente, abordar sobre o sentido do ambiente urbano.

Os centros urbanos são, normalmente, atrativos para muita gente, por concentrarem infraestrutura básica ou mesmo turística, pela facilidade de acesso a produtos e serviços diversificados e por reunirem pessoas de todos os tipos. Por isso, a professora Rita Cruz (2002) argumenta que, principalmente, os grandes centros urbanos ocupam ainda posição de destaque como destinos turísticos no Brasil e no mundo.

Zilda Matheus (2002) reforça esta ideia ao afirmar que a cidade é um lugar de comunicação, criatividade e progresso e, nesse sentido, deve ser capaz de receber e integrar as pessoas, possibilitando a construção de sentimentos de orgulho, cidadania e identidade.

A cidade, tendo a função de acolhimento e integração do outro no próprio espaço, é possível, então, de ser abordada sob a ótica da hospitalidade. Cruz (2002, p. 40) considera que “hospitalidade é fruto da organização socioespacial dos lugares”, e Matheus (2002, p. 66) acrescenta que esta representa, eminentemente, “o sustentáculo do laço social, pois tem como princípio fundamental atar o indivíduo a um coletivo”. Nesse sentido, a cidade pode admitir um conceito para além do geográfico, para transformar-se em um campo complexo e aberto da experiência humana e social.

Cruz (2002) salienta que devido à dimensão socioespacial da hospitalidade, subjacente ao ato de acolhimento, alguns lugares tendem a ser mais hospitaleiros do que outros. Assim, é importante pensarmos nos fatores pelos quais podemos considerar ou não uma cidade hospitaleira.

A autora Ana Pimentel (2007) defende que uma cidade, para ser hospitaleira e acolhedora, deve favorecer, sobretudo, encontros e formação de vínculos entre pessoas conhecidas ou não.

Para Matheus (2002, p. 63) “uma cidade hospitaleira está vinculada à construção da *urbe*, à tessitura estrutural e social da cidade”.

Mas Alexandra Zottis (2006) defende que a cidade somente será um lugar agradável para se visitar no momento em que também for considerada um local agradável para se viver pelos próprios moradores.

Nesta perspectiva, Grinover (2006) entende também que é necessário procurar a representação da cidade contemporânea pelo viés do habitante local. Este autor avança nesse pensamento, advertindo que, o fato de uma cidade ser ou não hospitaleira, deve-se à coexistência de três dimensões fundamentais: a *acessibilidade*, a *legibilidade* e a *identidade*, intimamente relacionadas pela escala, pelas medidas geográficas e temporais, que proporcionam a compreensão da cidade para o próprio habitante, para quem dela se aproxima, se introduz e se apropria (GRINOVER, 2006).



A *acessibilidade* constitui diversos conceitos associados às possibilidades de acesso igualitário das pessoas, individualmente ou coletivamente, às instalações, equipamentos, atividades, recursos econômicos e/ou serviços que são oferecidos na cidade. Por isso, o acesso à cidade é um direito de todos. Por *legibilidade* entende-se a qualidade visual de uma cidade, de um território, obtida na imagem que dela fazem, antes de qualquer outro, os seus habitantes. Com *legibilidade*, pretende-se indicar a facilidade com que as partes de uma cidade podem ser reconhecidas e organizadas em um modelo coerente. Sobre *identidade*, entende-se como algo formado ao longo do tempo, considerando que as “velhas” identidades estão em franca dissipação, fragmentando o indivíduo moderno, até então, considerado um sujeito unificado, e criando novas identidades (GRINOVER, 2006).

Neste sentido, esse autor conclui a reflexão sobre as relações de hospitalidade na cidade, ao afirmar que esta “torna-se mais hospitaleira na medida em que o usuário a lê com mais facilidade, e seus elementos constitutivos são percebidos e interpretados sem grandes esforços” (GRINOVER, 2002, p. 35). Isso porque a cidade é construída para muitas pessoas que apresentam diversidade em seu modo de vida, nas percepções e interesses. Sendo produto das relações humanas entre homem e natureza, que se realizam no que é vivido, a cidade constrói uma rede de significados e sentidos, produzindo a identidade, na qual o homem se reconhece por viver no lugar (GRINOVER, 2006).

Concluindo, a hospitalidade em espaços urbanos, que faça com que o visitante se sinta bem recebido no destino visitado, também depende da qualidade de vida dos moradores locais. Talvez, este seja um grande desafio atual para a sociedade civil: o de garantir qualidade de vida, bem-estar e segurança para turistas e população local. Superando esse desafio, parece ser possível afirmarmos que a cidade pode ser uma sala de estar e de visitas.

Para tanto, como bem afirma Isabel Baptista (2008, p. 11): “é este, afinal, o desafio nos novos lugares, o de nos obrigar a repensar, a reatualizar e a ampliar as antigas leis e práticas da hospitalidade, num esforço de permanente reinvenção da cidadania”.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Leia com atenção o enunciado seguinte e responda à questão:

Observamos hoje um constante desejo e esforços de muitas cidades em atrair o turista, tendo como pretexto principal a possibilidade de desenvolvimento social, econômico, cultural, ambiental e político. Como podemos dar ao “estranho”, a quem chega à cidade, por qualquer que seja o motivo (negócios, visitas, turismo, etc.) a possibilidade de se apropriar, de ler e interpretar o espaço dito hospitaleiro? Isso é possível? Discorra sobre a questão.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Comentário

Nesta atividade, você tem grandes chances de ter conseguido reconstruir, do seu jeito, com palavras nossas e suas, o que uma cidade deve imprimir às pessoas para ser considerada como hospitaleira. Vejamos que, para esta questão, teremos que lembrar, primeiramente, que ser hospitaleiro não é tratar o outro como igual, como um elemento integrante do próprio grupo, mas sim reconhecer e respeitar a diferença, dando condição para que o visitante se sinta acolhido e seguro, ofertando abrigo, alimento e proteção, possibilitando a convivência e a troca dentro de padrões de respeito mútuo, cuidando para que não haja conflito e hostilidade.

Tornou-se frequente a repetição da frase “para que um lugar seja bom para o turista, é preciso que seja bom para a população local”. Assim, para que uma comunidade seja hospitaleira com o turista, ela deverá, em primeiro lugar, ser percebida como hospitaleira pelos que a ela pertencem. A hospitalidade se coloca na base da constituição das comunidades; inicia por compromissos que implicam, primeiramente, aqueles que se encontram diretamente envolvidos, ou seja, seus membros, para que depois possa ser proporcionada aos de fora, aos visitantes e turistas.

Não existe um modelo padronizado de comportamento hospitaleiro, pois estamos falando de questões que não podem ser observadas

empiricamente, mas sim percebidas e inferidas a partir da vivência em um determinado lugar, seja como participante do grupo ou como “outro”, o estranho.

O patrimônio, a cidade e a hospitalidade

Agora você já tem conhecimento a respeito da importante fundamentação teórica sobre espaços urbanos e hospitalidade para a nossa disciplina. Com isso, podemos iniciar a reflexão sobre a compreensão do patrimônio como elemento da hospitalidade em um lugar turístico.

Então, vamos conhecer, inicialmente, a origem etimológica da palavra *patrimônio*. Essa palavra surge no latim, *patrimonium*, que significa pecúlio, herança, bens familiares.

Na atualidade, a palavra *patrimônio* se associa a significados variados. Segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), patrimônio é o legado que recebemos do passado, vivemos no presente e transmitimos às gerações futuras. Mas é importante termos em mente que patrimônio não é algo fixo e amarrado nos acontecimentos do passado, mas uma noção com potencialidades que pode se definir enquanto bens patrimoniais. O patrimônio pode ser considerado como bens culturais e naturais. No âmbito desta aula, iremos nos deter apenas aos estudos sobre hospitalidade e patrimônio cultural.



Com sede em Paris, França, a Unesco é um organismo especializado das Nações Unidas, que foi fundado em 1945 com o objectivo geral de contribuir para a paz e segurança no mundo, mediante a educação, a ciência, a cultura e as comunicações. Seu principal objetivo é reduzir o analfabetismo no mundo. Para isso, financia a formação de professores e cria escolas em regiões pobres de refugiados. Na área de ciência e tecnologia, promoveu pesquisas para orientar a exploração dos recursos naturais. Outros programas importantes são os de proteção dos patrimônios culturais e naturais, além do desenvolvimento dos meios de comunicação. Foi criado o World Heritage Centre, para coordenar a preservação e a restauração dos patrimônios históricos da humanidade, com atuação em 112 países.

De acordo com a Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural, elaborada pela Unesco, em 1972, com o objetivo de traçar diretrizes para a conservação e proteção do patrimônio, em seu artigo 1º, patrimônio cultural é considerado como:

- **Monumentos:** obras arquitetônicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos de estruturas de caráter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com valor universal excepcional, do ponto de vista da história, da arte e da ciência.

No Brasil, é possível encontrar diversos bens patrimoniais que fazem parte da listagem de patrimônio mundial da Unesco. Os remanescentes do antigo povo de São Miguel Arcanjo localizam-se no município de São Miguel das Missões, no Rio Grande do Sul, em antiga região espanhola, a Província Jesuítica do Paraguai, que compõe o legado cultural brasileiro. Sua Igreja de São Miguel exemplifica o tipo de patrimônio-monumento, como retrata a **Figura 7.1**:



Figura 7.1: Vista noturna da Igreja de São Miguel.

Fonte: www.iphan.gov.br

- **Conjuntos:** grupos de construções isoladas ou reunidas que, em virtude da sua arquitetura, unidade ou integração na paisagem, têm valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência.

Na **Figura 7.2**, podemos exemplificar um patrimônio do tipo conjunto, com o Eixo Monumental na capital brasileira, Brasília-DF, que se estende por 16km, fazendo a ligação entre a Rodoferroviária de Brasília e a Praça dos Três Poderes:



Figura 7.2: Praça dos Três Poderes (Brasília-DF).

Fonte: www.iphan.gov.br

- Locais de interesse: obras do homem ou obras conjugadas do homem e da natureza, e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico, com um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico.

Para exemplificar locais de interesse, o Parque Nacional da Serra da Capivara, no município de São Raimundo Nonato, no Piauí, é espaço para tal, com suas riquezas arqueológicas, como mostra a **Figura 7.3**:



Figura 7.3: Sítio Boqueirão da Serra Furada (Parque Nacional da Serra da Capivara).

Fonte: www.iphan.gov.br

Como vimos nos casos exemplificados, o patrimônio cultural não se restringe apenas a imóveis oficiais isolados, igrejas ou palácios; na sua concepção contemporânea, estende-se a imóveis particulares, trechos urbanos e até ambientes naturais, de importância paisagística, passando por imagens, mobiliário, utensílios e outros bens móveis.

Destituído de critério único, estático e universal, o conceito de patrimônio engloba, além dos tradicionais bens históricos e artísticos, bens culturais não consagrados, expressões, costumes e práticas populares, bem como a identificação de elementos que compõem imagens da identidade individual ou coletiva da sociedade.

Se nos remetermos à história do Brasil, podemos afirmar que o patrimônio é valorizado como tentativa de associação a determinada representação de nossa nacionalidade (BASTOS, 2004). Neste sentido, a arquitetura colonial, por exemplo, foi valorizada como expressão do estilo nacional, digna de ser resgatada e elevada à categoria de patrimônio histórico e artístico do país.

Em decorrência da importância dos elementos que compõem o patrimônio cultural em nossa sociedade, Sênia Bastos (2004) reforça a necessidade de se tomar medidas efetivas para a valorização da cultura, da memória, da educação e da história, por todos os setores da sociedade, não importa se do poder público, privado ou não governamental.

Segundo essa autora, medidas de preservação e reutilização do patrimônio cultural constituem uma forma de envolvimento da sociedade no processo, possibilitando a conscientização e a revitalização das tradições. A valorização da identidade cultural permite que se intensifique o sentimento de pertencimento, autoestima e reconhecimento da comunidade local.

Sabendo então que patrimônio cultural é, de modo geral, um amplo e diversificado conjunto de bens culturais, expressões e fazeres das classes populares, além do tradicional patrimônio histórico e artístico, como se dá a sua relação com a cidade e a hospitalidade? Você já deve estar se questionando...

Um caminho possível para obtermos essa resposta pode ser uma tarefa fácil, se considerarmos como inspiração as reflexões de Lúcio Grinover, em seu artigo “Hospitalidade: um tema a ser reestruturado e pesquisado” (2002, p. 33): “A hospitalidade está diretamente ligada ao urbano, à cidade e suas estruturas e como estas podem ser lidas e interpretadas”.

Então, haja vista que o patrimônio cultural é constituído por bens culturais, históricos, artísticos e simbólicos, em espaços urbanos, este é um elemento da hospitalidade que está relacionado às pessoas e à sua interação com o lugar onde se encontram.

No Brasil, podemos apontar diversos estados, representados por suas cidades, que ressaltam o seu patrimônio cultural associado à hospitalidade. O estado de Minas Gerais possui grande potencial cultural: um dos mais importantes acervos históricos, artísticos e arquitetônicos do país, destacando-se cidades como Ouro Preto, Mariana, Diamantina, Congonhas, Tiradentes, Sabará e São João del Rei.

A cidade de Ouro Preto é um exemplo de cidade famosa pelos seus reconhecidos patrimônios, que a levaram a conquistar o título de Patrimônio Cultural da Humanidade, pela Unesco. Adiante, é possível observar um pouco da beleza dessa cidade.



Figura 7.4: Igreja de Nossa Senhora do Rosário, Ouro Preto (MG).

Fonte: www.iphan.gov.br

Mas será que as cidades, caracterizadas pela diversidade cultural, pelo dinamismo de suas transformações, pela alteração de centralidades financeiras e variedade gastronômica, estão preparadas para receber o turista de forma hospitaleira?

A cidade contemporânea é caracterizada pela sua desintegração, constituída por áreas congestionadas. Sênia Bastos (2004) argumenta nesse sentido, afirmando que os laços sociais nos espaços urbanos contemporâneos estão neutralizados, pois não há elementos identitários que caracterizem o espaço social. Por isso, o visitante não consegue dispor desses elementos livremente. A autora, então, defende que a interpretação do espaço urbano, considerando seu patrimônio, deve ser um processo compartilhado com o morador local, pois só assim o visitante (o de fora) conseguirá apropriar-se do sentido coletivo material e imaterial existente e se sentir em uma cidade hospitaleira.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Se você mora em espaço urbano, seja distrito ou cidade, deve conhecer alguns patrimônios culturais, mesmo que tal espaço seja pequeno.

- Quais são os tipos de patrimônio cultural e sua importância para uma cidade hospitaleira?
- Faça também uma pesquisa na estrutura patrimonial cultural do espaço em que você vive. Identifique os bens patrimoniais mais importantes e, ao final, avalie a situação para uma visita ao local, indicando se ele está adequado ou não para bem receber o visitante.

Comentário

Em toda área urbana, há um ou outro registro de patrimônio cultural, histórico, natural e/ou artístico. Os patrimônios culturais podem ser de três tipos: monumento, conjunto e locais de interesse. Estes podem ser exemplificados por um sítio arqueológico, um museu, uma escola, uma estátua, até mesmo toda uma cidade (como existe na Grécia), entre outros.

O patrimônio cultural é um elemento da hospitalidade por esta estar relacionada às pessoas e sua interação com o lugar onde se encontram. Por isso, a sua valorização e conservação são importantes para se construir uma cidade hospitaleira.

Ao avaliar a estrutura patrimonial cultural da cidade onde moramos, somos capazes de identificar quais são os variados bens, conservados ou não, do tipo monumento, conjunto ou locais de interesse, e que são abertos ou não à visitação pública.

Ao prestarmos atenção nas suas localizações, vemos que alguns deles estão instalados nos centros das cidades, perto da praça principal, da prefeitura, do centro comercial. Alguns podem estar fechados; outros, foram revitalizados para visitação. Talvez bens antigos já tenham sido demolidos para dar lugar a novas construções.

Você pode encontrar diferentes casos, mas, em geral, é possível perceber a importância do mapeamento dos bens patrimoniais culturais para a localidade, inclusive para o planejamento turístico, mas sobretudo, para o fortalecimento da sua identidade e memória coletiva do povo.

A cidade e o turismo

Continuando a discussão sobre o tema desta aula, a partir deste ponto, iremos nos deter nas percepções e imagens do espaço urbano no contexto do turismo.

Pelo fato de o turismo ser um grande determinante de transformação e reconfiguração dos espaços e paisagens em cidades, é importante apreciarmos sob as percepções e imagens dos moradores locais e de turistas a respeito do espaço urbano, que é potencialmente um espaço tecido pelos sentimentos de troca e acolhimento humano, ou seja, associado a relações hospitaleiras.

Um turista, por estar em um lugar diferente de sua origem, tende a ver a paisagem (urbana ou não) com olhos despertos e curiosos, enquanto o morador local, por ser acostumado com o cotidiano local, atribui relativamente pouco significado ao espaço, mas está engajado em orientar-se por seu intermédio. O turista então, carregado de conhecimentos e experiências de vida, imprime seus sentimentos, emoções, fotografias e percepções do lugar visitado.

Então, para aproveitar o potencial turístico da cidade da melhor forma possível, é necessária também a compreensão da percepção do turista sobre o local visitado. Com essa perspectiva, é importante se pensar: qual a percepção do turista que visita a cidade? Quais as expectativas, motivações e impressões geradas pelos turistas ao visitarem a cidade? Isso permitirá interpretar as motivações do turista e suas impressões, podendo fornecer subsídios para o planejamento e a operacionalização de serviços de apoio ao turista, programas de informação e educação, além de estabelecimento de estratégias de publicidade e veiculação da cidade nos meios de comunicação, realizadas em órgãos públicos e privados na região.

Assim, a cidade é um sistema de signos, um vocabulário dominado pelo cidadão, o foco da organização de lembranças e da liberação de emoções. A cidade é um “composto de pedras e tijolos acumulados, e de costumes e afetos praticados pela po-

pulação urbana” (GRINOVER, 2006, p. 46). Nela podemos considerar outras importantes variáveis para o turismo, que dão referências e valores ao espaço urbano: seu caráter hospitaleiro ou não, a partir de sua referência visual, de sua história (onde a compreensão de patrimônio deixou de corresponder apenas à qualidade estética do bem em si, ampliando-se ao modo de vida local), no resgate e afirmação da cultura, e no desenvolvimento socioeconômico dos moradores, responsável pelo reconhecimento de sua identidade e sua melhoria da qualidade de vida (GRINOVER, 2006).

Para continuar com essa reflexão, podemos nos interrogar também sobre o mundo urbano que vem se perdendo/fragmentando. Se a cidade “antiga”, como a cidade histórica de Minas Gerais, seduz, é porque ela se oferece para ser vista. Ela objetiva a apresentação de si, além de qualquer funcionalidade, em uma dimensão de renovação originária do ser e do parecer.

Algumas cidades podem até se enquadrar na definição de um produto turístico mercantilizado: um destino criado artificialmente pelo homem. Normalmente, nestes espaços turísticos, a população local é deslocada para áreas afastadas do centro turístico, onde o turista não pode vê-la com facilidade nem se deparar com a realidade em que vivem. Talvez por isso, alguns autores criticam os processos de criação de lugares turísticos pelo motivo de o espaço se tornar mercadoria no setor, o que impõe, na maioria das vezes, a redução e a espetacularização dos bens patrimoniais, culturais e artísticos.

E hoje a tendência tem se afirmado mais ainda, pois, o que observamos é um constante desejo de muitas cidades em atrair o turista, tendo como motivação principal a possibilidade de desenvolvimento local, seja ele social, econômico, cultural ou político. Para tanto, as cidades, em sua grande maioria, tentam dissimular — ou até mesmo ocultar — os problemas encontrados ali para os visitantes, principalmente no que dizem respeito ao planejamento urbano ineficiente.

Por isso, entende-se que planejamento urbano e turístico, apesar de serem diferentes, são indissociáveis. Se, por um lado, essas mudanças sobre o espaço urbano se tornam inevitáveis, por outro, assumem importante responsabilidade em conservar as principais características da cidade, mantendo sua imagem natural e evitando a artificialidade do ambiente local.

Para contextualizar esta aula, iremos apresentar o caso da cidade do Rio de Janeiro, tendo como inspiração o fato de esta cidade ter sido considerada um dos destinos turísticos com o povo mais receptivo e amigável do mundo, segundo pesquisas realizadas pelas Universidades de Michigan e da Califórnia (RIOTUR, 2009).

A cidade do Rio de Janeiro tem importante destaque nas estatísticas oficiais de turismo, sendo considerada o portal de entrada para o turista estrangeiro no país, por oferecer ao turista diversificados atrativos turísticos e serviços de entretenimento, já há três décadas. A crescente demanda turística marcante e significativa, ao longo do século XX, apoiou a divulgação e o reconhecimento da sua imagem como “Cidade Maravilhosa” (MACHADO, 2005).



A cidade do Rio de Janeiro encontra-se localizada na região Sudeste do Brasil, com aproximadamente 6.093.472 habitantes, área de 1.182 km², dividida em 34 regiões administrativas, englobando 160 bairros e extensão litorânea de 246, 22 km, compreendendo as famosas praias de Copacabana e Ipanema. A área verde da cidade é de 325,6 km², incluindo o Parque Nacional da Tijuca, unidade de conservação, onde se localiza o símbolo da cidade e sétima maravilha do mundo, o monumento do Cristo Redentor (RIOTUR, 2009).

É interessante notar como a cidade do Rio de Janeiro é, comumente, associada a certos sentimentos únicos desse lugar. Freitas e Fortuna (2008, p. 2), em seu artigo “O Rio de Janeiro continua lindo, o Rio de Janeiro continua sendo o grande palco

brasileiro de megaeventos”, mencionam o que o visitante parece querer experimentar na cidade, pelo menos, uma vez na vida:

Abraçar o Rio de Janeiro, bronzear o corpo nas praias tão cantadas em prosa e verso, conhecer o gingado do povo alegre e hospitaleiro, participar de uma batucada de samba e vivenciar a sociabilidade efervescente que vibra a cada drible debochado do jogador até gritar gol no Maracanã. Homens e mulheres sonham em conhecer a moça do corpo dourado do sol de Ipanema e desejam flertar com o menino do Rio/calor que provoca arrepio.

Talvez por essas variadas conotações singulares atribuídas à cidade, o Rio de Janeiro tenha conquistado vários títulos, dentre os quais se destacam, conforme divulgado no *site* da Riotur (Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S. A.):

- O Cristo Redentor foi eleito uma das novas Sete Maravilhas do Mundo.
- A praia de Copacabana foi eleita, pelo *site* AskMen, como a praia mais bonita do mundo.
- Segundo a Universidade de Michigan e a Universidade da Califórnia, o Rio é a Capital Mundial da Gentileza.
- O carnaval foi eleito, pelos internautas do *site* Fun Party, como a Melhor Festa do Mundo.
- A revista *Forbes-Traveler*, em 2007, incluiu o Rio de Janeiro, entre dez outras cidades no mundo, como a melhor cidade para se passar um longo fim de semana divertido e diferente.
- O Rio de Janeiro foi escolhido o melhor destino na América do Sul, segundo concurso do World Travel Awards 2009.

Iniciativa interessante relacionada ao incentivo à hospitalidade na cidade é o Programa Rio Hospitaleiro. Esta é uma iniciativa desenvolvida pela parceria entre o Senac-Rio, Ministério do Turismo e Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, com o objetivo de melhoria da qualidade na prestação de serviços turísticos durante a realização do evento Panamericano – 2007. Sua primeira edição foi o programa de qualificação profissional. O Rio Hos-

pitaleiro II (2009) tem como foco a qualificação em alimentos e bebidas, oferecidos em bares, restaurantes e lanchonetes da cidade, a fim de que estejam preparados para receber turistas e moradores, oferecendo produtos e serviços de qualidade, com segurança e bom atendimento.



Atividade

Atende ao Objetivo 3

3. Elabore um texto, tentando traçar possíveis relações existentes entre a cidade e o turismo na atualidade.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Comentário

Tentando desenvolver a tarefa proposta, percebemos que o conjunto empírico e teórico sobre cidades fornece um arcabouço teórico importante para o turismo, o qual se desenvolve com base, principalmente na geografia e no urbanismo, com algumas variações para a antropologia e sociologia urbanas.

Duas funções importantes do espaço urbano para o turismo: ordem política e geopolítica, já que, pela inserção dos territórios no sistema global, têm papel gerencial, comunicação e renovação constantes dos valores dos sistemas produtivos. As cidades expressam-se conforme a capacidade de estarem conectadas fisicamente ao todo e, para o turismo, o principal elemento é o deslocamento de pessoas (GRINOVER, 2006).

O turismo integra a modernidade-mundo, atravessando as realidades locais, trazendo mudanças e promovendo encontros que fazem parte da realidade vivida dos mais diversos povos. O deslocamento característico dos tempos atuais exige a definição de modos de receber e visitar que permitam que a atividade ocorra dentro de padrões de segurança, ética e respeito. O turismo que procura valorizar a experiência vivida em contato com outras realidades é uma forma de estabelecer vínculos e compromissos entre as pessoas, permitindo a circulação da sociabilidade e formando redes de solidariedade.

Conclusão

Como você pôde observar ao longo desta aula, para Lúcio Grinover (2006 e 2007), as formas de pensar e organizar o espaço urbano implicam e espelham a maneira pela qual as cidades recebem seus visitantes, com consequências diretas para todos os envolvidos no turismo. No tocante às cidades e ao turismo, a hospitalidade tem um papel decisivo a exercer, sendo um fato social indissociável das interações humanas.

O entendimento e a projeção desses espaços globalizados e competitivos requerem um novo paradigma, uma mudança fundamental em nossos pensamentos, percepções e valores, e essa discussão passa necessariamente pelo conceito de cidade hospitaleira.

Portanto, a maneira como apreendemos, planejamos e vivemos as cidades tem reflexos na forma pela qual elas serão percebidas e experienciadas pelo outro. Elas exprimem não apenas a infraestrutura formal de recebimento, mas dá a tônica aos códigos de acolhimento, essência da hospitalidade e do turismo.



Atividade Final

Leia a notícia seguinte:

Atingido por chuvas, o município de Angra dos Reis (RJ) aguardará o “momento oportuno” para lançar campanha publicitária para tentar recuperar sua imagem de paraíso turístico. O presidente da Fundação de Turismo de Angra dos Reis (TurisAngra), Marcos Vinicius Barbosa, negou que esteja planejando fazer de imediato uma campanha promocional do município, “em respeito ao drama que a cidade vive”. Deslizamentos de terra, provocados pela chuva, no dia 1º, deixaram pelo menos 52 mortos no município, um dos mais conhecidos destinos turísticos do Rio de Janeiro. “Mesmo (que o problema maior da catástrofe tenha sido) na periferia, não podemos fazer uma campanha publicitária (agora). Mas no momento oportuno vamos entrar com uma campanha de divulgação do turismo da cidade”, admitiu. “É preciso deixar claro, volto a repetir, que nós não tivemos nenhum prejuízo do ponto de vista da matéria prima do turista. A Baía da Ilha Grande está completamente preservada, as 365 ilhas, os nossos casarões, o conjunto arquitetônico, a Casa de Cultura, o Museu de Arte Sacra, todos estão em perfeitas condições”. Procurada pela Agência Brasil, a Prefeitura de Angra dos Reis informou que ainda não dispõe de números sobre a queda da atividade turística na região e que somente a TurisAngra tem como tratar do assunto.

Fonte: Agência Brasil, em 9/01/2010.

Considerando que, hipoteticamente, a cidade onde você reside esteja sofrendo a mesma ou parecida situação apresentada sobre o município de Angra dos Reis, onde se expressam sérios problemas sociais, elabore diretrizes para o planejamento da hospitalidade na cidade, a médio e longo prazos, para o fortalecimento de sua imagem para o turismo, aplicando os conceitos até então estudados.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Comentário

Aprendemos nesta aula que, para uma cidade ser hospitaleira, é importante a satisfação dos seus habitantes, no que tange ao seu bem-estar, segurança, qualidade de vida e valorização do seu patrimônio. Logo, devemos conhecer e interpretar seus anseios, expectativas e percepções sobre o local onde vivem. Portanto, para realizar a atividade proposta, sugiro, inicialmente, elaborar um roteiro de entrevista para ser aplicado à comunidade local, como este esboço resumidamente a seguir:

- O que é hospitalidade?
- Você considera a sua cidade hospitaleira? Por quê?
- De que mais gosta e o que mais detesta na cidade?
- O que gostaria que fosse melhorado para se viver melhor aqui?

Exemplifiquei questões básicas que podem ser abordadas nesse sentido. A partir dos resultados, você terá subsídios para o planejamento da hospitalidade na cidade. As diretrizes a serem traçadas podem objetivar o investimento na formação e capacitação em prestação de serviços, na melhoria da infraestrutura básica (transporte, comunicação, saúde, educação e saneamento), entre outros.

Resumo

O debate sobre hospitalidade nas relações entre visitantes e anfitriões citadinos é empreendido pelas reflexões de autores que estudam a forma como a hospitalidade é construída, a partir de seus habitantes.

O que torna a cidade bonita e hospitaleira é sua capacidade de expressar um microcosmo social e arquitetônico ordenado, no qual cada edifício, por sua dimensão, por seu refinamento e seu esplendor, mostra não só sua própria importância, mas também a importância de quem o encomendou e que ali vive (GRINOVER, 2006).

Quanto ao viajante, o turista, o migrante, quando um destes chega a uma cidade e percorre os espaços que constroem essa forma urbana, é submetido a inúmeras percepções, situações e processos importantes de informações. Estes lhe são impostos por elementos tangíveis e intangíveis, que o envolvem e o induzem a comportamentos hospitaleiros ou não, caracterizados em um espaço, perante o *status* de “estrangeiro”; *status* esse que tanto pode ser de “inimigo” como de “amigo”, dependendo de sua transformação e do tempo de adaptação ao contexto no qual ele deveria inserir-se (CRUZ, 2002).

A hospitalidade da cidade passa pelo ordenamento e preservação geral das paisagens urbanas, dos patrimônios culturais e dos lugares públicos que englobam tipos e estatutos de espaços muito diferentes, onde turistas e moradores frequentam o espaço urbano devendo primar pelo respeito, solidariedade, proteção e orgulho do mesmo.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, você aprofundará seus conhecimentos sobre hospitalidade em espaços naturais, aplicando os conceitos até então estudados e refletindo sobre a relação *hospitalidade/homem/natureza*.

Leituras e *sítes* recomendados

ARQUITETURISMO: revista *online* mensal sobre turismo arquitetônico. São Paulo. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/arquiteturismo>>. Acesso em: 31 mar. 2010.

AZEVEDO, Joaquim et al. Rostos e lugares da hospitalidade. COLÓQUIO INTERNACIONAL. UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA, 2.,. 2009, Cidade do Porto. *Anais...* Cidade do Porto: Universidade Católica Portuguesa 2009.

BAPTISTA, Isabel. As cidades e os rostos da hospitalidade. *Revista de Educação Social*, Porto, n. 1, 1999.

BAPTISTA, Isabel. Lugares de hospitalidade. In: DIAS, C. M. de M. (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002. p. 157-164.

BARRETO, Margarita. *Turismo e legado cultural*. 3 ed. Campinas: Papirus, 2002.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. *Turismo urbano*. São Paulo: Contexto, 2000.

HILLMAN, J. *Cidade e alma*. São Paulo: Nobel, 1993.

IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br>>. Acesso em: 31 mar. 2010.

MIRANDA, Livia Pedrosa. Uma análise da hospitalidade pública da cidade de Juiz de Fora através da percepção de seus moradores. 2006. 63 f. Monografia (Graduação em Turismo) – Departamento de Turismo, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. 2006.

RIO HOSPITALEIRO II. Disponível em: <<http://www.riohospitaleiro.tur.br/>>. Acesso em: 31 mar. 2010.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. *Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

SOUZA, M. L. *Mudar a cidade: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos*. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

TURISMO & HOSPITALIDADE: revista eletrônica. Disponível em: <<http://turismoehospitalidade.hpg.ig.com.br/revista.htm>>. Acesso em: 31 mar. 2010.

YAZIGI, Eduardo et al. *Turismo, espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1996.

8

Viagens à natureza: interpretando a hospitalidade em espaços naturais

Edilaine Albertino de Moraes

Meta da aula

Apresentar e analisar os aspectos relacionados à hospitalidade e aos espaços naturais, refletindo sobre as sensibilidades do homem no encontro com a natureza.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de compreender claramente a relação entre hospitalidade e espaço urbano, assim como sua importância para o desenvolvimento turístico, destacando os seguintes pontos:

- 1 diferenciar algumas concepções sobre o sentido de natureza pela sociedade, principalmente após a segunda metade do século XIX;
- 2 descrever os aspectos conceituais e políticos relacionados à prática turística em espaços naturais;
- 3 relacionar argumentos da hospitalidade com o uso turístico de espaços naturais.

Introdução

Os estudos relacionados à hospitalidade têm procurado abranger cada vez mais os aspectos associados às relações humanas do que os ligados aos serviços de hospedagem e alimentação. A necessidade de aprofundamento das questões relacionadas à receptividade turística associadas ao modo de receber e acolher o visitante tem se destacado no âmbito dos debates de instituições de ensino e pesquisa, do poder privado e público, e das organizações da sociedade civil.

Assim, convidamos você para ampliar seus conhecimentos sobre hospitalidade, relacionando-a com os espaços naturais, instigando-o a refletir e a buscar respostas às suas complexas e diversificadas faces e interfaces.

Iremos perceber que a discussão sobre hospitalidade em espaços naturais é ainda incipiente. Por isso, nos apoiaremos também em textos e argumentos desenvolvidos nas áreas de Ciências Naturais, Turismo, Educação Física e outras, reforçando a visão holística da disciplina.

O estudo sobre esse tema é importante, pois é inegável que, no mundo de hoje, a possibilidade de o ser humano fugir, evadir-se do cotidiano, geralmente estressante e violento, com o qual ele convive nos centros urbanos tornou-se uma imperiosa necessidade na sociedade em que vivemos.

A paz, a harmonia e a tranquilidade que as paisagens naturais oferecem são atrativos irresistíveis. Entretanto, a procura desenfreada por lugares preservados, incentivada pela mídia, tem provocado sérios impactos sociais, ambientais e culturais, uma vez que, nos últimos dez anos, diversos fatores indicam um crescimento expressivo da visitação em áreas naturais no Brasil e no mundo. Com esse panorama, vemos a importância de uma análise crítica sobre a experiência turística nessas áreas. Para contribuir nesse sentido, esta aula busca refletir sobre os significados, impressões e relacionamentos entre sociedade e natureza no contexto da hospitalidade e do turismo em espaços naturais.

Sociedade e natureza: relações simbólicas e imaginárias

As visões de natureza, que têm se desenvolvido ao longo do tempo, são construções realizadas a partir dos significados atribuídos pelos seres humanos ao ambiente natural. Neste sentido, natureza é entendida como uma ciência construída socialmente em diferentes contextos históricos, constituindo um dos pilares pelo qual os homens erguem as suas relações sociais, sua produção material e espiritual; enfim, a sua cultura (GONÇALVES, 1989). Existem vários estudos que analisam o processo de construção dos significados de natureza, dentre os quais se destacam os de Keith Thomas (1996) e Serge Moscovici (2007).

Segundo Thomas (1996), até o século XVIII, na Inglaterra, havia uma ideia de valorização do mundo natural domesticado em detrimento da natureza selvagem e intocada. Ao homem caberia o papel de dominar a natureza, domesticando animais e ampliando campos de cultivo.

O desprezo humano em relação ao mundo selvagem e intocado começou a mudar no início do século XIX. Os avanços da História Natural começaram a despertar, na sociedade que passava pelo crescimento das cidades, poluição e estresse, respeito e interesse sobre os recursos naturais preservados. No período da Revolução Industrial, suscitava um retorno, cada vez mais frequente, a espaços não urbanos (DIEGUES, 2004).

Em função do crescimento populacional nas grandes cidades e de toda a agitação própria da vida nestes espaços, o homem urbano sente a necessidade de um momento de paz e tranquilidade, o que estaria despertando uma atitude de contemplação da natureza selvagem, transformada em um local de reflexão e isolamento espiritual (THOMAS, 1996).



Figura 8.1: Entardecer em região litorânea.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1178805>



Figura 8.2: Caminhada em um parque.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/988124>

A visão romântica sobre a natureza expressa uma reação ao progresso urbano-industrial (DIEGUES, 2004). A natureza passou, então, a ser considerada como necessidade, criando um sentimento de pertencimento.

Atividades como passar as férias no “interior”, aventurar-se pela floresta e acampar no verão tornaram-se privilegiadas, funcionando como uma fuga das cidades. Por meio dessas práticas, o movimento de retorno à natureza, requisitado por quem vive em áreas urbanas, vai imprimindo sua expressão contemporânea (RODRIGUES, 2003).

O movimento de preservação de áreas naturais, pensando nas gerações futuras (iniciado nas décadas de 1970/1980, quando a questão ambiental passou a fazer parte das preocupações de diferentes instâncias políticas globais), contribui para uma

expressiva mudança nos valores associados à relação entre sociedade e natureza. O espaço natural passa a ser valorizado fortemente em função da possibilidade de estar em um ambiente de ar puro e tranquilidade, de estabelecer estreitas relações de sociabilidade e contato mais próximo com a natureza.

Assim, a natureza preservada passa a ser um “argumento comercial valioso”. Estimulada cada vez mais pelos meios de comunicação, a facilidade e as inúmeras possibilidades com que se pode deslocar e adquirir informações de lugares paradisíacos que proporcionam lazer e descanso impulsionam o surgimento de diferentes modalidades de turismo em espaços naturais.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. O professor Carlos Walter Porto Gonçalves, no livro *Os (des)caminhos do meio ambiente* (1989), argumenta que o conceito de natureza não é natural. A discussão do autor reforça que toda sociedade e toda cultura criam, inventam, instituem uma determinada ideia do que seja natureza. Assim, o conceito de natureza não é natural, sendo, na verdade, criado e instituído pela sociedade. Dessa forma, é fundamental o entendimento de como foi e como é concebida a natureza na nossa sociedade.

Então, o que você acha que pode significar a apropriação da natureza na contemporaneidade?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Comentário

Retomando a questão inicial, você já tem noção de algumas concepções de natureza em nossa sociedade.

O homem, antes, via a natureza como possibilidade de domínio para uso próprio. Logo, retomando o texto, vimos que o autor Thomas (1996) mencionou que, em função da agitação gerada pela crescente aglomeração de pessoas nas cidades, o homem urbano passou a sentir a necessidade de um momento de tranquilidade. Esta necessidade estaria despertando uma atitude de contemplação da natureza selvagem, transformada em um local de reflexão e isolamento espiritual. Com o movimento de preservação de áreas naturais, pensando nas gerações futuras, iniciado nos anos 1970/1980, parece que o ser humano passou a possuir a concepção de um mundo natural preservado para sua própria sobrevivência e bem-estar. Hoje, o encontro com a natureza preservada é interpretado, além de um espaço de ar puro e tranquilidade, como possibilidade de se estabelecerem estreitas relações de sociabilidade e contato mais próximo com a natureza. Isto impulsionou a prática de turismo e lazer em espaços naturais, passando a ser considerado um “argumento comercial valioso”.

Viagens à natureza


Práticas de lazer e turismo em áreas naturais aumentaram significativamente, sobretudo a partir da década de 1990, atingindo países da África, Ásia e América Latina (como o Brasil), mas principalmente os países pioneiros nesta prática, como Peru, Costa Rica, Senegal e Suriname (PIRES, 2002).

A partir da busca cada vez maior pelo contato com a natureza, as operadoras de turismo começaram a trabalhar com destinos turísticos associados à natureza preservada, atrelando diversas terminologias à segmentação de mercado, tais como: ecoturismo, turismo de aventura, turismo de natureza ou, ainda, turismo ecológico, sustentável, agroturismo ou turismo rural, turismo verde, turismo em áreas naturais, entre outros.

Nessa época (década de 1990), houve também um crescente interesse nesse tema, por parte da esfera governamental, principalmente nos países em desenvolvimento, que percebe-

ram a potencialidade desse tipo de turismo na geração de renda, divisas, de emprego para a mão de obra local, além da própria conservação da **biodiversidade**.

As organizações não governamentais (ONGs) passam também a se inserir na discussão sobre o turismo em áreas naturais especialmente protegidas.



A criação de áreas naturais protegidas tem sido uma das principais estratégias para a conservação da biodiversidade, no plano global, de acordo com os compromissos centrais assumidos pela Convenção da Diversidade Biológica (1992). Conceitualmente, é área terrestre e/ou marinha especialmente dedicada à proteção e manutenção da diversidade biológica e dos recursos naturais e culturais associados, manejados através de instrumentos legais ou outros instrumentos efetivos. No Brasil, o Sistema Nacional de Unidades de Conservação (Lei 9.985/00) determina as unidades de proteção integral, sendo admitido apenas o uso indireto dos seus recursos naturais, tais como *Estação Ecológica*, *Reserva Biológica*, *Parque Nacional*, *Monumento Natural* e *Refúgio da Vida Silvestre*. As unidades de uso sustentável, que objetivam compatibilizar a conservação da natureza com o uso sustentável de parte dos seus recursos naturais, permitem o uso direto de determinadas áreas dessas UCs. Esse grupo constitui-se de *Área de Proteção Ambiental*, *Área de Relevante Interesse Ecológico*, *Floresta Nacional*, *Reserva Extrativista*, *Reserva da Fauna*, *Reserva de Desenvolvimento Sustentável* e *Reserva Particular do Patrimônio Natural*.

Biodiversidade

Definida pela Convenção sobre a Diversidade Biológica (1992) como “a variabilidade entre os seres vivos de todas as origens, a terrestre, a marinha e outros ecossistemas aquáticos e os complexos ecológicos dos quais fazem parte: isso inclui a diversidade no interior das espécies, entre as espécies e entre espécies e ecossistemas”. A diversidade biológica é também uma construção cultural e social. As espécies são objetos de conhecimento, de domesticação e de uso, fonte de inspiração para culturas tradicionais (DIEGUES, 2000).

As ONGs ambientalistas reconhecem, no turismo em áreas protegidas, grande potencial de arrecadação de recursos financeiros para a conservação da natureza, além da oportunidade para o desenvolvimento de iniciativas de educação ambiental (PIRES, 2002). Desta forma, as ONGs passam a ser um dos principais segmentos sociais envolvidos com a prática e a discussão sobre conceitos e ferramentas nesta prática.

Esta prática, tendo como inspiração o ambiente natural preservado, passa a ser, então, interpretada como uma possibilidade para a minimização da degradação dos recursos naturais e

para o uso do ambiente natural de forma sustentável, alcançando dimensões globais (KINKER, 2002).

No âmbito das discussões internacionais sobre o tema, podemos destacar a Declaração de Quebec (no âmbito da Cúpula Mundial Rio+10, em Johannesburgo, 2002), que estabelece recomendações para a implementação do ecoturismo e é o atual documento norteador de políticas internacionais referentes a esta temática até o ano de 2012.

No Brasil, o documento norteador para o desenvolvimento de práticas turísticas em áreas naturais é chamado de *Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo*, elaborado em 1994, pelo Grupo de Trabalho Interministerial em Ecoturismo, que reuniu representantes do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo e do Ministério do Meio Ambiente e da Amazônia Legal, além do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama) e de empresários e especialistas no tema.

Assim, é importante entendermos a dimensão conceitual vinculada à prática turística em áreas naturais, denominada como *ecoturismo*, pela União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN), a qual a define como

Viagens ambientalmente responsáveis com visitas a áreas naturais relativamente sem distúrbios, para desfrutar e apreciar a natureza, juntamente com as manifestações culturais do passado ou do presente que possam existir, e que ao mesmo tempo promove a conservação, proporciona baixo impacto pelos visitantes e contribui positivamente para o envolvimento socioeconômico ativo das populações locais (CEBALLOS-LASCURÁIN, 2002, p. 27).

Nesta aula, não nos cabe questionar qual seria a terminologia mais adequada para denominarmos práticas de turismo em espaços naturais e, sim, entendermos quais são as suas características norteadoras.

Desta forma, a experiência turística em espaços naturais não deve ser apenas interpretada como uma viagem orientada para a natureza, mas também como uma concepção de turismo como prática social e econômica. Esta também é defendida para que se tenha como objetivo viabilizar a melhoria das condições de vida das populações receptoras, ao mesmo tempo em que visa a minimizar os impactos sobre os recursos naturais e culturais, compatibilizando a capacidade de carga e a sensibilidade de um ambiente natural e cultural com esta prática (DIAS, 2003).

Mas o que observamos, na prática, é a frequência de desenvolvimento de turismo do tipo convencional, dirigido às áreas naturais. Geralmente, ocasionando problemas, como expulsão e marginalização de populações locais, poluição e degradação dos recursos naturais, expropriação e ocupação do território pelo empresariado turístico, degradação de culturas tradicionais, entre outras consequências.

Na realidade, a busca pela “venda” da natureza como “produto de mercado”, faz com que toda e qualquer atividade nela desenvolvida seja rotulada como *de mínimo impacto*. Trannin et al. (2006), neste sentido, discutem que a natureza é transformada, pela mídia, em desastre ou paraíso. A imagem da natureza como paraíso alimenta o marketing de viagens à natureza, tendo como foco o mercado, e não a conduta consciente do turista no ambiente natural.

Neste contexto, surge a emergência de um perfil de demanda elitizada por esta prática, associado a um público capitalizado e disposto a pagar pelo “encontro” com o ambiente natural, inflacionado pela comoditização da natureza (IRVING, 2008).



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Descreva o que você considera ser pertinente para caracterizar uma prática de lazer e turismo em espaços naturais. Depois, mencione exemplos de práticas com esse objetivo.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Comentário

Para a realização desta atividade, você deverá pesquisar as fontes bibliográficas e documentais, de modo a estabelecer um referencial teórico/base para a elaboração da reflexão proposta. Para a aplicação do conteúdo, deverá descrever criticamente alguns exemplos que são referenciais de experiências deste tipo ou, ainda, projetos em estágio piloto.

Assim, podem-se citar alguns exemplos que são referências nacionais, bastante conhecidos nessa área. O primeiro edital de chamada pública de projetos desta natureza foi lançado em 2008 (MTur/nº

001/2008), com 518 propostas recebidas e 50 projetos selecionados. As propostas que foram priorizadas deveriam contemplar em seu escopo, principalmente, áreas de Parques Nacionais e/ou do entorno de áreas de preservação; maior número de pessoas que trabalhem direta e indiretamente em atividades turísticas; maiores fluxos de turistas na área beneficiada pelo projeto; plano estratégico para o desenvolvimento do turismo de base comunitária nos territórios; formalização de associações para desempenhar a atividade; tempo de organização da atividade turística de base comunitária.

Hospitalidade em espaços naturais

Dando sequência à discussão desta aula, buscamos apresentar pontos de reflexão sobre práticas vivenciais junto à natureza, relacionando com novas formas de sociabilidade na hospitalidade, envolvendo questões éticas e de subjetividade. Nesta tentativa, o diálogo com a hospitalidade é evidente, uma vez que esta perpassa pelo campo das relações humanas e das relações de pessoas com os lugares, a cultura e a natureza.

Como foi visto anteriormente, as viagens à natureza pressupõem a realização de fantasias, apoiadas na ideia de natureza intocada ou, em casos extremos, em uma natureza desfigurada, mas “fantasiada de verde” para os desavisados. No “rótulo verde”, disponível em excesso nas agências de viagem e nos produtos do mercado turístico, uma grife ou um ecoproduto, entre tantos outros, são frequentemente lançados ao consumidor, ávido por novidades e inserção social (IRVING, 2008).

PASSAPORTE VERDE FÉRIAS SUSTENTÁVEIS



Figura 8.3: A campanha internacional Passaporte Verde, do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, tem o objetivo de estimular o turista a ser mais responsável e consumir de forma consciente, buscando reduzir os impactos negativos do seu comportamento e de suas escolhas sobre o meio ambiente e a cultura dos destinos que visita. Paraty (RJ) é o projeto piloto.

Fonte: Brasil (2010).

Alcyane Marinho

Graduada em Educação Física pela Unesp de Rio Claro. Mestre e doutora em Educação Física, Área de Estudos do Lazer, pela Unicamp. Pesquisadora e vice-líder do Laboratório de Estudos do Lazer da Unesp de Rio Claro. Organizadora dos livros *Turismo, lazer e natureza*; *Viagens, lazer e esporte: o espaço da natureza* (Ed. Manole), e *Lazer, esporte, turismo e aventura: a natureza em foco* (Ed. Alínea). Atua nas áreas de Educação Física e Turismo. Atualmente, é bolsista da CAPES no Programa Nacional de Pós-Doutorado, no Centro de Desportos da UFSC.

Heloísa Turini Bruhns

Possui graduação em Economia (Unicamp) e em Educação Física (PUC de Campinas), mestrado e doutorado em Educação (Unicamp). Com mais de uma dezena de livros publicados atualmente, como professora titular da Unicamp, Heloísa tem atuado como colaboradora no Programa de Pós-graduação em Geociências da Unicamp, desenvolvendo estudos sobre a temática do lazer e do meio ambiente.

Mas o que realmente pode significar o encontro com a natureza? O que busca realmente o turista como ser social que se dirige à natureza? Em que medida o turismo representa escolha pelo contato real com a natureza? Iremos refletir adiante.

Para além das oportunidades *fast-food* de mercado, o deslocamento para as áreas naturais representa, frequentemente, “a busca de contraponto com a realidade cotidiana, a oportunidade de experiência integral, de valor afetivo, a partir da interação do sujeito que se desloca para o meio natural, mas também em direção aos códigos culturais de um destino”, tendo a natureza em sua forma preservada como atrativo principal (IRVING, 2008, p. 4).

Neste contexto, **Alcyane Marinho** e **Heloísa Bruhns** (2003) trabalham a possibilidade de as práticas de lazer no ambiente natural serem mais que formas de consumo na sociedade contemporânea. Essas autoras defendem que esta experiência propõe um olhar mais profundo e atento sobre as experiências dos seus corpos, onde não apenas o sentido do olhar deve ser considerado, mas também os outros sentidos humanos, tais como as sensações de fadiga e exaustão, o contato da pele com o ar, a água, o

olfato aguçado pelos odores da natureza e a audição dos sons dos animais como possibilidade de relaxamento, ou seja, as atividades realizadas em áreas naturais permitem, aos seus participantes, a retomada das emoções e da revalorização de outros sentidos corpóreos, além do olhar. Assim, a pele assume o papel de fronteira e não mais de limite, no sentido em que passa a ser o elemento de ligação e religação entre as pessoas e a natureza.

As práticas junto à natureza são encaradas como experiências sensíveis, pessoais e duradouras, mas pausadas. O movimento lento, tão desvalorizado no dia a dia do homem contemporâneo, torna-se essencial para os praticantes vivenciarem essas experiências, transformando-as em formas de resistências. Daí o olhar dá lugar ao olfato e ao tato, com o corpo tornando-se informacional e não sendo mais apenas um instrumento de ação e coação (MARINHO; BRUHNS, 2003). As autoras entendem ainda que as práticas de aventuras “carregam forte dose de valores femininos”, como o sentimento de segurança, proteção, medo, entrega, etc. Neste caso, o deslocamento (mesmo tendo a natureza como fator inspirador de desejo e motivação) transcende o movimento físico para se expressar como simbologia e significados.



O programa *Aventura Segura*, uma das iniciativas da Abeta (Associação Brasileira de Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura), em conjunto com o Ministério do Turismo e o Sebrae Nacional (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), iniciado em 2005, abrange um conjunto de ações de fortalecimento institucional, disseminação de conhecimento e qualificação de pessoas e empresas, além de formação de GVBS (Grupos Voluntários de Busca e Salvamento). O programa conta com 4,84 mil pessoas qualificadas em 16 destinos turísticos de 13 estados brasileiros e busca estabelecer novas parcerias para o projeto de fortalecimento, qualificação e certificação do turismo de aventura no Brasil.

Outro ponto de vista importante nesta reflexão é o da professora Marta Irving (2008). Ela indica que podemos interpretar que o turista contemporâneo tende a buscar experiências diferenciadas, que visem à conservação do patrimônio natural e cultural, com a expectativa de que a sua prática turística venha a contribuir para o desenvolvimento local, participando do cotidiano do destino visitado.

Neste sentido, Irving (2008, p. 6) ressalta que, em planejamento turístico, o turista não pode ser visto apenas como agente passivo de um processo decidido por empresas de turismo e viagens nem como figurante da pressão do mercado “ecologicamente correto”, mas como agente de transformação social e proteção da natureza, capaz de determinar mudanças no processo socioeconômico de um determinado lugar turístico. Portanto, o seu papel é importante no processo de planejamento, sobretudo por essa prática ser reafirmada pelas estatísticas dos órgãos oficiais internacionais e nacionais, com um crescimento de demanda da ordem de 20% ao ano, superando as taxas de crescimento do turismo em geral (MITRAUD, 2003).

Por outro lado, temos que lembrar também que, para uma real e satisfatória experiência turística em espaços naturais, é importante considerar que a boa acolhida e/ou a simpatia dos anfitriões sejam elementos essenciais para a garantia de uma condição de boa hospitalidade no local. Somando a isso, Dencker (2007) argumenta que hospitalidade consiste também na satisfação do turista pela qualidade do serviço que lhe foi prestado. Sendo assim, o ato de acolher não substitui a qualidade do serviço. Nesse processo, é importante também que não se corra o risco de padronização no atendimento e nas formas de hospitalidade, para que isso não resulte em uma representação artificial da dinâmica local, comprometendo a percepção do turista sobre o lugar visitado (MORAES, 2009).

Quanto aos serviços que são prestados ao turista que busca o encontro com a natureza preservada, estes, geralmente, não são muito caracterizados pela sofisticação e luxo, mas

pela simplicidade e rusticidade. Evidentemente, existem casos de pessoas que não se privam do conforto prestado em grandes hotéis. Estas diferentes situações podem ser exemplificadas pelos casos a seguir. Os moradores do Núcleo do Cazumbá construíram duas estruturas de hospedagem (pousadas) para os visitantes da reserva. A primeira pousada fica na localidade conhecida como Gama, no igarapé Maloca, a quatro horas, de barco, do Núcleo. Essa estrutura foi construída com o propósito de funcionar também como base de apoio aos trabalhos de manejo de fauna. A segunda pousada está instalada no Núcleo do Cazumbá e consiste em cinco “chalés” equipados com camas e banheiros (quartos triplos), um espaço para alimentação e um espaço central para confraternização dos visitantes, com redes de dormir. A construção das pousadas ocorreu há quatro anos, graças aos recursos de uma premiação recebida pela Associação dos Seringueiros do Seringal Cazumbá. Até o momento, essas estruturas foram pouco utilizadas, gerando um impacto reduzido na geração de renda para os moradores locais. Os visitantes que já estiveram na reserva e foram alojados nessas estruturas eram provenientes da França, Holanda, Peru e Estados Unidos.



Figura 8.4: Estruturas de hospedagem na Reserva Extrativista do Cazumbá-Iracema, Acre.

Fonte: Moraes (2009).



Figura 8.5: O Sesc Pantanal Estância Ecológica é mantido pelo Serviço Social do Comércio. Seus princípios fundamentais são: educação, preservação da natureza, pesquisa científica e ecoturismo. Localizado nos municípios de Poconé e Barão de Melgaço (Mato Grosso), oferece o Hotel Sesc Porto Cercado, atendendo solicitações individuais e de grupos, proporcionando aos hóspedes conforto, lazer, segurança e tranquilidade, para que possam desfrutar da natureza pantaneira. As construções e instalações privilegiam soluções de baixo impacto ambiental ou ecologicamente corretas, como energia solar, telhado verde, coletores solares, aproveitamento de águas de chuva, (re)uso de água, estações de tratamento de esgoto, estações de tratamento de água, compostagem de lixo orgânico, madeiras de manejo florestal ou de florestamento legal, abafadores ou controle de ruídos, reciclagem de lixo e vala séptica. A área possui a maior reserva particular do patrimônio natural do país, com 106.000 ha. A RPPN é uma área de conservação da natureza em propriedade privada.

Fonte: Moraes (2009).

Assim, podemos concluir que qualquer iniciativa ou atividade turística em áreas naturais que almeje o *status* de ser considerada *hospitaleira* deverá cumprir os seguintes princípios fundamentais:

- a) ênfase na natureza e nos valores culturais autênticos;
- b) minimização dos impactos ambientais no local, não só em relação ao ambiente natural, mas também ao tecido social local e aos valores culturais;
- c) implementação de infraestrutura receptiva adequada às peculiaridades locais;
- d) geração de benefícios para a comunidade local, compartilhando com os turistas o bem-estar, a sensação de paz e tranquilidade;
- e) difusão de consciência ecológica por meio da educação e interpretação ambiental;
- f) estabelecimento de vínculos entre pessoas de fora e do local, que gerem sentimentos recíprocos de respeito, solidariedade, responsabilidade, ética e amizade;
- g) promoção de um ideal de hospitalidade que se baseie no acolhimento e nos benefícios especiais que o ato de compartilhar pode trazer para a sua vida individual e em grupo;
- h) realização de trocas simultaneamente voluntárias e obrigatórias, interessadas e desinteressadas, úteis e simbólicas, coexistindo uma liberdade e uma obrigação de dar e receber, assim como uma liberdade e uma obrigação de retribuir o ato recebido.

Porém, esses princípios não parecem ser de fácil aplicação, sobretudo a curto prazo. Para o seu cumprimento, devemos pensar na importância do planejamento de políticas públicas eficientes com estes objetivos, sob o compromisso do setor público, privado, organizações da sociedade civil e da academia.

Considerando o papel de moradores e turistas, é necessário que o primeiro transforme e reveja os valores e modos de se relacionar com o espaço que lhe pertence, permitindo-lhe o sentimento de orgulho e simpatia que se deve ter daquele espaço como possibilidade de consumo pelas pessoas de fora. Em contrapartida, os turistas precisam rever seus códigos de conduta,

para que sejam conscientes, responsáveis socialmente e ecologicamente corretos na prática turística em espaços naturais.

Para entendermos como esse conteúdo teórico se expressa na prática, apresentamos a seguir um caso representativo do turismo em áreas naturais preservadas.

Ecoturismo em RESEX – a experiência de Pedras Negras e Curralinho, em Rondônia

As Reservas Estaduais Extrativistas de Curralinho (Costa Marques) e Pedras Negras (São Francisco de Guaporé) situam-se no Vale do Guaporé e são habitadas por seringueiros que vivem da extração da borracha, coleta de castanha, pesca e agricultura de subsistência. Estas comunidades, em conjunto com a Organização dos Seringueiros de Rondônia (OSR), a Associação dos Seringueiros do Vale do Guaporé (Aguapé) e a Ação Ecológica Guaporé (Ecoporé), vêm, desde 1997, buscando desenvolver o ecoturismo como alternativa de renda para os seringueiros e de sustentabilidade ambiental das RESEXs.

O projeto de ecoturismo iniciou-se com a implementação do primeiro empreendimento turístico comunitário em RESEXs, na Amazônia, e tem como beneficiárias diretas e indiretas as 27 famílias extrativistas moradoras da área. Estas famílias tiveram asseguradas a participação no planejamento e implementação do projeto por meio de oficinas de capacitação e processos participativos de tomadas de decisões.

O desenvolvimento e gerenciamento de todas as atividades de manutenção do projeto e de recepção de visitantes são conduzidos pela própria comunidade. Além da participação comunitária, este projeto é gerenciado pela organização de base Aguapé e OSR, com apoio técnico de entidades parceiras, como Ecoporé, WWF Brasil, Ministério do Meio Ambiente, Governo Estadual e a Universidade de Rondônia.

A ideia de implementação do ecoturismo surgiu durante os levantamentos socioeconômicos das colocações de seringueiros do Vale do Guaporé, realizados no período de 1989 a 1990 pelo Instituto de Antropologia e Meio Ambiente e Ecoporé. A partir desta deliberação comunitária, as entidades OSR/Aguapé/Ecoporé, com apoio da WWF Brasil, buscaram conhecer os atrativos potenciais das RESEXs para o ecoturismo, logo tendo a apresentação e a aprovação pelas comunidades.

Assim, as entidades realizaram o estudo de viabilidade econômica e a proposta de implementar um projeto de ecoturismo comunitário com o apoio estatal. Então, com a aprovação das comunidades, as entidades envolvidas buscaram apoio financeiro e técnico. De 1997 a 2003, os envolvidos no processo trabalharam na implementação da infraestrutura de receptivo, na capacitação e organização comunitária e no planejamento participativo das atividades. Esse projeto considerou os potenciais atrativos de cada área e a capacidade de a comunidade receber visitantes.

Para a área de Pedras Negras foi implantada uma pousada e, para Curralinho, um centro de visitantes, trilhas interpretativas e um acampamento ecológico de praia, além do principal atrativo: o convívio com a comunidade extrativista e o conhecer a história local do seringueiro para o desenvolvimento do lugar e a conservação das florestas tropicais. Curralinho e Pedras Negras recebem, respectivamente, cerca de 600 e 30 visitantes/ano.

Dória e Ramos (2007) constaram que a percepção das comunidades sobre o turista demonstra ter uma imagem positiva. A importância da organização social na manutenção das comunidades nestas UCs demonstrou estar mais relacionada à “manutenção da integridade da área e dos recursos explorados para a própria subsistência”. Também ressaltou-se a conquista de benefícios, como estrada, posto de saúde, escola, etc., a partir do ecoturismo.

Na maioria dos locais que desenvolvem o ecoturismo, a maior parte da população local participa de alguma organização, seja de bairro, religiosa, etc., sendo esta participação movida pela organização da atividade turística e da comunidade local.

Estas comunidades geralmente estão associadas ao *conselho de turismo*, associação hoteleira ou de bairro que discute o turismo no local.

Neste sentido, a participação comunitária deve acontecer a partir de um processo de gestão democrática e descentralizada das áreas protegidas. Isso permite que os conflitos sejam resolvidos e que os sujeitos possam construir um senso comum de maneira participativa, a fim de contribuir para o desenvolvimento local.



Atividade

Atende ao Objetivo 3

3. Leia o texto a seguir:

A Reserva Extrativista do Cazumbá-Iracema é uma área protegida, localizada no Estado do Acre, Amazônia Ocidental, que abriga uma amostra expressiva do bioma amazônico, com suas riquezas naturais e culturais. Essa área natural preservada é considerada de importância elevada para a conservação de répteis, biota aquática, e de extrema importância para mamíferos, por sua alta taxa de biodiversidade, índice de endemismos e espécies raras. A reserva é habitada por famílias extrativistas que desenvolvem práticas de uso sustentável dos recursos naturais renováveis e mantêm a cultura tradicional, o que desperta a atenção de diversos setores da sociedade civil que defendem a racionalidade socioambiental na Amazônia, para a troca de experiências e a elaboração de novos projetos dessa natureza. Devido à visibilidade alcançada no contexto regional, desde 2002, os moradores vêm se engajando no desenvolvimento do turismo. A visita local é, ainda, em pequena escala, sobretudo por pessoas estrangeiras, que usufruem de uma infraestrutura relativamente desenvolvida e de atrativos naturais e culturais. Mas, para a implementação de iniciativas como o turismo, este deve comungar com o objetivo principal da reserva, o de promover a conservação, preservação e uso sustentável dos recursos naturais, assegurando a melhoria das condições de vida das populações residentes, em harmonia com a manutenção de sua cultura e modo de vida tradicional (MORAES, 2009).

Agora, considere hipoteticamente que você tenha a oportunidade de ser contratado para dar uma consultoria em planejamento e gestão do turismo e hospitalidade na reserva. No contrato, foi estabelecido que o primeiro produto a ser entregue fosse o “Plano

de Regras e Diretrizes para a Visitação na Reserva Extrativista do Cazumbá-Iracema”. Assim, delimite especificamente o quadro de regras da visitação.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Comentário

Apesar de você não ter pesquisado de forma aprofundada sobre a reserva, tal como Moraes (2009), o estudo desta aula permite, com base teórica, traçar regras norteadoras para a conduta de visitantes e tecer recomendações para o planejamento e gestão do turismo e hospitalidade no local.

Como exemplo, temos as regras de visitação da própria reserva, disponibilizadas em seu site www.cazumba.org.

- 1) *Ande em pequenos grupos, que se harmonizam melhor com a natureza e causam menos impacto. Não use rádios e instrumentos sonoros. Não saia sozinho pela mata e não se afaste muito do grupo.*
- 2) *Certifique-se de que você possui uma forma de acondicionar seu lixo (sacos plásticos), para carregá-lo de volta, e diminua sua quantidade, não carregando embalagens desnecessárias.*
- 3) *Realize apenas atividades compatíveis com seu condicionamento físico, sua experiência e com os equipamentos de segurança de que dispõe.*

- 4) Cuide dos locais por onde passar e mantenha-se nas trilhas predeterminadas — não use atalhos. Os atalhos favorecem a erosão e a destruição da vegetação.*
- 5) Você é responsável por sua segurança. O salvamento em ambientes naturais é caro e complexo, podendo levar dias e causar grandes danos ao ambiente. Portanto, não se arrisque sem necessidade. Leve sempre lanterna, agasalho, capa de chuva, alimento e água, mesmo em atividades com apenas um dia ou poucas horas de duração.*
- 6) Não quebre ou corte galhos de árvores, mesmo que estejam mortas ou tombadas, pois podem estar servindo de abrigo para aves ou outros animais. Resista à tentação de levar “lembranças” para sua casa. Deixe pedras, flores, etc., onde você as encontrou, para que outros também possam apreciá-las.*
- 7) Observe os animais a distância. A proximidade pode ser interpretada como uma ameaça e provocar um ataque, mesmo de pequenos animais. Além disso, animais silvestres podem transmitir doenças graves. Não alimente os animais.*
- 8) Não colete animais, plantas ou microorganismos. A legislação ambiental brasileira é muito rigorosa, e atividades de pesquisa necessitam de autorização prévia do Ibama.*
- 9) Seja cortês com os outros visitantes e com a população local. Trate os moradores da área com gentileza e respeito. Aproveite para aprender algo sobre seus hábitos e sua cultura.*
- 10) Observe, ouça, fotografe. Aproveite sua visita para sentir as emoções de estar numa amostra da Floresta Amazônica, a maior floresta tropical do mundo.*

Conclusão

No sentido inverso ao da preservação ambiental, o apelo turístico-publicitário para o uso das áreas preservadas tem promovido a invasão desordenada de turistas com o afã de desbravar lugares paradisíacos e praticar esportes radicais, como rapel, montanhismo, canoagem, sem que haja, muitas vezes, a preocupação e o respeito em sua conduta no espaço natural.

Diante dessas considerações, é necessário o planejamento de políticas públicas efetivas para que o turismo que se pratica

nos espaços naturais torne-se, de fato, uma atividade de base social e holística.

Desta forma, o turista contemporâneo começa a manifestar diferentes padrões de comportamento, e a preocupação com a preservação dos recursos naturais passa a assumir um importante papel no desenvolvimento turístico e na hospitalidade local.

Diante disto, a educação ambiental pode ser uma alternativa potencial para as pessoas compreenderem o significado e adquirir respeito pelas peculiaridades do meio ambiente, fornecendo subsídios para uma alteração de atitudes, levando a uma visão crítica do mundo.



Atividade Final

Uma manchete publicada pela Associação Brasileira de Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura, de 11/11/2009, dizia que “54% dos turistas de aventura no Brasil viajam para curtir a natureza” (Fonte: *Jornal do Turismo*). Com base na informação dada, como você interpreta esse percentual?

Comentário

Esta pesquisa indicou que nada menos que 54% dos consumidores de turismo de aventura que viajaram no país deram como motivo curtir a natureza, ou seja, revelou que há uma tendência cada vez maior de pessoas sozinhas ou em grupo praticarem o turismo de aventura.

Vale ressaltar que se trata de uma pesquisa diferenciada, feita sobre o perfil deste tipo de turista no Brasil. Pelo resultado da pesquisa,

percebemos que o setor cresceu, proporcionando o seu fortalecimento não só no ambiente mercadológico, mas também frente aos órgãos públicos. Isto pode ser devido à melhoria na qualidade de prestação dos serviços, preservação dos recursos naturais e por proporcionar ao turista um bom acolhimento.

Resumo

Você estudou sobre os significados, impressões e relacionamentos entre sociedade e natureza, no contexto da hospitalidade, na prática turística. Aprendeu que as visões de natureza são construções realizadas pelo homem em diferentes contextos históricos. Com os avanços da História Natural, a humanidade começou a despertar para o respeito, valorização e interesse sobre os recursos naturais preservados, uma vez que o movimento urbano era crescente e num ambiente de poluição e estresse entre as pessoas. O espaço natural passa a ser valorizado fortemente em função da possibilidade de estar em um ambiente de ar puro e de tranquilidade, de estabelecer estreitas relações de sociabilidade e contato mais próximo com a natureza.

Esta prática passou a ser interpretada também como uma possibilidade para a minimização da degradação dos recursos naturais e para o uso do ambiente natural para atividades de lazer, alcançando dimensões globais.

Neste sentido, foi destacado o trabalho de Marinho e Bruhns (2003) sobre a possibilidade de práticas de lazer no ambiente natural serem mais que formas de consumo na sociedade contemporânea, pois estas permitem aos seus participantes a retomada das emoções e da revalorização de outros sentidos corpóreos, além do simples olhar. Dessa forma, o deslocamento às áreas naturais transcende o movimento físico, para se expressar como simbologia, signos e significados. Agregando valor à discussão, Irving (2008) ressaltou que, em planejamento turístico, o turista deve ser visto como agente de transformação social e proteção da natureza, capaz de determinar mudanças no processo socioeconômico de um determinado lugar turístico. Foi discutido ainda que, em viagens à natureza, o ato de bem receber e acolher não substitui a qualidade do serviço.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, você aprofundará seus conhecimentos sobre a relação entre hospitalidade e os paradigmas da sustentabilidade.

Leituras recomendadas

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Secretaria de Biodiversidade e Florestas. Portaria MMA nº 120, de 12 de abril de 2006. Disponível em: <http://www.cetesb.sp.gov.br/licenciamentoo/legislacao/federal/portarias/2006_Port_MMA_120.pd>. Acesso em: 16 mar. 2010.

BRUHNS, Heloísa T. *A busca pela natureza: turismo e aventura*. Barueri: Manole, 2009.

KRIPPENDORF, Jost. Desenvolvimento do turismo em harmonia com os seres humanos e o ambiente natural. In: GASTAL, Suzana (Org.). *Turismo: investigação e crítica*. São Paulo: Contexto, 2002.

RESERVA Extrativista Cazumbá–Iracema. Disponível em: <<http://www.cazumba.org>>. Acesso em: 16 mar. 2010.

RUSCHMANN, Doris V. M. *Turismo e ambiente: reflexões e propostas*. São Paulo: Hucitec, 2000.

SERRANO, Célia M. Toledo; BRUHNS, Heloísa Turini (Org.). *Via-gens à natureza: turismo, cultura e ambiente*. Campinas: Papirus, 1997, p. 85-102.

SERRANO, Célia. (Org.). *A educação pelas pedras: ecoturismo e educação ambiental*. São Paulo: Chronos, 2000.

YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza (Org.). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 55-62.



Hospitalidade, turismo e sustentabilidade: um diálogo possível?

Edilaine Albertino de Moraes

Meta da aula

Apresentar a sustentabilidade ambiental, social, cultural, política e econômica na prática da hospitalidade e do turismo.

Objetivos

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

- 1** relacionar a definição de sustentabilidade, na contemporaneidade, à atividade turística;
- 2** descrever a hospitalidade e o turismo sustentável em localidades;
- 3** apresentar o que é um sistema de gestão sustentável da hospitalidade e turismo.

Introdução

As profundas transformações que se processaram no mundo, principalmente nos últimos cinquenta anos, criaram diversas maneiras de relacionamento social que alteraram os comportamentos, as referências e as possibilidades para o homem do século XXI, em um cenário que inova e surpreende em todas as direções para as quais dirigimos nosso olhar.

Estudando os vários enfoques da hospitalidade, podemos perceber que em todos os conceitos o enfoque é o homem como ser social. Segundo a professora Ada Dencker (2004), foi a partir das ações de dar, receber e retribuir que se estruturaram as relações formadoras das sociedades antigas. A autora analisa, ainda, que o processo de individualização que caracteriza as sociedades atuais mais desenvolvidas explica o declínio do sistema político central e nos leva a refletir sobre a necessidade de repensar esse processo, na medida em que essa individualização não é uma escolha livre do indivíduo, mas uma necessidade. Uma das possibilidades dessa reflexão nos leva ao conceito de hospitalidade voltado mais às práticas humanas e menos às questões unicamente mercadológicas.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (1999), a motivação e a conduta dos turistas se caracterizam, cada vez mais intensamente, pelo crescimento da seletividade ao escolher o destino, pelo crescimento da sensibilidade pela conservação da natureza e cultura locais e pela exigência de qualidade da experiência. Essa mudança de atitude do turista contemporâneo torna importante o entendimento da sustentabilidade, em suas diferentes interfaces, na prática da hospitalidade e do turismo.

Assim, convido você a refletir sobre as questões: O que é sustentabilidade? Como esta se aplica à hospitalidade e ao turismo? Quais experiências estão a caminho da sustentabilidade? Quais são os resultados já alcançados? Será a hospitalidade um caminho para a sustentabilidade do turismo em seus diferentes aspectos? Inspirados nestes questionamentos, a seguir serão apre-

sentadas reflexões e orientações que possam contribuir para a sustentabilidade do planejamento e gestão da hospitalidade e turismo, a partir de uma visão global de suas possibilidades, riscos, limites e tendências.

Conceitos e princípios da sustentabilidade

Quando amamos, cuidamos; e quando cuidamos, amamos. O cuidado constitui a categoria central do novo paradigma de civilização que forceja por emergir em todas as partes do mundo. A falta de cuidado no trato da natureza e dos recursos escassos, a ausência de cuidado com referência ao poder de tecnociência, que construiu armas de destruição em massa e de devastação da biosfera e da própria sobrevivência da espécie humana, está nos levando a um impasse sem precedentes. Ou cuidamos ou perecemos. O cuidado assume uma dupla função: de prevenção de danos futuros e de regeneração de danos passados (BOFF, 1995).

Tomando esse trecho de Leonardo Boff, procuraremos entender o significado de sustentabilidade na contemporaneidade.

Pela popularidade da palavra sustentabilidade, de início temos a impressão de que este termo tem relação com algo que é durável, que se sustenta por muito tempo.

O termo “sustentabilidade” começou a ser discutido sobretudo a partir da década de 1960, quando um novo conceito de desenvolvimento começou a se difundir na sociedade. Desde então, verificou-se uma maior preocupação da comunidade internacional com os limites do desenvolvimento econômico do planeta. Isso acontecia porque o modelo de desenvolvimento capitalista vigente já era percebido como promotor de grandes causas e efeitos negativos da acumulação e do desperdício do capital e dos riscos e conflitos gerados pela degradação da natureza, para a sobrevivência das espécies.



Figura 9.1: Processos de desenvolvimento sempre privilegiaram marcadamente as grandes economias, foram centralizadores, paternalistas e assistencialistas.

Fonte: www.itcp.coppe.ufrj.br

Tal preocupação foi tema principal de eventos e documentos importantes mundialmente, como o relatório “Limites do Crescimento”, do Clube de Roma (1971), a Conferência Mundial de Estocolmo (1972), o relatório “Nosso Futuro Comum” (1987), a “Agenda 21” da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro (1992), e a Conferência Mundial Rio +10, em Johannesburgo (2002).

Neste cenário, foi enfatizado que o crescimento econômico é apenas uma face do desenvolvimento e não um fim em si mesmo. Além disso, a reflexão sobre a pobreza nos países em desenvolvimento resultou na convicção da necessidade de distribuir equitativamente os benefícios advindos do crescimento econômico, já que tanto o excesso de riqueza quanto o de pobreza colaboram para a destruição da biodiversidade. A partir desse

movimento, é proposto o modelo “Desenvolvimento Sustentável”. Mas, afinal, que modelo é esse?

No ano de 1984, a Organização das Nações Unidas (ONU) criou a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), para cumprir três objetivos principais:

- reexaminar questões críticas relacionadas ao *meio ambiente* e ao desenvolvimento, formulando propostas para enfrentá-las;
- propor novas formas de cooperação internacional (para tratar dessas mesmas questões) que influenciassem as políticas e os acontecimentos, em direção às mudanças desejadas;
- elevar os níveis de compreensão e engajamento de indivíduos, organizações voluntárias, empresas, institutos e governos, com relação aos problemas ambientais e de desenvolvimento.

Este trabalho resultou no documento, referenciado anteriormente, “Nosso Futuro Comum” ou “Relatório *Brundtland*”, que reconheceu as limitações do uso descontrolado de recursos naturais, o impacto das disparidades entre as nações ricas e pobres e a importância de uma política global capaz de promover condições de sobrevivência humana, que já estaria correndo sérios riscos.

Meio ambiente

Vejamos como o autor Ceballos-Lascuráin (2002) o define: todas as condições, circunstâncias e influências que cercam e afetam o desenvolvimento de um organismo ou grupo de organismos. Dentro desse conjunto dinâmico e complexo, é possível observar que uma série de relações começa a tomar corpo. Todos os aspectos que influenciam a qualidade do meio ambiente estão inter-relacionados, como os aspectos éticos, políticos, sociais, econômicos, científicos, tecnológicos, culturais e ecológicos.



Figura 9.2: Representação do planeta sofrendo sérios riscos de total destruição.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1197434>

Com este panorama, o relatório propôs a seguinte definição para desenvolvimento sustentável (CMMAD, 1991): atividade que harmoniza o imperativo do crescimento econômico com a promoção de equidade social e a preservação do patrimônio natural, garantindo, assim, que as necessidades das atuais gerações sejam atendidas sem comprometer as das gerações futuras.

Tendo como referência essa definição, identificamos uma mudança na forma de se perceber o desenvolvimento. Se tradicionalmente o desenvolvimento implicava apenas o crescimento econômico, a adoção do termo sustentável inclui uma preocupação com o impacto das decisões atuais na qualidade de vida das próximas gerações.



Figura 9.3: Ilustração do despertar da humanidade para uma mudança de postura e ação com os recursos ainda disponíveis.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1106490>

Todas essas reflexões ampliaram a visão do conceito de desenvolvimento, passando este a considerar também aspectos sociais e ambientais. Assim, vamos elencar quais são os princípios integrantes da sustentabilidade:

- sustentabilidade *ambiental*, no acesso e uso dos recursos naturais;
- sustentabilidade *social*, na redução da pobreza e das desigualdades sociais e na promoção da justiça e da equidade;
- sustentabilidade *cultural*, na preservação de valores, práticas e símbolos que determinam a integração nacional;

- sustentabilidade *política*, ao aprofundar a democracia e garantir o acesso e a participação de todos na tomada de decisão pública;
- sustentabilidade *econômica* que garanta a equidade na distribuição dos benefícios advindos desse desenvolvimento e gere recursos que possam suprir as necessidades das gerações futuras.

A polêmica sobre esse termo é enorme, mas traremos aqui apenas a reflexão de Marrul Filho (2006, p. 123), que sintetiza a discussão crítica sobre o assunto. Para o autor, a definição vaga e contraditória de desenvolvimento sustentável cumpriu um papel de reconciliar as propostas, até então antagônicas, de ambientalistas e desenvolvimentistas, uma vez que “não se abandona a noção de crescimento econômico, apenas se admite que é possível crescer sem dilapidar os recursos ambientais por meio de um eficiente sistema de gerenciamento do uso”. O conceito consegue, portanto, advogar um sistema de proteção ao meio ambiente que não abale os pilares de um modelo de desenvolvimento calcado no crescimento econômico.

Entre contradições e críticas, o que se reconhece ser emergencial, na atualidade, é colocar em prática um modelo de desenvolvimento que dê ênfase à escala humana, sendo, assim, um dos maiores desafios do milênio em um novo projeto civilizatório.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Com o estudo desta aula e seu conhecimento de mundo, você sabe que o modelo de desenvolvimento sustentável foi pensado de forma para que este fosse eficiente ao contemplar princípios de igualdade em relação às populações economicamente marginais, assim como diminuir as limitações tecnológicas e sociais da capacidade do ambiente em atender as necessidades presentes e futuras. Então, discorra criticamente sobre o conceito de sustentabilidade e sua implicação no planejamento do turismo e hospitalidade.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Comentário

Para elaboração do texto proposto, você deverá relembrar que o conceito em questão foi adotado no vocabulário internacional em 1987 pelo relatório “Nosso Futuro Comum,” o qual defende que o desenvolvimento sustentável é capaz de manter o equilíbrio entre os aspectos sociais, ambientais, econômicos, culturais e políticos de forma interdependente. No entanto, o conceito foi configurado com algumas contradições. E, na área do turismo e hospitalidade, este não se dá de forma diferente. Então, vamos pensar um pouco nisso. A sustentabilidade trabalha com prazos indeterminados e o planejamento turístico opera em prazos determinados. A complexidade do turismo dificulta o planejamento estratégico, uma vez que, na atualidade, o desenvolvimento do turismo é ainda fragmentado e mal coordenado. Também percebemos que o crescimento desequilibrado entre a oferta e a demanda provoca o desenvolvimento do turismo e hospitalidade sem a adequada adaptação aos limites dos recursos naturais e culturais.

Aplicando a sustentabilidade à hospitalidade e ao turismo

Pensar e desenvolver o turismo e a hospitalidade de forma sustentável é, na atualidade, assunto relevante na agenda pública e na pesquisa acadêmica, e um desafio para os profissionais da área.

Tanto na bibliografia existente como em relatórios técnicos e de pesquisa, a sustentabilidade do turismo é apontada como uma potencialidade para a promoção da inclusão social, fortalecendo o sentimento de cidadania e de identidade e, ainda, para a conservação do patrimônio natural e cultural.

Então, como devemos entender o turismo e a hospitalidade no contexto da sustentabilidade?

O turismo é considerado, na contemporaneidade, uma atividade de fundamental importância para a sociedade e um dos principais fatores de interação humana e de integração política, cultural e econômica, em um mundo cada vez mais globalizado em todos os seus aspectos.

Várias definições para turismo sustentável surgiram nas últimas décadas. Para a Organização Mundial do Turismo (1999),

Turismo sustentável é a atividade que satisfaz as necessidades dos turistas e as necessidades socioeconômicas das regiões receptoras, enquanto a integridade cultural, a integridade dos ambientes naturais e a diversidade biológica são mantidas para o futuro.

Podemos concluir, portanto, que o turismo sustentável busca ser desenvolvido em harmonia com as peculiaridades naturais e culturais do local visitado, bem como as comunidades receptoras, que passam a ser protagonistas e não mais apenas espectadoras do processo de desenvolvimento.

Outro ponto fundamental para a sustentabilidade turística é a garantia de uma boa experiência, que traga satisfação ao turista (quem chega) e ao anfitrião (quem recebe), no caminho da dádiva de dar-receber-retribuir, facilitando, assim, o reconhecimento da hospitalidade do lugar.

A sustentabilidade turística e a hospitalidade dependem, fundamentalmente, do planejamento e da maneira como se levam em conta os principais aspectos que as sustentam (ambiental, econômico, sociocultural e político).

O ambiente é a base dos recursos naturais e culturais. Qualquer atividade socioeconômica, em especial o turismo e hospitalidade, tende a implicar vários efeitos no ambiente utilizado, o que gera a necessidade de manutenção da qualidade ambiental e cultural em longo prazo. Para que haja a compreensão das implicações do turismo no ambiente visitado ou onde se mora, é necessário estimular, tanto no turista como na comunidade receptora, a capacidade de perceber o ambiente que os cercam. O reconhecimento das peculiaridades locais parece estimular as pessoas a buscarem formas de proteção e valorização dos recursos.

A sustentabilidade econômica é associada à eficiência econômica, competitividade e lucratividade. O turismo interage com um grande número de setores da economia, gerando consequências positivas e negativas, que se multiplicam entre as suas diversas facetas.

A sustentabilidade sociocultural associa-se aos princípios de uma sociedade humanizada, que possibilita às pessoas uma vida digna (direito ao trabalho, instrução, liberdade, participação, tal como colocado pela Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948), no processo de construção de uma sociedade sustentável e produtiva, que gera e preserva riquezas e não somente acumula lucros. Para tanto, devemos trabalhar com o planejamento integrado e com processos de mobilização e participação comunitária para definir ações e atividades prioritárias e estratégicas.

Para a sustentabilidade sociocultural do turismo e hospitalidade, é fundamental que a população receptiva se estruture em torno de uma identidade, ancorada, por sua vez, em um imaginário pautado por dados da realidade e memória do lugar. Com essa perspectiva, é fundamental que façamos algumas perguntas:

- O que busca o olhar do visitante?
- O que valoriza a sua visita?
- O que o lugar tem a lhe oferecer?
- O que a comunidade quer mostrar?

Essas questões poderão auxiliar você a elaborar melhor um Plano de Turismo e Hospitalidade. Pense nelas! Essas importantes questões nem sempre são lembradas quando um lugar planeja receber turistas. Geralmente, as primeiras ações se voltam para a prestação de serviços (transporte, hospedagem, alimentação, suvenires), que são importantes, mas não excluem outras ações. Assim, pouca atenção é dada para o que se refere à informação sobre o lugar, seus habitantes, hábitos, costumes, histórias e lendas. Ou seja, trata-se de valorizar o artesanato, a história, a identidade da comunidade receptiva e, simultaneamente, promovê-los como fonte de renda.

Com esse entendimento, a conceituação de sustentabilidade expressa várias dimensões além da preocupação inicial com a preservação do meio ambiente; pensa-se o desenvolvimento sustentável com a articulação das sociedades e das culturas envolvidas no processo. Deve-se buscar a manutenção da diversidade cultural, a valorização da população, seus saberes, conhecimentos, práticas e valores étnicos, e sua inserção na economia local.

É importante destacar que as estratégias a serem adotadas nesse sentido devem ser articuladas com a estrutura político-administrativa do local, regional e nacional, definindo claramente os papéis e responsabilidades no processo.

Assim, é importante a compreensão de sustentabilidade política. Entretanto, é preciso que se tenha em mente que por trás de qualquer iniciativa política existem pessoas cujos compromissos e visões podem ou não estar de acordo com os princípios da sustentabilidade. Nesse sentido, é importante que cada instituição tenha a sua própria política como um dos instrumentos gerenciais, pois a política da instituição rege seus regulamentos, seu compromisso social, e até orienta o comportamento que ela espera de seus integrantes diante da sociedade e entre eles mesmos. Deste modo, ela é regida, aprovada e publicada dentro e fora da instituição, comprometendo-se, frente à sociedade, com fundamentos éticos e políticos. Por exemplo, quando uma instituição de turismo elabora e aprova sua política com a partici-

pação de todos os seus associados, esse documento se torna um parâmetro para as futuras decisões políticas da instituição.

Assim, a sustentabilidade política refere-se à solidez e à continuidade das parcerias e dos compromissos estabelecidos entre os diversos agentes e agências governamentais dos três níveis de governo e nas três esferas de poder, além daqueles atores situados no âmbito da sociedade civil. É preciso estimular o desenvolvimento do turismo a partir de uma perspectiva integrada, na qual instituições governamentais e não governamentais comprometidas trabalhem em parceria, em busca da sustentabilidade do planejamento e gestão do setor. Nesta relação, espera-se que a sociedade civil assuma uma postura participativa e colaborativa e que o governo a perceba como uma verdadeira parceira, capaz de contribuir com eficácia e bom desempenho de suas funções. No entanto, é preciso que a sociedade se apodere delas, lidere seu desenvolvimento e trabalhe em cooperação com o Estado para estimular a organização de sistemas turísticos efetivos.

Por outro lado, alguns estudiosos acreditam que o discurso do turismo como um fator de integração entre os povos, de proteção da natureza e impulsor da economia local já não convence mais. Segundo Sérgio Duarte (2008), em seu artigo “Turismo (in)sustentável na sociedade do trabalho”, a exploração capitalista da cultura descaracterizou a própria cultura; a geração de empregos para a comunidade local, possibilitada pelo turismo, é limitada aos cargos que exigem baixa qualificação profissional, importando a mão de obra qualificada dos grandes centros urbanos. Assim, o turismo tem ainda a capacidade de integração socioeconômica distorcida, influenciando no desenvolvimento de um turismo (in)sustentável. Esse discurso influencia também a prática da hospitalidade, uma vez que a esta prima pelo bem-estar, e valorização da cultura local qualidade de vida, tanto de turistas quanto de populações receptoras.



Acesse a nossa plataforma e veja alguns documentos norteadores para o turismo sustentável no mundo; você poderá aprofundar seus conhecimentos sobre *A certificação e os princípios do turismo sustentável*; *Agenda 21 para a indústria de viagens e turismo*; e *Código de Ética Global para o Turismo*.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. O *Plano Nacional de Turismo – PNT 2007/2010: uma viagem de inclusão* é divulgado normalmente como um exemplo de política pública de turismo que mostra o real interesse do governo brasileiro em estimular a participação e o diálogo com a sociedade no planejamento e gestão do setor.

Assim, pesquise o documento (que está disponível na íntegra em nossa plataforma) e discuta as principais estratégias propostas para a sustentabilidade do turismo e hospitalidade no país.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper appears to be a standard notebook page or a sheet of stationery.

Comentário

Para você fazer esta atividade, é imprescindível que acesse o documento referido. Com o PNT 2007/2010 em mãos, você perceberá que o mesmo é um instrumento de planejamento e gestão que busca colocar o turismo como indutor do desenvolvimento e da geração de emprego e renda no país, priorizando o bem-estar social. Nesse documento, o turismo é considerado uma ferramenta para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, particularmente com relação à erradicação da extrema pobreza e da fome, à garantia de sustentabilidade ambiental e ao estabelecimento de uma parceria mundial para o desenvolvimento. Segundo o PNT, a prática do turismo deve ser pautada por padrões éticos, de acordo com os princípios regentes do Código Mundial da Ética no Turismo, da Organização Mundial do Turismo. A ação ministerial considera prioritária a proteção de crianças e adolescentes por meio da temática de turismo sustentável e infância. O Plano propõe a gestão descentralizada e compartilhada do turismo, com apoio do Conselho Nacional e Fóruns Estaduais e parceiros privados, o que tende a fomentar a consolidação de uma rede de entidades e instituições, em todo o território nacional, envolvendo o poder público nas três esferas de governo, a iniciativa privada e o terceiro setor.

Você constatará que o Plano é dividido em Macroprogramas, relacionados na seguinte ordem hierárquica: Informação e Estudos Turísticos, Planejamento e Gestão, Logística de Transportes, Regionalização do Turismo, Fomento à Iniciativa Privada, Infraestrutura Pública, Qualificação dos Equipamentos e Serviços Turísticos, Promoção e Apoio à Comercialização.

Assim, percebe-se que o Plano busca se articular com as normas mundiais do turismo em consonância com os princípios da sustentabilidade. No entanto, não basta apenas que as diretrizes fiquem no papel, mas que devam ser efetivadas; assim, poderemos ter indicativos que o desenvolvimento do turismo no Brasil está se transformando em alternativa possível de inclusão social, redução da pobreza e preservação da natureza.

Sistema de gestão da sustentabilidade para o turismo e a hospitalidade

A análise do turismo em âmbito mundial revela que, embora em muitas localidades o desenvolvimento tenha sido bem sucedido, contemplando até aspectos relativos à sustentabilidade, estudos recentes tendem a indicar que existem mais fracassos

do que sucesso na opção pelo turismo. Muitos são os exemplos de degradação ambiental e desequilíbrio econômico, assim como de impactos causados na vida das pessoas e nos locais visitados (DENCKER, 2004).

Neste cenário, há uma forte tendência para que se busque apoio em práticas, metodologias e políticas bem-sucedidas em outros lugares. Por outro, é importante que não se tenha a ideia de que existem receitas prontas, e, sim, que as iniciativas de sucesso possam ser laboratórios para experimentação de atividades de turismo e hospitalidade em bases sustentáveis. Segundo Dencker (2004), o que se tem percebido nessas “receitas” é que invariavelmente colocam a superação da crise financeira em primeiro lugar, deixando a solução dos problemas de natureza social em segundo plano. Essa postura equivocada causa o agravamento de vários problemas na área de saúde, emprego, educação, além de dificultar a implantação da infraestrutura básica, e outros.

Assim, surge a necessidade de se adotarem medidas e estratégias de planejamento para o turismo e a hospitalidade. O professor Paulo Pires (2006) denomina esse processo de construção de modelos de gestão ambiental e de qualificação de destinos diversos, como praias, montanhas e espaço rural, através, por exemplo, da redução de conflitos pelo uso do solo, da racionalização do consumo de energia e do tratamento de efluentes e resíduos. Esses modelos são vistos como *Iniciativas Voluntárias para o Turismo Sustentável* (OMT; WTO; BTO, 2004) e se desdobram em três tipos básicos: os Selos Ecológicos; os Prêmios; o Autocomprometimento.

O Ministério do Turismo denomina o modelo de sistema de gestão do turismo sustentável. O sistema de gestão da sustentabilidade busca proporcionar uma base estável, coerente e consistente para o desempenho sustentável e a manutenção de um empreendimento, de um município, de uma região turística, de um estado ou até mesmo de um país. A intenção não é apenas controlar os impactos, mas também buscar os resultados que irão fazer com que o turismo possa contribuir para a conservação

dos recursos naturais, geração de trabalho e renda e valorização das culturas locais, com ética e justiça social (BRASIL, 2008).

Esse sistema de monitoria e avaliação considera não só os aspectos ambientais, mas também os socioculturais, econômicos e, em alguns casos, os políticos.



No âmbito do *Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil* será estabelecido um sistema de monitoria e avaliação a ser aplicado em âmbito nacional, estadual, regional e municipal, para que, a partir das informações geradas e disponibilizadas por ele, sejam tomadas decisões e providenciados os ajustes necessários ao Programa, a fim de mantê-lo atualizado e garantir sua correta implementação (BRASIL, 2008).

Nos processos de monitoria e avaliação no turismo, é importante que a avaliação não se concentre apenas nos resultados obtidos, mas se estenda ao desenvolvimento dos processos. Por meio desses mecanismos de controle, os desvios podem ser detectados e é possível reprogramar atividades e fornecer elementos para as inevitáveis revisões.

Segundo Davis Sansolo (2004), um instrumento que possibilitaria um monitoramento do processo de desenvolvimento, de forma a divulgar informações aos diversos atores sociais envolvidos, seria a disseminação de informações sobre os impactos por meio de indicadores. Com isso, seriam possíveis o debate e a discussão política para orientar o modelo de desenvolvimento turístico desejável ao universo complexo de atores sociais do lugar turístico.



Falamos em indicadores, mas como podemos defini-los? Indicadores são ferramentas utilizadas nos sistemas de gestão e nos planos de monitoria e avaliação para dimensionar as mudanças nos aspectos considerados mais importantes da sustentabilidade de uma região ou

produto turístico. Esses indicadores possibilitam identificar e avaliar o resultado das ações empreendidas.

Desse modo, os indicadores são parâmetros específicos que podem ser monitorados e ajudam a avaliar o sucesso do planejamento turístico em direção à sustentabilidade e os progressos ou recuos do processo. O uso de indicadores pode funcionar também como um alerta, além de auxiliar na prevenção de situações consideradas indesejáveis. É importante lembrar que os indicadores devem ser desenhados a partir das necessidades reais de informação e ter como base dados que resultem de fontes quantitativas ou qualitativas.

A questão dos indicadores foi pouco debatida até recentemente, no que tange à crítica do modelo de desenvolvimento global, promovido desde o período mercantilista, a partir do século XV, em relação aos aspectos ambientais.

Sansolo (2004) indica o trabalho de Selene Herculano (1998), que discute o significado de indicadores quando enfrenta o conceito de qualidade de vida diante de indicadores oficiais, fazendo uma leitura crítica dos indicadores tradicionais, que procuram apresentar o nível de desenvolvimento de um país ou região por meio do Produto Interno Bruto (PIB) ou da renda. Para a autora, esses indicadores são úteis para a parcela da sociedade que detém o poder, mas não para os excluídos, para quem o conceito de qualidade de vida é mais relevante. A definição objetiva de indicadores de qualidade de vida é um tema que vem provocando diversos tipos de posicionamento. Alguns argumentam que a qualidade de vida possui um grau tão grande de subjetividade que seria impossível uma mensuração. Há aqueles que propõem uma abordagem qualitativa de elementos que poderiam ser usados para balizar uma análise da qualidade de vida. Para a autora, esses indicadores são os que demonstram aspectos da vida cotidiana, das pessoas, dos lugares, ou seja, indicadores que representam informações com significados compreensíveis e relativos à vida das pessoas, no dia a dia, e que podem encorajar a população local a se envolver no processo de desenvolvimento de seu lugar. Para tanto, aponta um conjunto de indicadores sociais e ambientais que compõem o índice de qualidade de vida.

Para a hospitalidade em espaços urbanos, Sansolo (2004) recomenda Lúcio Grinover (2003), que propõe indicadores que acompanhariam o desenvolvimento sustentável nas cidades e se propõe a utilizar indicadores de qualidade de vida como base para um monitoramento da hospitalidade. Concordamos com Grinover (2003), quando sugere que alguns indicadores poderiam ser base para uma avaliação da hospitalidade, entre eles a participação popular no planejamento e na gestão ambiental, pois estaria aí uma condição para que o ambiente se apresentasse aos que chegam na forma desejada pelos que cuidam dele, ou seja, um elemento da hospitalidade.

Sansolo (2004) atenta a indicadores para o planejamento participativo do turismo e hospitalidade. Ele diz que, embora já se tenham várias iniciativas sobre o planejamento ambiental participativo, o uso de indicadores como ferramenta para a participação não tem sido frequente nas reflexões apresentadas, sobretudo quando relacionadas a lugares turísticos. O autor menciona o trabalho de Teresa Mendonça (2004), que analisa o nível de participação comunitária na gestão do turismo na Prainha do Canto Verde, no Ceará, e evidencia um alto grau de participação, motivada, a princípio, pela questão fundiária. A autora revela que é exatamente pelo grau de participação da comunidade no desenvolvimento do turismo que os turistas conseguem perceber a hospitalidade do lugar.

Então, o sistema de gestão sustentável do turismo e hospitalidade é um processo que deve ser monitorado e avaliado permanentemente, e os avanços e retrocessos devem ser medidos por meio de indicadores, uma vez que não há garantia de sustentabilidade a longo prazo, porque os fatores que a condicionam são muitos.

Para a normalização e certificação de práticas sustentáveis no setor turístico brasileiro, o Instituto de Hospitalidade (IH) é líder e pioneiro nessa área, com destaque para a certificação de profissionais e para a normalização dos setores relacionados ao turismo sustentável e ao turismo de aventura. As normas téc-

nicas criadas pelo IH para avaliação e certificação de pessoas e empresas são hoje referências e padrões de qualidade para o turismo brasileiro.



Em 2006, o Instituto tornou-se o primeiro organismo certificador de pessoas no setor de turismo, no mundo, a ter o processo de certificação acreditado, de acordo com a norma ISO 17024. A acreditação constitui a expressão formal do reconhecimento, pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), da competência técnica do IH para realizar certificações de pessoas, tendo como referências as normas brasileiras para o setor.

O Programa de Certificação em Turismo Sustentável (PCTS) foi desenvolvido e implementado pelo Instituto de Hospitalidade, de 2002 a 2006. Foi um programa de abrangência nacional que visou a aprimorar a qualidade e a competitividade das micro e pequenas empresas de turismo — responsáveis por mais de 90% dos empreendimentos do setor. Por meio de oficinas, visitas e assistência técnica, o PCTS apoiou os empreendedores no sentido de melhorar o desempenho de suas organizações nas dimensões econômica, ambiental e sociocultural. Com ampla participação de toda a sociedade, o PCTS criou uma norma técnica para meios de hospedagem, especificando os requisitos relativos à sustentabilidade, que acabou por ser utilizada como texto base para a norma brasileira NBR 15401 – Meios de Hospedagem – Sistema de Gestão – Requisitos para a Sustentabilidade, publicada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT. Essa norma está totalmente alinhada com os Critérios Globais para o Turismo Sustentável (GSTC), publicados pela Organização Mundial de Turismo – OMT –, em 2008. O PCTS, através da Rede das Américas de Certificação em Turismo Sustentável, foi um dos modelos analisados pela OMT na construção desses critérios. Para mais informações, visite o *site* www.hospitalidade.org.br.

Um caso para estudo: Bonito (MS)

Nesta aula, consideramos importante ilustrar a teoria com o caso do destino turístico Bonito, com o apoio do trabalho de Fábria Trentin (2001).

O município de Bonito, localizado a 297km de Campo Grande, capital do Mato Grosso do Sul, encontra-se inserido na região de entorno do Parque Nacional da Serra da Bodoquena. Essa região possui características físicas que compõem uma paisagem natural frágil e de interesse turístico.

A partir da década de 1990, com o advento do ecoturismo, em nível mundial, Bonito começa a ser cotado como um destino turístico potencial, sendo cada vez mais visitado por turistas em busca do contato com a natureza conservada, despertados pela sua divulgação na mídia. Com o aumento do fluxo de turistas, houve uma preocupação pelo ordenamento da prática turística, em bases sustentáveis, por parte do poder público e privado. Bonito se caracteriza, atualmente, como o primeiro destino ecoturístico do Brasil, segundo a classificação anual da revista Viagem e Turismo. Como principais ações políticas, destacam-se a instituição do Conselho Municipal de Turismo, a criação do *voucher* único, a estruturação receptiva dos atrativos e de meios de hospedagem.

Na esfera política atual, a região da serra da Bodoquena está engajada no Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, no âmbito do PNT 2007/2010. Com relação à política estadual de Mato Grosso do Sul, existe a política de regionalização, que contempla a região, fazendo parte de uma articulação federal, através do Programa de Desenvolvimento do Turismo para a Região Sul – Prodetur-Sul, e do Programa Pantanal. Assim, o que tem sido feito para a implementação do turismo na serra da Bodoquena tem relação direta com a articulação da atividade turística entre o Ministério do Turismo, o Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur, os órgãos estaduais e municipais de turismo (TRENTIN, 2001).

O Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo – PDITS –, o Programa Pantanal e o Programa de Monitoramento da Qualidade das Águas na Bacia Hidrográfica do Pantanal e Alto Paraguai têm ações que visam à melhoria da qualidade ambiental da região da serra da Bodoquena, com propostas para o saneamento urbano, desenvolvimento de estudos para gerarem informações sobre as condições hidrogeológicas locais, como está ocorrendo com o programa de qualidade das águas da sub-bacia do rio Formoso, dentre outros (TRENTIN, 2001).

Quando implementados, os dados e informações destes programas podem ser usados para a geração de indicadores

ambientais, tendo como um dos objetivos o direcionamento na elaboração de políticas públicas que atendam as necessidades reais da serra da Bodoquena, pois os indicadores de sustentabilidade constituem-se em subsídios importantes para as políticas públicas, uma vez que retratam a realidade de determinado local (país, estado, município) nos aspectos econômicos, sociais, ambientais e políticos (TRENTIN, 2001).

Embora Bonito tenha sido alvo de vários programas para o desenvolvimento do turismo, nenhum apresentou uma proposta que tenha incluído a elaboração e inclusão de indicadores. É importante enfatizar que o uso dos mesmos pode constituir-se em uma maneira de avaliar os resultados das ações implantadas e, ao mesmo tempo, subsidiar as decisões a serem tomadas na definição das políticas públicas (TRENTIN, 2001).



Figura 9.4.a: O Balneário Municipal Rio Formoso é o único atrativo público de Bonito; **b:** o Rio da Prata Recanto Ecológico é particular; seu principal atrativo é a flutuação.

Fonte: Edilaine Albertino de Moraes.



Você pode acessar, na plataforma, a lei que regulamenta a expedição do voucher único e a cobrança da taxa de manutenção da gruta do lago azul e dá outras providências, em material complementar. Esta lei está também disponível no *site* da Atratur – Associação de Atrativos Turísticos de Bonito e Região (*link*: <http://www.atrativosbonito.com.br/legislacao.php?cod=145>). Aliás, é muito importante que você acesse esse *site* para conhecer mais sobre o caso de Bonito.



Atividade

Atende ao Objetivo 3

3. Se os discursos oficiais expressam que é possível afirmar que o turismo contribui para uma sociedade sustentável, a dimensão dessa contribuição deve ser passível de medição. A questão é: como medir o desenvolvimento do turismo na direção da sustentabilidade?

Comentário

Para a realização do trabalho, você deverá pesquisar as fontes bibliográficas e documentais, de modo a estabelecer um referencial teórico básico para a elaboração do conteúdo.

O que se pode afirmar é que os sistemas de gestão da sustentabilidade proporcionam uma base consistente para alcançar e manter o desempenho dos empreendimentos. Segundo a Organização Mundial do Turismo (2004), os indicadores podem medir as mudanças, ou

seja, os impactos em determinados aspectos do ambiente, que afetam o turismo como consequência de fatores internos e externos. A seleção de indicadores é determinante para a implantação de um sistema de gestão eficiente. Não há um único indicador ou um conjunto de indicadores que sirva para qualquer situação. Sua escolha depende do aspecto que se quer medir e das características particulares do atrativo ou a localidade. É o resultado de um processo de negociação entre a situação ideal (ou seja, quando se identifica um parâmetro que forneceria uma informação determinante sobre um problema identificado) e o que é possível obter, considerando-se o tempo e os recursos humanos e financeiros disponíveis. Pode-se perceber, então, que os indicadores são vistos como elementos que apoiam o monitoramento do turismo sustentável, tendo em vista todas as suas dimensões: ambiental, sociocultural, econômica e político-institucional.

Conclusão

Com este panorama, entendemos que, para o turismo e a hospitalidade serem desenvolvidos em bases sustentáveis, suas ações devem respeitar as peculiaridades históricas, naturais, culturais e simbólicas do local, bem como as demandas das comunidades receptoras, que passam a ser protagonistas, e não mais apenas espectadoras do processo de desenvolvimento turístico. Outro ponto fundamental para a sustentabilidade turística parece ser o estabelecimento de troca material e imaterial entre o turista e o anfitrião, para o reconhecimento da real hospitalidade do lugar.

Para concluir, é ainda importante ressaltarmos que, se analisamos a hospitalidade como uma decorrência das relações sociais, podemos entender que os impactos socioambientais negativos gerados pelo turismo seriam a evidência da inospitalidade que essas relações expressam. Ou seja, é a quebra de um vínculo solidário que se estabeleceria entre “o de fora” e “o de dentro”. No contexto desta aula, podemos considerar expressões de inospitalidade a degradação da natureza, a pobreza e a violência. Segundo Sansolo (2004), estas expressões não constituem partes separadas, externas ao sistema produtivo e à organização social, mas dialeticamente intrínsecas.

Nessa perspectiva, os impactos negativos, como a degradação ambiental nos lugares turísticos, indicariam que o turismo foi desenvolvido visando somente à acumulação de capital, o que atende à discussão de Duarte (2008) sobre o turismo desenvolvido no sistema capitalista ser (in)sustentável. Assim, os impactos sobre a sociedade local e sobre a natureza seriam externalidades que deveriam ser gerenciadas pelo poder público por obrigação (SANSOLO, 2004).



Atividade Final _____

Atualmente, a mídia tem mostrado um novo destino turístico, o Jalapão, uma região do estado do Tocantins que possui todas as características exigidas pelo turista atual: paisagens naturais com cachoeiras, dunas, cavernas, serras etc. É chamado pela imprensa de deserto, devido à imensa área de dunas que o local possui. Por ser uma região de difícil acesso, tem despertado o interesse de muitas pessoas e de agências de turismo que vão em busca de desbravar esse “novo” ambiente. Isso tem gerado um desenvolvimento turístico do lugar de forma desordenada, pois o local não possui infraestrutura turística e também não estava preparado para a chegada de tantos visitantes. Assim, já podemos observar os primeiros sinais da falta de consciência, pois os atrativos do local apresentam sérios problemas de degradação ambiental.

Com esse exemplo, reflita sobre a seguinte questão: Como converter o Brasil em um destino turístico, preservando os recursos naturais, a identidade das comunidades locais e fortalecendo o estabelecimento de relações de hospitalidade?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Comentários

Nesta aula, foram apresentadas reflexões e orientações que podem contribuir para a sua resposta, a partir de uma visão das possibilidades, riscos e avanços do planejamento e gestão da hospitalidade e turismo.

Além do exemplo como o do Jalapão, podem-se citar vários outros que são discutidos por autores contemporâneos a respeito dos impactos do turismo no Brasil, os quais indicam que o turismo tem repercutido mais nos efeitos da degradação ambiental e desequilíbrio socioeconômico do que na melhoria da qualidade de vida de moradores de um destino turístico.

Assim, para minimizar os impactos negativos na área ambiental, econômica, social, cultural e até política, deve-se atentar para a escolha de medidas e estratégias eficientes de planejamento para o desenvolvimento do turismo e hospitalidade de forma sustentável. A sustentabilidade turística e a hospitalidade dependem fundamentalmente do planejamento e da maneira como se levam em conta os principais aspectos que as sustentam (ambiental, econômico, sociocultural e

político). É importante dar atenção às características do lugar, seus habitantes, hábitos, costumes, histórias e lendas, buscando valorizar seu patrimônio cultural e natural. Esses elementos servem para que a população local não se sinta impelida a ameaçar a segurança dos visitantes. Além disso, a participação da comunidade local na determinação das ações é decisiva para um bom planejamento turístico. Contudo, as estratégias a serem adotadas devem ser articuladas com a estrutura político-administrativa local, regional e nacional, definindo claramente os papéis e responsabilidades no processo, de forma permanente e parceira. O monitoramento e a avaliação devem ser medidos por meio de indicadores, para orientar as discussões e tomadas de decisão sobre o modelo de desenvolvimento turístico desejável ao lugar turístico.

Alguns avanços nesse sentido já são identificados. Para a normalização e certificação de práticas sustentáveis no setor turístico brasileiro, temos a experiência do Instituto de Hospitalidade sobre a certificação de profissionais e para a normalização dos setores relacionados ao turismo sustentável e ao turismo de aventura, sendo referências e padrões de qualidade para o turismo brasileiro.

Resumo

Nesta aula, você teve acesso ao conceito de sustentabilidade, que é um dos princípios fundamentais para a formulação do planejamento turístico e hospitalidade. Foi destacado que o termo sustentabilidade começou a fazer parte do vocabulário global, sobretudo a partir do relatório “Nosso Futuro Comum” ou “Relatório Brundtland” (1987), o qual recebeu muitas críticas, por ainda perdurar o enfoque econômico em suas diretrizes de desenvolvimento.

Quanto à sustentabilidade turística e da hospitalidade, foi discutido que esta depende fundamentalmente do planejamento e da maneira como se levam em conta os aspectos ambientais, econômicos, socioculturais e políticos.

Neste sentido, o autor Davis Sansolo (2004) ressaltou o instrumento que possibilitaria um monitoramento do processo de desenvolvimento, os indicadores, que tendem a divulgar as informações sobre os impactos aos diversos atores sociais envolvidos. Com isso, seriam possíveis o debate e a discussão política para orientar o modelo de desenvolvimento turístico desejável ao lugar pelos seus principais agentes locais.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, você aprofundará seus conhecimentos sobre hospitalidade e diferenças culturais.

Leituras e *sítes* recomendados

ACCORHOTELS.COM. Disponível em: <<http://www.accorhotels.com.br>>. Acesso em: 5 abr. 2010.

DIAS, Reinaldo. *Turismo sustentável e meio ambiente*. São Paulo. Atlas, 2003.

Fórum brasileiro de ongs e movimentos sociais para o meio ambiente e desenvolvimento. Disponível em: <<http://www.fboms.org.br>>. Acesso em: 5 abr. 2010.

IBGE Indicadores de desenvolvimento sustentável Brasil 2008. *Estudos e Pesquisas Informação Geográfica*, Rio de Janeiro, n. 5, 2008.

IRVING, M. A. et al. Revisitando significados em sustentabilidade no planejamento turístico. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 5, n. 4, 2005.

IRVING, M. A.; AZEVEDO, J. (Org.). *Turismo: o desafio da sustentabilidade*. São Paulo: Futura, 2002.

MERICO, K. F. K. Políticas públicas para a sustentabilidade. In: VIANA, G.; SILVA, M.; DINIZ, N. (Org.). *O desafio da sustentabilidade: um debate socioambiental no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001, p. 251-262.

OMT. *Código de ética mundial para o turismo*. Tradução para o português pela Fundatec/Câmara de Turismo do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2000.

_____. *Contribuciones de la organización mundial del turismo a la cumbre mundial sobre el desarrollo sostenible*. Johannesburgo, 2002.

_____. *Cooperación entre los setores público y privado*. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 2000.

_____. *Turismo panorama 2020*. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 1998.

<http://www.ibeg.gov.br>

10

Hospitalidade comercial: o domínio comercial ou profissional da hospitalidade e a hospitalidade como negócio

Lélio Galdino Rosa

Meta da aula

Apresentar a hospitalidade comercial e suas possibilidades.

Objetivos

Ao final desta aula, você deverá ser capaz de:

- 1** conceituar a hospitalidade comercial;
- 2** aplicar o conceito de economia da experiência para o alcance dos objetivos da hospitalidade comercial;
- 3** aplicar a hospitalidade na dimensão profissional dos negócios.

Pré-requisitos

Recomendamos a revisão das Aulas 2 e 4, que apresentam uma discussão sobre hospitalidade comercial e a relação da mesma com a hospitalidade doméstica.

Introdução

Como discutido nas aulas iniciais desta disciplina, o conceito e o entendimento da hospitalidade vêm sendo revisitados e reelaborados para aplicação nos mais diversos ambientes da vida social, seja ele doméstico, público ou comercial. Portanto, o seu entendimento inicial, somente vinculado à oferta de hospedagem, alimentação, cuidados, enfim, acolhimento a peregrinos ou viajantes, apenas por caridade e solidariedade, sofreu evoluções. Atualmente, tanto seu conceito quanto sua aplicação passaram a permear outras atmosferas, como o mundo político, corporativo, religioso, entre outros mundos que envolvem a sociedade.

Nesta aula, aprofundaremos as discussões da hospitalidade no âmbito comercial, que, como definida na Aula 2, visa proporcionar a clientes ou qualquer outro que se denomine receptor, ofertando bom acolhimento, mediante o retorno financeiro, ou seja, o acolhimento baseado em trocas monetárias.

Assim, sem abandonar a perspectiva da hospitalidade como fenômeno social-antropológico, mas priorizando sua perspectiva profissional, passamos a discuti-la em uma abordagem de gestão da hospitalidade como um fator de qualidade.

Hospitalidade comercial: a busca da compreensão do domínio profissional da hospitalidade

A perspectiva da hospitalidade comercial também se desenvolveu correlacionada às atividades turísticas e à hotelaria. Seus estudos e discussões foram fundamentados junto à escola americana de hospitalidade, sendo Walker (2002), Lashley e Morrison (2004), Chon e Sparrowe (2003), entre outros, seus precursores.

Do ponto de vista da escola americana, que discute o acolhimento baseado em trocas monetárias, a hospitalidade (comercial) visa atender às necessidades de seus clientes para sua satisfação, evitar reclamações sobre seus serviços e, se possível, fazer com que esse cliente retorne a seu empreendimento quando necessitar de serviços similares aos seus.

A oferta de hospitalidade comercial depende da reciprocidade com base na troca monetária e dos limites da concessão de satisfação aos hóspedes que, no fim, causam impacto sobre a natureza da conduta hospitaleira e da experiência da hospitalidade. Tanto o anfitrião quanto o hóspede entram em uma conjuntura de hospitalidade com reduzido senso de reciprocidade e obrigação mútua (LASHLEY; MORRISON, 2004).

O reduzido senso de reciprocidade e obrigação mútua da hospitalidade comercial pode ser percebido a partir do momento em que a predominância das relações de mercado, atualmente, promove uma tendência em considerar que as trocas efetuadas decorrem de escolhas racionais e que as dívidas contraídas nas relações de mercado são quitadas de imediato, o que não aconteceria na dinâmica do dom, na qual a dívida não se extingue.

Neste sentido, percebemos que, nas relações de hospitalidade comercial, receber deixa de ser uma atribuição da esfera doméstica e passa a ser realizado com equipamentos gerenciados por empresas e sujeitas, portanto, às normas que regulam o mercado. E que, após a troca, não existiriam relações de obrigações de uns com os outros, e a dívida seria quitada pelo pagamento em dinheiro da hospedagem recebida (DENCKER, 2004).

Todavia, podemos nos perguntar o porquê de agradecermos ao balconista que nos atendeu. Por que quando nos tornamos um **cliente habitué** criamos laços de amizade com os atendentes e passamos a presentear-los esporadicamente com pequenos afetos? Também nos perguntamos os motivos que nos levam a desejarmos e despendermos tempo preenchendo aquelas fichas de qualidade de serviços; ou, mesmo, enviarmos e-mails com elogios ao gerente ou ao chefe de cozinha de um determinado hotel ou restaurante que nos atendeu de forma muito satisfatória e agradável.

Clientes habitués

Clientes habituais, ou seja, que utilizam de determinados serviços com frequência, usualmente.

Esses questionamentos nos permitem concluir que, apesar de na hospitalidade comercial ser quebrado o ciclo da hospitalidade defendido por Mauss (1974), de “dar, receber e retribuir”, na hospitalidade comercial não existe a necessidade de retribuição, uma vez que a relação se encerra com o pagamento pelo serviço desenvolvido.

O desejo do cliente de ser bem acolhido e o atendimento desse desejo de forma a ultrapassar as expectativas do receptor (hóspede/cliente) levam-no, mesmo já tendo disposto uma quantia financeira por aquele serviço, ao desejo de retribuir – seja ao menos com um sorriso que demonstre a sua satisfação ou com a indicação daquele serviço para um amigo ou conhecido, mantendo uma fidelidade à empresa ou marca.

Todos sabem que o ser humano é um ser social, tendo em vista que os indivíduos necessitam uns dos outros para sobreviver, o que implica em uma abertura para o acolhimento. O isolamento dos indivíduos tende a gerar desequilíbrio. Na vida moderna, é maior a necessidade de acolhimento, de ser bem recebido, de hospitalidade, mesmo que de forma comercial, com equipamentos dos quais se espera que essas necessidades sejam atendidas (DENCKER, 2004).

Assim, apesar da dificuldade de se desenvolver vínculos entre anfitrião (empreendedor) e receptor (hóspede), em virtude do encerramento da relação após o pagamento, as perspectivas contemporâneas da hospitalidade, e mesmo socioantropológicas, buscam vencer essas barreiras fazendo com que o relacionamento se estenda para além do ato comercial – estada no hotel ou utilização dos serviços do estabelecimento.

A introdução de novos comportamentos voltados à hospitalidade, derivados da prática do dom, nos processos de planejamento e gestão de serviços e equipamentos que integram a hospitalidade comercial, pode vir a contribuir para o desenvolvimento de uma cultura empresarial mais solidária, que certamente causará impacto positivo na sociedade como um todo (DENCKER, 2004).

Na visão da administração contemporânea, a fidelização do cliente passa pela criação de elos entre empresa e cliente.

A empresa visa à satisfação do cliente, mas, além disso, o encantamento e a fidelização à sua marca. Portanto, com a qualidade e satisfação proporcionada pelo serviço, o objetivo da empresa é fazer com que o cliente se sinta impulsionado a retribuir, mesmo já tendo pago pelo serviço.

A hospitalidade comercial, ao contrário da hospitalidade doméstica, que, como apresentado na Aula 4, tem como base uma lei não escrita de códigos de conduta, segue protocolos rígidos, aprendidos em treinamentos e capacitação de atendimento, de como o anfitrião desenvolve o ato de bem receber o hóspede/cliente (receptor), os limites para esse relacionamento, e como entender a satisfação para alcançar o encantamento desse cliente.

Quanto mais tivermos bem definidas as regras, as normas e os princípios caracterizadores da hospitalidade comercial, mais fácil fica a aplicação dos princípios da gestão comercial à hospitalidade; ou seja, quanto mais critérios pessoais subjetivos, como amizade, parentesco, empatia, tolerância e troca de favores estiverem influenciando as transações comerciais, mais difícil será trabalhar e administrar a hospitalidade comercial. Inversamente, quanto mais mecanismos impessoais seguros e confiáveis embasarem as “regras do jogo” para a conduta do dia a dia no acolhimento das pessoas, mais fácil será distinguir hospitalidade comercial de pessoalidade, subjetividade, politicagem etc. (ABREU, 2004).



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Sabemos que em um cenário doméstico a hospitalidade se manifesta de forma diferente do meio comercial. No espaço a seguir, defina hospitalidade comercial e descreva qual a principal diferença em relação à hospitalidade doméstica.

Resposta Comentada

No cenário doméstico, a oferta de hospitalidade refere-se ao foro para o inter-relacionamento entre os espaços doméstico e social. A recepção de hóspedes em locais domésticos proporciona a oportunidade de situar o indivíduo e a família no contexto da civilidade. Os hóspedes desempenham um papel na avaliação da interação social dos indivíduos e das famílias. Na percepção do anfitrião, esses eventos oferecem oportunidade para o convite, a exposição social, o desenvolvimento de relações sociais, a satisfação de necessidades e de status, entre outras. A recepção dos hóspedes, logo, desempenha papéis sociais importantes na vinculação de indivíduos e grupos. Não podemos deixar de citar que o ambiente privado reflete algumas questões relativas ao significado de hospitalidade, hospedagem e “hospitabilidade”. Diante das variadas definições, a hospitabilidade envolve a oferta de alimentos, bebidas e acomodação para pessoas que não são membros da casa. A oferta de alimentos, bebidas e acomodação representa um ato de amizade, cria laços simbólicos e vínculos entre as pessoas envolvidas na partilha da hospitalidade. A oferta de hospitalidade comercial depende da reciprocidade com base monetária e dos limites da concessão de satisfação aos hóspedes que, no fim, causam impacto sobre a natureza da conduta hospitaleira e da experiência da hospitalidade. Tanto o anfitrião quanto o hóspede entram em uma conjuntura de hospitalidade com reduzido senso de reciprocidade e obrigação mútua. Para o anfitrião, os motivos para ser hospitaleiro são basicamente não pertinentes: o desejo de suprir com exatidão a quantidade de hospitalidade que assegurará a satisfação do hóspede, de limitar o número de reclamações e, esperançosamente, de gerar uma visita de retorno enquanto se apura o lucro. Para o hóspede, há pouco senso de obrigação mútua relativo ao contexto doméstico. Raras vezes o hóspede pressente que os papéis serão invertidos e que ele se tornará anfitrião em outra ocasião. A troca financeira isenta o hóspede da obrigação mútua e da lealdade (LASHLEY; MORRISON, 2004).

A hospitalidade como negócio

Novos empreendimentos no setor de hospitalidade e turismo são, em princípio, bons negócios porque o setor de serviços é o que mais cresce no século XXI. No entanto, o sucesso irá depender de como o empreendimento será estudado e de como as alternativas serão analisadas e pensadas pelo empreendedor.

O importante é que, ao decidir pelo negócio nessa área, o empreendedor tenha certeza de que terá que trabalhar muito para servir bem e fazer com que seu cliente possa se sentir feliz e encorajado a voltar ao seu estabelecimento. Sem isso, tudo o que possa produzir de cálculos e projeções de nada valerá (CAMPOS, 2003).

Segundo Campos (2003), na última década do século XX, o perfil do consumidor brasileiro de serviços de hospitalidade mudou bastante, e para melhor. Essa mudança se verificou devido à possibilidade de pessoas de classe média, geralmente residentes de grandes e médias cidades, passarem a consumir produtos turísticos que, anteriormente, era um privilégio de camadas mais abastadas financeiramente da sociedade brasileira.

Outros fatores que, claramente, colaboraram para o aumento do consumo dos produtos turísticos, foram a estabilidade de taxas de inflação e a expansão dos negócios para o interior do país.

Assim, a partir do maior consumo de produtos turísticos, a exigência no que diz respeito ao padrão de serviços e qualidade, por parte dos consumidores, também aumentou. Isto foi reforçado pela instalação de franquias de redes hoteleiras e de alimentação internacionais no Brasil, que imprimiram mais qualidade a esses serviços.

Um fator destacado como oportunidade por Rosès (2003), diante da mudança do perfil do consumidor e a maior exigência de qualidade por sua parte, é a demanda por treinamento, informações e condições de adequação aos serviços prestados com excelência pelo setor, ou seja, a busca por padrões de qualidade e por modelos aprimorados de gestão. A autora afirma que:

temos um cenário de alta competitividade, cujas estratégias se resumem na intensificação do turismo interno, na boa localização dos estabelecimentos, na introdução de um processo contínuo de profissionalização, tudo isso associado a fatores culturais que estabelecem o perfil de um novo profissional, com muito mais qualificação e em reciclagem permanente, e a atualização do complexo hoteleiro juntamente com a padronização dos serviços trazida pelas grandes redes hoteleiras estrangeiras para o país (ROSÈS, 2003, p. 56).

Campos (2003, p. 49) afirma que “qualquer que seja o tipo de empreendimento a ser pensado, é preciso ter presente que o consumidor exige produtos e serviços de qualidade”. É também nessa perspectiva que o empreendedor de serviços turísticos deve ver seu negócio, ou seja, na perspectiva da qualidade.

Outro fator a ser considerado de grande importância para o sucesso de um empreendimento em turismo é a clareza de que seu negócio deve ser polivalente, ou seja, ter múltiplo uso e, conseqüentemente, atender a públicos variados e exigentes. “O tamanho das camas, a pressão e a temperatura do chuveiro, precisão da telefonia, o conforto para o hóspede conforme o perfil desejado pelo empreendimento são dados fundamentais para o sucesso do novo negócio” (CAMPOS, 2003, p. 49).

Atualmente, há uma das mais corretas preocupações para se empreender um novo negócio, a questão ambiental. Nenhum negócio terá futuro tranquilo se sua instalação depender de devastação ambiental ou qualquer tipo de agressão ao meio ambiente, seja nas áreas urbanas, rurais ou silvestres.

Aprimorando a ideia de hospitalidade: aplicação do conceito de “economia da experiência” à prática da hospitalidade comercial

A economia da experiência se constitui em uma nova visão empresarial que parte do momento que estamos vivendo, em que a **comoditização** de bens e produtos vive uma fase de transição, e que cada negócio que compete pelo futuro está centrado exclusivamente no cliente.

A novidade desse contexto é que as sensações representam um tipo de produto econômico. Promover possíveis sensações aos serviços para dar conta do que as empresas oferecem pode proporcionar novas oportunidades para uma extraordinária expansão econômica – da mesma forma como o reconhecimento dos serviços como uma atividade distinta e legítima conduziu a um fundamento econômico vibrante em face de uma base industrial em declínio (IKAWA, 2009).

Para que as empresas e sociedades conquistem a prosperidade econômica de forma contínua, acredita-se que as mesmas deverão proporcionar sensações que acrescentem valores a suas economias, de forma a empregar ao público em geral, pois a oferta de bem e serviços, por si só, já não é suficiente.

A simples menção ao termo *comoditização* acaba por provocar receios, dúvidas, questionamentos e preocupações aos executivos e principalmente aos empreendedores, pois ela faz com que desapareça a diferenciação. As margens de lucro reduzem significativamente, e os clientes adquirem apenas em função de preço.

O exemplo dado a seguir por Pine II e Gilmore (1999) proporciona visualizar as diferentes funções e utilidades que uma *commodity* pode trazer:

Pense em uma verdadeira commodity: o grão de café. As empresas que colhem ou negociam o café nos mercados futuros obtêm – no momento em que estas linhas foram escritas – pouco mais de US\$1 por 450 gramas, o que se traduz em um ou dois centavos por xícara (dependendo da marca

Commodities

“São materiais extraídos da natureza: animais, minerais, vegetais.

As pessoas as criam sobre o solo, cavam para obtê-las, as plantam no solo. Debater de abater, extrair ou colher a commodity, as empresas em geral a processam ou refinam para obter certas características e então a estocam antes de levarem ao mercado. Por definição, as commodities são fungíveis – são o que são” (PINE II; GILMORE, 1999, p. 44)

ou do tamanho da embalagem). Sirva o cafezinho em um café, bar ou lanchonete que funcione o dia inteiro, e o serviço passa a ser vendido por 50 centavos de dólar a xícara. Espere: sirva o mesmo café em um restaurante cinco estrelas ou em um café expresso, onde o pedido, a elaboração e o consumo incorporam um ambiente sofisticado ou uma sensação teatral e os clientes pagarão alegremente de US\$ 2 a US\$ 4 pela xícara (PINE II; GILMORE, 1999, p. 11-12).

A maneira com que a empresa se propõe a trabalhar o produto oferecido pode ser enquadrada em uma das três definições econômicas, com valores diferenciados para cada uma delas. a) *commodity*, b) bem ou c) serviços. Negócios implementados a esses são capazes de originar um quarto patamar de valor, criando uma sensação especial que envolve a aquisição do produto (no exemplo citado – o café), aumentando seu valor (e, portanto, seu preço) em dois níveis.

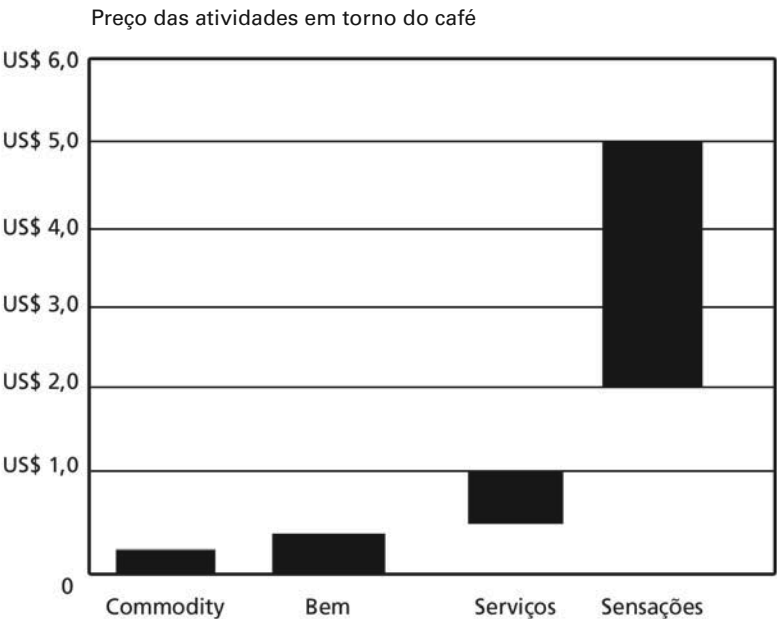


Gráfico 10.1: Preço do café conforme atividade.
Fonte: Pine II; Gilmore (1999).

A quarta atividade, aqui denominada de sensação, é demonstrada no **Gráfico 10.1** com uma significativa valorização, o preço dos produtos tem um valor bem superior aos chamados, serviços, bens e *commodities*. A *commodity*, o bem e os serviços têm um valor inferior a 1 dólar, enquanto que as sensações fazem com que esses produtos possam atingir preços de 2 a 5 dólares.

Essas sensações chamadas de quarta atividade econômica, que diferem dos serviços como esses dos bens, até pouco tempo passavam quase despercebidas, porém, estiveram sempre presentes; mas os consumidores, os negócios e os economistas as incluíam no setor de serviços.

Quando uma pessoa consome um determinado serviço, ela está adquirindo um conjunto de atividades intangíveis executadas em seu interesse. Mas quando ela adquire uma sensação, está pagando para dedicar seu tempo para desfrutar de uma série de eventos memoráveis, que uma empresa encena – como uma peça de teatro – para envolvê-la de forma pessoal (PINE II; GILMORE, 1999).

Os programas de TV, os shows, os musicais, os filmes, entre outras atividades de entretenimento, sempre buscaram promover sensações. Porém, com o aumento das opções existentes na atualidade, novas sensações e emoções foram abrangidas. Com relação ao turismo e ao entretenimento, podemos atribuir o início dessa expansão a partir de um único homem e uma empresa por ele fundada: Walt Disney.

De fácil percepção, notamos que as sensações não estão relacionadas única e exclusivamente ao entretenimento. As empresas encenam sensações sempre que há o envolvimento dos clientes. É necessário ressaltar a importância do estudo de economia da experiência, em que uma parte pode ser atribuída à tecnologia que permite oferecimento de tantas sensações, e outra parte relaciona-se ao aumento da concorrência que orienta a busca pela diferenciação. Um motivo adicional para o surgimento da economia da experiência é, naturalmente, a crescente concorrência.

Para melhor compreensão da economia da experiência, se faz necessário traçar um panorama histórico explicando sua evolução, salientando desde a época em que as *commodities* eram o principal motor da economia, passando pelos bens, que basicamente consistiam na transformação das *commodities*, vindo depois os serviços até a chamada valorização das sensações.

Evolução e surgimento da economia da experiência

No período de curto prazo, o custo de produzir a *commodity* não possui nenhuma relação com seu preço, e a longo prazo, o preço é determinado pela lei da demanda e oferta do mercado. À medida que as empresas entram e saem da atividade, os agentes envolvidos com essa relação de compra e venda é que são os determinantes dos preços.

As *commodities* agrícolas constituem a base da economia agrária, que proporcionou um nível de subsistência às famílias e pequenas comunidades durante milênios. No apogeu da economia agrária, nos EUA do século XVIII, mais de 80% da força de trabalho estava empregada na agricultura. Na contemporaneidade, menos de 3% está ocupada nas atividades agrícolas. Como se justificam esses dados? Mesmo com essa queda da mão de obra empregada na produção agrícola, a produtividade até aumentou. Podemos atribuir a melhoria na produtividade à utilização de equipamentos modernos originados a partir da Revolução Industrial, que alteraram drasticamente essa maneira de vida, começando pela agricultura, mas espalhando rapidamente nas fábricas.

Partindo do sucesso das empresas inglesas, em meados da década de 1750, as fábricas americanas desenvolveram suas próprias inovações produtivas, formando o que passou a ser conhecido, em meados da década de 1850, como sistema de manufatura. Quando fábricas do mundo inteiro copiaram e aprenderam essas técnicas, automatizando no processo milhões de tarefas artesanais, estavam colocadas todas as fundações para que todas as economias avançadas passassem a produção de

bens (PINE II; GILMORE, 1999 apud IKAWA, 2009). Isso caracterizou uma transição do modelo de *commodities* para o de manufatura em decorrência da Revolução Industrial, que começou a trabalhar as *commodities* transformando-as em bens.

Bens

A partir do uso da matéria-prima (as *commodities*) as empresas transformavam e estocavam bens tangíveis, vendendo a consumidores praticamente desconhecidos que os adquiriam em lojas ou por intermédio de catálogos, tal e qual são oferecidos. O processo de transformação da matéria-prima a converte em uma variedade de bens finais consumíveis, proporcionando condições tanto para que a determinação do preço seja feita com base nos gastos (custos) de produção, como para a diferenciação de produtos.

Embora as pessoas tenham transformado commodities em bens úteis ao longo da história, seus demorados processos de extração e os altos custos de produção artesanal de bem impediram por muito tempo que a indústria de transformação dominasse a economia. Isto mudou quando as empresas aprenderam a padronizar os bens para a economia de escala. Multidões saíram do campo para trabalhar nas fábricas, e por volta do ano de 1880, os EUA já ultrapassavam a Inglaterra como líder industrial (PINE II; GILMORE, 1999, p. 18).

Sabemos que quanto mais inovações no processo de fabricação, menor será o número de trabalhadores necessários para a produção. Neste período, essa redução provocou uma estagnação na demanda por trabalhadores industriais e posteriormente uma queda. Ao mesmo tempo, tanto a grande riqueza gerada pela indústria como a quantidade de bens físicos acumulada aumentaram consideravelmente a demanda por serviços, e, em consequência, a demanda por trabalhadores para o setor de serviços.

Nos anos de 1950, o setor de serviços empregou mais de 50% da população americana, ultrapassando, assim, o número de empregados do setor de indústria. No final da década de 1990, os empregos industriais constituem apenas 17% do total. O que os economistas caracterizam como serviços empregam os 80% restantes, e apenas 3% dos empregos estavam no setor primário (PINE II; GILMORE, 1999).

Serviços

Os serviços são atividades intangíveis personalizadas para atender ao pedido individual de clientes conhecidos. Os fornecedores de serviços utilizam bens para atender determinado cliente ou suas propriedades ou posses. Os clientes em geral dão mais valor aos serviços do que aos bens utilizados para fornecê-los. Os serviços executam tarefas específicas que o cliente deseja obter, mas não quer fazer por si próprio; os bens apenas fornecem o meio. Assim, como existem áreas cinzentas entre *commodities* e bens (um processamento ou refino extenso pode confundir com fabricação), as linhas que separam os serviços podem ser tênues. Mesmo que os restaurantes forneçam comida tangível, por exemplo, os economistas os classificam como pertencentes ao setor de serviços, porque suas atividades não são padronizadas ou estoçadas, mas são fornecidas sob encomenda em atendimento a um pedido especial do cliente (PINE II; GILMORE, 1999).

Mesmo o setor de serviços sendo predominante na economia, a produção de *commodities* e de bens não diminui. Na contemporaneidade, os agricultores colhem mais do que os seus antepassados poderiam ter imaginado. E em uma economia de serviços, a falta de diferenciação na mente dos consumidores faz com que os preços enfrentem a constante pressão associada às *commodities*. Em consequência, os clientes compram os bens buscando preço e disponibilidade, commoditizando novamente os bens e serviços.

Para escapar dessa armadilha da comoditização, os fabricantes unem serviços aos bens que produzem, visto que a internet é de fato a maior força impulsionadora da comoditização que o homem já conheceu, tanto para bens quanto para serviços. Com o uso da internet, boa parte do elemento humano existente na compra e venda tradicional é eliminada. Sua capacidade de oferecer transações imediatas permite comparações instantâneas de preço entre uma miríade de fontes. E sua capacidade de executar rapidamente essas transações permite aos clientes se beneficiarem de economias tanto de tempo quanto de custos.

Atualmente, os consumidores com tempo escasso e os executivos se destacam como sendo obcecados pela velocidade. Com isso, a internet transforma-se em uma ferramenta aliada a esse público, transformando as transações de bens e serviços em uma virtual voragem de bens. Negócios feitos através da *web* estão comoditizando tanto as transações com consumidores quanto entre empresas. Além dessa comoditização, os fornecedores de serviços enfrentam outra tendência adversa desconhecida para a indústria: a desintermediação.

No processo de desintermediação, empresas passam por cima de varejistas, distribuidores e agentes para se conectar diretamente com o usuário final. São exemplo desse novo processo a Dell Computer, a Streamline, a USAA e a SouthWest Airline. O resultado invariável é a redução do emprego nessas atividades, bem como falências e consolidações (PINE II; GILMORE, 1999).

Outra tendência capaz de reduzir o emprego no setor de serviços é o já antigo e amedrontador sistema da automação que hoje atinge inúmeras funções (operadores telefônicos, bancários e afins) equiparado com a mesma intensidade que atingiu o emprego industrial no século XX. Anualmente, mesmo os fornecedores de serviços profissionais descobrem que suas atividades foram “transformadas em produtos” – embutidas em *softwares*, como no caso dos programas para preenchimento das declarações do imposto de renda (PINE II; GILMORE, 1999).

Estes são alguns fatores capazes de demonstrar que há um determinado saturamento da economia de bens e serviços, ou seja, que as mesmas não estão sendo capazes de atender aos anseios dos consumidores, surgindo assim, uma nova economia fundamentada em diferentes tipos de ações, como a denominada Economia da experiência ou de sensações.

Sensações

Podemos elencar que as *commodities* fungíveis, os bens tangíveis, os serviços intangíveis e as sensações são memoráveis. Recentemente, o que identificamos como a geração das sensações pode ser quando uma empresa utiliza intencionalmente serviços como cenário e bens como acessórios para envolver o cliente. A empresa – encenadora de sensações – não apenas fornece bens e serviços isolados, mas também a emoção resultante, cheia de sensações, que causa no cliente. Todas as atividades econômicas mantêm uma distância, ficam fora do comprador, ao passo que as sensações são eminentemente pessoais. Elas ocorrem de fato dentro de qualquer pessoa que tenha sido envolvida em nível emocional, físico, intelectual ou até mesmo espiritual. O resultado? Não há duas pessoas que possam viver a mesma sensação. Cada uma decorre na interação do evento encenado e o estado anterior da mente e do ser (PINE II; GILMORE, 1999).

Enquanto o trabalho do encenador da sensação desaparece com sua execução (é isso o que de fato ocorre), o valor da emoção vivida permanece na memória de qualquer pessoa envolvida no evento. Um exemplo disso é quando os pais levam seus filhos para o Walt Disney World não só pela própria ida, mas, antes, para fazer dessa experiência compartilhada parte da conversa diária da família durante meses ou até anos. Até que a própria sensação não seja tangível, as pessoas atribuem um alto valor a atividade, porque permanecem com elas por muito tempo.

Empresas voltadas às encenações de sensações, por outro lado, elevam preço de suas atividades, para uma taxa superior à da inflação, simplesmente porque os consumidores atribuem um

valor mais elevado às sensações, sendo um interessante dispositivo a ser utilizado pela economia neste contexto de comoditização de muitos elementos, entre eles de bens e serviços.

Tomando o período de 1959 a 1996, quando os dados são compatíveis entre si, vemos a mesma posição relativa para cada uma das atividades. Enquanto a produção de *commodities* nos EUA aumentou a uma taxa de crescimento anual composta de mais de 5%, o emprego nas atividades ligadas a ela diminuiu. A produção industrial cresceu mais do que as *commodities* e o emprego, que tiveram um ligeiro aumento. Os serviços dominaram as estatísticas, mas as atividades relacionadas às sensações, que puderam ser claramente destacadas do conjunto de atividades de serviço das estatísticas do governo, cresceram ainda mais rapidamente (PINE II; GILMORE, 1999).

Por que a economia da experiência ainda está na puerícia e não está sujeita a automação, que agora é endêmica em boa parte do setor de serviços?

O **Gráfico 10.2** mostra a tendência de crescimento que as sensações podem trazer à economia:

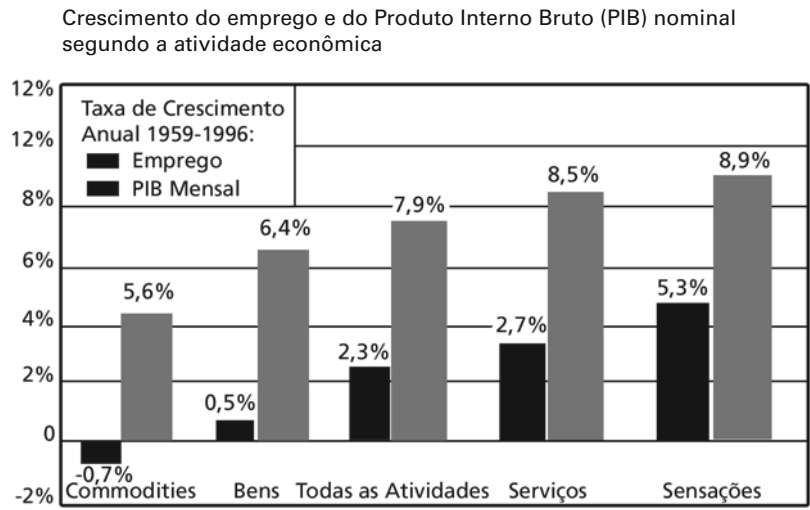


Gráfico 10.2: Crescimento do emprego e do PIB nos EUA.
Fonte: Pine II; Gilmore (1999, p. 26).

■ **Joseph Schumpeter**

Sua teoria do ciclo econômico é fundamental para a ciência econômica contemporânea. A razão para que a economia saia de um estado de equilíbrio e entre em um boom (processo de expansão) é o surgimento de alguma inovação, do ponto de vista econômico, que altere consideravelmente as condições prévias de equilíbrio.

Exemplos de inovações que alteram o estado de equilíbrio são: a introdução de um novo bem no mercado, a descoberta de um novo método de produção ou de comercialização de mercadorias; a conquista de novas fontes de matérias-primas, ou, por fim, a alteração da estrutura de mercado vigente, como a queda de um monopólio.

Para que uma inovação seja realizada, é necessário que três condições sejam cumpridas: que em um determinado período existam novas e mais vantajosas possibilidades do ponto de vista econômico privado, numa indústria ou num setor de indústria; acesso limitado a tais possibilidades, seja devido a qualificações pessoais necessárias, seja por causa de circunstâncias exteriores; e, finalmente, uma situação econômica que permita um cálculo de custos e planejamento razoavelmente confiável, isto é, em uma situação de equilíbrio econômico.

Para o desenvolvimento da economia da experiência é necessário que os fabricantes planejem seus produtos, com o objetivo de destacar as sensações do usuário – essencialmente, transformar os bens em sensações –, mesmo quando clientes procuram atividades menos aventurosas (IKAWA, 2009).

Contudo, à medida que a demanda por sensações cresce, também aumenta a demanda por bens que as proporcionam. Incluindo aqui, bens que afetam os sentidos, como os que funcionam como acessórios do evento. Não tendo tanto valor os bens utilizados tradicionalmente como lembrancinhas (chaveiros, camisetetas, etc).

A lembrança pode ser um elemento muito interessante para tornar um bem ou serviço inesquecível, como por exemplo, quando uma empresa limita a disponibilidade de um item de sucesso, transformando a própria posse do bem em sensação. Tanto o aumento da economia industrial quanto da Economia de serviços proporcionaram uma propagação de atividades que não existiam antes que as empresas imaginativas as inventassem e as desenvolvessem. É também assim que a economia da experiência se expandirá, à medida que as empresas se empenharem no que economistas como **Joseph Schumpeter** denominaram de “ondas de destruição criativa” e que constituem a inovação empresarial. As empresas que resignarem ao restrito mundo dos bens e serviços perderão importância. Para evitar esse destino, você precisa aprender a encenar sensações férteis e atraentes (PINE II; GILMORE, 1999).

Referente à encenação para a economia da experiência, visto que são muitos os fatores que influenciam na constituição das atividades, Pine II e Gilmore (1999) evidenciam que “Encenar sensações não tem a ver com entreter clientes, mas com envolvê-los”. E para que haja esse envolvimento, são necessários quatro elementos básicos que estão representados na **Figura 10.1** a seguir, e que serão detalhados no decorrer da aula.

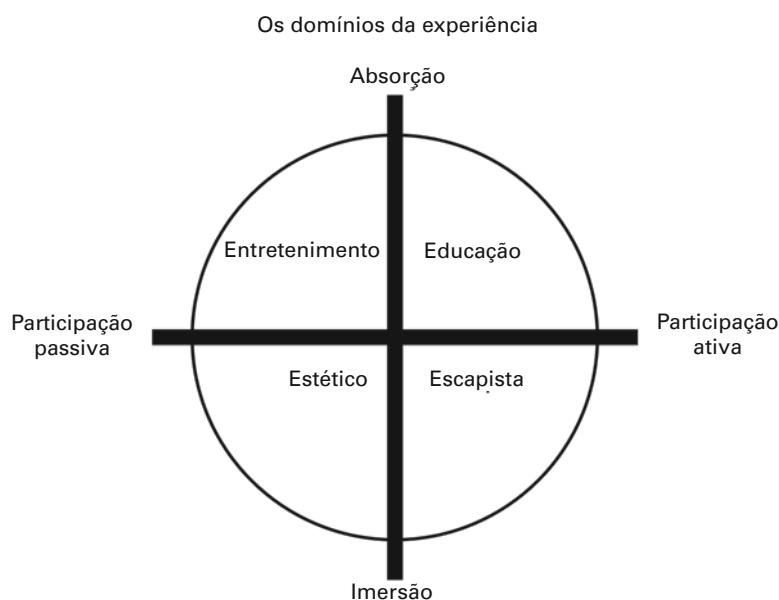


Figura 10.1: Os domínios da experiência.

Fonte: Pine II; Gilmore (1999, p. 40).

Uma pessoa pode ser envolvida por várias dimensões a partir do processo de sensações. O primeiro (eixo horizontal) corresponde ao nível da *participação dos convidados*. Em um dos extremos do esquema, está a participação passiva, na qual os clientes não afetam ou influenciam diretamente o desempenho. Esse tipo de participação inclui a frequência a concertos sinfônicos, em que o público apenas assiste ou ouve música, ou mesmo assiste uma peça teatral.

No outro extremo do esquema está a participação ativa, na qual os clientes afetam na forma pessoal o desempenho do evento que gera a sensação. Essa participação inclui os praticantes de esqui, que influenciam ativamente na criação de suas próprias sensações. Porém, mesmo o público que assiste a uma competição de esqui não está completamente passivo; sua simples presença contribui para o visual e o clima do evento, que os demais participantes registram.

A segunda dimensão (vertical) da sensação descreve o tipo de conexão ou relação ambiental que conecta os clientes com o evento ou performance. Em um dos extremos desse esquema está a absorção – ocupando a atenção da pessoa e levando a sensação para a mente –, no outro extremo a imersão – quando

a própria pessoa se torna fisicamente (ou virtualmente) parte da própria emoção. Em outras palavras, a sensação “entra” no convidado, como quando se assiste à TV e se absorve os sentimentos.

A junção das dimensões define os quatro “domínios” de uma experiência – entretenimento, educação, fuga e estética – domínios minimamente compatíveis que com frequência se misturam para proporcionar encontros pessoais únicos. O tipo de sensação que as pessoas associam com maior frequência ao entretenimento ocorre quando elas absorvem passivamente as emoções que invadem seus sentidos, como em geral acontece quando assistem a um espetáculo. Mas embora muitas sensações se entrelacem, nem todas são em sentido estrito, entretenimento, que o *Oxford English Dictionary* define como “ação de ocupar de forma agradável a atenção de uma pessoa, diversão.” O entretenimento não oferece somente uma das formas mais antigas de emoção, mas também uma das mais desenvolvidas e, atualmente, mais comuns e utilizadas (PINE II; GILMORE, 1999).

Para uma melhor compreensão sobre os domínios da experiência, vejamos em tópicos os quatro itens que a compõe.

Educacional

A abordagem industrial da economia tornou os professores atores e os estudantes, receptores ativos. Já o novo modelo que está emergindo (da educação orientada para os negócios) segue a perspectiva de mercado, ao transformar os estudantes em agentes ativos. O foco da atividade deverá passar do fornecedor para o usuário, dos educadores (professores) para aprendedores (estudantes), e o ato educacional residirá cada vez mais no aprendiz ativo do que no professor-gestor. No novo mercado da aprendizagem, cliente, empregados e estudantes são todos aprendizes ativos, ou ainda mais acuradamente, aprendizes interativos.

Sendo assim, há de fato nessas experiências uma interessante troca de conhecimentos, em que tanto os professores quanto os alunos serão agentes ativos, enquanto que, no modelo escapista, há um aprofundamento maior nas vivências.

Escapista

Encontros memoráveis do terceiro tipo, sensações escapistas, implicam uma imersão muito maior do que as vivências de entretenimento ou educação. De fato, eles são o extremo oposto das experiências de puro entretenimento. Aquele que busca a sensação escapista submerge completamente nela, se tornando um participante ativamente envolvido. Exemplos de ambientes essencialmente escapistas incluem parques temáticos, cassinos, equipamentos de realidade virtual (PINE II; GILMORE, 1999).

Essas sensações escapistas são muito utilizadas pelas atividades turísticas, visto que a maioria dos turistas saem de seus lugares habituais em busca de lazer e entretenimento. Assim, alguns turistas se entretêm de forma passiva e outros são participantes ativos da localidade, sendo as participações ativas denominadas de sensações escapistas, pois envolvem imersão e participação ativa do turista nas atividades existentes no local visitado. Um exemplo disto são os hotéis fazendas, que proporcionam aos seus hóspedes a ordenha de leite pela manhã, uma cavalgada, o tratamento de animais etc.

Estética

As pessoas se envolvem em um ambiente ou um evento, mas têm pouca influência sobre ele, deixando-o praticamente intocado (embora o mesmo não ocorra com elas). As sensações estéticas incluem ficar em pé a beira do Grand Canyon, visitar museus e galerias de arte ou se sentar no Café Florian, na antiga Veneza. Enquanto os visitantes que partilham uma vivência educacional querem aprender, os que frequentam uma situação escapista desejam fazer, os que buscam o entretenimento querem – bem, talvez seja o melhor termo – sentir, os que participam de uma sensação estética querem apenas estar lá.

A busca por uma sensação mais efetiva, atraente e envolvente, necessita do aprofundamento em todos os domínios, e não somente em um isoladamente. O que irá fazer é usar a

estrutura das sensações como início de exploração criativa dos aspectos de cada domínio, de maneira que possam destacar a sensação determinada que se busca montar.

As empresas devem considerar as seguintes questões ao planejar a promoção de sensações: o que pode ser feito para melhorar a estética da sensação? São os aspectos estéticos que fazem com que os visitantes entrem, sentem e fiquem? Pense no que pode ser feito para tornar o ambiente mais acolhedor, interessante ou confortável. Você criará um local em que os visitantes se sintam livres para “estar”. Uma vez no local, o que os visitantes farão?

O aspecto escapista de uma sensação atrairá ainda mais os visitantes, mergulhando-os em atividades. Seu foco deve ser incentivar os visitantes a “fazerem”, se eles forem se tornar participantes ativos da sensação. O aspecto educacional de uma sensação, como o escapista, é essencialmente ativo.

Agora entendemos que aprender exige total participação do aprendiz. O que você quer que seus visitantes “aprendam” a partir da sensação? Que informações ou atividades os ajudarão a se envolverem na exploração do conhecimento e das habilidades?

O entretenimento, como a estética, é um aspecto passivo da sensação. Quando os visitantes estão entretidos, eles não estão, de fato, fazendo nada, mas estão reagindo (se divertindo, rindo) à sensação. Conferencistas profissionais enfeitam suas exposições com piadas para manter a atenção do auditório e fazê-lo prestar atenção nas suas ideias. O que pode fazer em termos de entretenimento para levar seus visitantes a “ficarem”? Como você pode tornar a experiência mais alegre e divertida?

A partir dessas questões, os planejadores podem começar a competir com base nas sensações. O que já pode ser visto em alguns projetos promovidos pelo Ministério do Turismo–MTur com relação à economia da experiência.



Atividade

Atende ao Objetivo 3

2. Com base na compreensão de hospitalidade e da economia da experiência, qual a relação entre elas, quando aplicadas nas atividades turísticas?

Resposta Comentada

A hospitalidade não se limita à sua essência, que é de dar-receber-retribuir, cujo dom se manifesta exclusivamente em ambiente privado. A hospitalidade pode ser percebida em várias instâncias, lugares e ambientes diferenciados, inclusive em atividades comerciais. Sendo assim, a mesma (hospitalidade comercial) se relaciona diretamente com o turismo por se tratar da relação com as sensações humanas. O sucesso de uma hospitalidade comercial está em proporcionar satisfação ao consumidor de forma que mantenha gravados em sua mente momentos inesquecíveis, capazes de fazê-lo retornar a um determinado local ou se manter fiel àquela empresa ou marca.

Economia da experiência aplicada ao turismo: modelos de projetos do MTur de economia da experiência na Região da Uva e do Vinho

As instituições: Ministério do Turismo–MTur, Sebrae, Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região da Uva e do Vinho e o Instituto Marca Brasil executaram o projeto piloto sobre economia da experiência no Rio Grande do Sul.

O objetivo do projeto se fundamentou em realizar um estudo de aplicação do conceito de economia da experiência em empreendimentos na Região da Uva e do Vinho, a partir da estruturação de

metodologia, reestruturando produtos e serviços, potencializando o desenvolvimento socioeconômico-cultural do destino e servindo de referência a programas, projetos ou ações similares em outros mercados turísticos nacionais (BRASIL, 2005).

Outros objetivos, como: capacitar a região para as novas demandas de mercado; ofertar aos turistas acontecimentos exclusivos e eternamente memoráveis a partir de emoções vivenciadas; buscar a satisfação do turista através da realização de desejos, sonhos e fantasias; captar novos fluxos turísticos a partir de nichos de mercado; gerar novos negócios; fomentar a criação de uma rede de cooperação; e, aumentar a visibilidade e o poder competitivo do destino, foram propostos (IKAWA, 2009).

Para o desenvolvimento do projeto foi trabalhado um recorte territorial da região a partir da formação de três núcleos pilotos, utilizando, como critérios, a proximidade entre municípios, a infraestrutura disponível e o comprometimento para a dinâmica.

Assim, a adesão de 72 empreendimentos ao projeto resultou na composição dos seguintes núcleos: Bento Gonçalves e Garibaldi, Caxias do Sul, Nova Prata, Veranópolis, Vila Flores, Cotiporã e Protásio Alves (BRASIL, 2009).

O projeto teve participação majoritária de micro e pequenas empresas já estruturadas e integradas ao trade turístico, com destaque para aquelas geridas pelos próprios proprietários. Essas empresas são pertencentes aos setores gastronômico, de hospedagem, de enoturismo, de atrativos diversos, de produção cultural, de artesanato e de agências de viagem (IKAWA, 2009).

O modelo metodológico utilizado foi pensado considerando os recursos financeiros disponíveis, o tempo de execução estabelecido, as características da região e do próprio projeto. Assim, destacam-se:

a) Percepções sobre o projeto

Maiores desafios:

- Encontrar uma inovação para cada empreendimento, superando algumas ideias diferenciadas que já existiam

em alguns empreendimentos da região. Ao mesmo tempo, sugerir ideias viáveis economicamente.

- Integrar esse desafio chamado economia da experiência, quebrando os paradigmas das consultorias tradicionais, em um curto prazo, e garantir o sucesso desse projeto.
- Desenvolver algo inovador em um local que, aos meus olhos, já era por si só tão diferente. Após absorver o conceito do projeto, acreditamos que implantar algo incomum e inovador vai além de trabalhar com ingredientes pouco utilizados ou desenvolver um cardápio exótico.

b) Dificuldades

- Os empreendimentos foram concebidos de diferentes maneiras. Alguns demonstravam a real compreensão do projeto; outros, mesmo tendo participado das reuniões sobre o tema, apresentavam resistência à compreensão. Sabemos que o tema é novo e sua execução no âmbito turístico está acontecendo de forma experimental. É possível, portanto, compreender certa resistência, levando em conta que sua assimilação faz parte de um processo inicial de articulação e interação entre os envolvidos.
- Alguns empreendimentos esperavam que o projeto trouxesse investimento público imediato ou até mesmo milagres. Todos os estabelecimentos têm mais de dois anos de funcionamento. Muitos deles admitiram falhas de visão profissional, situação esperada, uma vez que, na maioria dos casos, os proprietários não tinham experiências anteriores em gestão e marketing.
- Foi observada certa resistência às equipes de colaboradores das empresas na propagação do projeto. Considerando que as consultorias envolviam especialmente os proprietários dos empreendimentos, há o risco de se ter as propostas implantadas, mas não totalmente bem-sucedidas.

- Grande parte dos empreendimentos possuía potencial para agregar e transmitir valores emocionais e experiências inusitadas e inesquecíveis aos clientes e visitantes. Porém, poucos empreendedores ainda não estão preparados para essa inovação. Independentemente da falta de experiência de alguns produtores, foi seguida a ideia de orientação para o encantamento de seu visitante, buscando o diferencial.

c) Receptividade ao projeto

- Os estabelecimentos foram receptivos e gostaram de ouvir as ideias. Muitos empreendedores, aproveitando a presença do consultor, se expressaram em forma de desabafo, apresentando todos os seus receios, dificuldades, decepções e expondo suas reais necessidades. Outros empreendedores, no entanto, demonstraram-se motivados, cheios de ideias, em busca de inovações.



Acesse: www.turismo.gov.br e o *link* projetos “Excelência em Turismo – aprendendo com as melhores experiências internacionais”. Nesse relatório, você obterá informações sobre políticas públicas amplas e expressivas da economia de serviços que é o Turismo.

Conclusão

A hospitalidade no âmbito comercial objetiva proporcionar aos clientes, ou qualquer outro receptor, bom acolhimento nos mais diversos ambientes em que a hospitalidade possa se fazer presente, mediante o retorno financeiro, ou seja, o acolhimento baseado em trocas monetárias.

Essa concepção da hospitalidade gera contradições e até dúvidas em relação a uma possível existência da mesma no meio comercial.

Indiscutivelmente, a relação da hospitalidade está intrinsecamente relacionada às atitudes entre pessoas, gerando sempre um clima de troca, seja essa troca sistemática, assistemática, simétrica ou assimétrica.

A ética permeia os gestos de hospitalidade, correspondendo a todas as práticas de relações sociais que permitem fazer um mundo mais humano. Essa relação não consta em nenhum tipo de contrato, o que podemos definir como sendo as “leis não escritas”.

O predomínio do modelo de mercado atual é com base na análise das relações de troca. Com isso, há uma tendência em considerar as trocas efetuadas como sendo decorrentes de escolhas reacionais. Qualquer dívida contraída nessas relações de mercado são quitadas de imediato, mediante o pagamento em dinheiro, não restando obrigações posteriores por nenhuma das partes envolvidas, o que não aconteceria na dinâmica do dom cuja dívida não se extingue.

Assim, nas relações de hospitalidade comercial onde o receber deixa de ser uma atribuição da esfera doméstica passando a ser realizado por equipamentos gerenciados por empresas, sujeitas, portanto, às normas que regulam o mercado, após a troca, não existiriam relações de obrigação de uns em relação aos outros, sendo a dívida quitada pelo pagamento em dinheiro da hospedagem recebida (DENCKER, 2005).

De maneira mais abrangente, podemos perceber o acolhimento em estabelecimento comercial, constituído em troca, pois se trata de uma relação entre anfitrião e hóspede/cliente.

Ao considerarmos a hospitalidade comercial como uma extensão da doméstica, podemos acreditar que seja realmente possível a existência de uma hospitalidade comercial, repleta de significados, e que ainda consiga estimular vínculos sociais. A partir da definição sociológica sobre o que é dádiva, preconizada por Caillé (2002), capaz de contribuir para entendermos de forma mais evidente a relação hospitalidade *versus* comércio, cuja visão trata hospitalidade como sendo “toda prestação de serviços ou de bens efetuada sem garantia ou retribuição, com intuito de criar, manter ou reconstituir o vínculo social”.

Podemos afirmar, ainda, que, para se obter êxito quanto à formação de um vínculo entre clientes (hóspedes) e empreendimentos (anfitriões), o segundo deverá ser capaz de despertar ou proporcionar condições de promover as sensações nos primeiros. Para isso, contamos com a economia da experiência.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

A hospitalidade sob a ótica mercadológica se faz mediante as atitudes de vender, comprar e fidelizar, diferentemente da tríade maussiana de dar, receber e retribuir. Posto que a primeira analogia se passa pelas relações de trocas simétricas (monetariamente equivalentes) entre as partes, e a segunda descreve a circulação da dádiva pela assimetria das relações entre doador e recebedor. Nas relações comerciais, não há a figura do anfitrião sem interesses e generoso. Todas as atividades de experiências oferecidas aos hóspedes convidados (clientes) são previamente e muito bem planejadas para atingir um objetivo, favorável e imediato.

Essa afirmação é indiscutível para o domínio comercial da hospitalidade, tendo em vista que o hóspede é um cliente em potencial, prospectado e intencionalmente convidado.

Portanto, o ciclo mercadológico (vender, comprar, fidelizar) simula o ciclo da dádiva (dar, receber, retribuir) na busca de um vínculo entre os representantes da oferta e da demanda. Mas, sendo a relação oferta/demanda regida pela lógica econômica, a criação de laços duradouros entre ofertantes e compradores é improvável, e 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 e mantê-los fiéis a sua empresa ou marca.

Diante de tais afirmações e elucidações, como é que se “cristaliza” a relação da hospitalidade com o *trade* turístico? Cite situações e/ou exemplos.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Resposta Comentada

Na fluidez das relações no ciclo mercadológico, as sensações passam a ser importante elemento de sedução e influência para a fidelização de consumidores.

A gestão de atividades relacionadas ao turismo se refere ao trabalho no campo das percepções dos clientes, mediante estímulos sensoriais adequados/planejados. Pois, tudo que o cliente consegue ver, por onde pode caminhar, pisar, o que pode pegar, ouvir, o que pode

cheirar, carregar, tocar, usar ou, até mesmo provar, tudo o que possa sentir ou pressentir deve ser visto como tópico de prioridade para superar as expectativas.

Sendo assim, os atos de bem receber, entreter e deslumbrar convidados em suas minúcias, antecipando criteriosamente a sucessão de estímulos necessários ao desenvolvimento de uma experiência de grande magnificência e efeito sobre os hóspedes participantes, é uma dimensão lúdica, de lazer, na hospitalidade. Esse aspecto da hospitalidade comercial, embora absolutamente distinto das motivações do domínio privado da hospitalidade, é análogo em sua preocupação obstinada, e até mesmo profissional, com o compromisso de proporcionar momentos de encanto aos convidados, num ambiente (focado) protegido de interferências externas ao planejamento (distrações inconvenientes), em que as expectativas possam se realizar e, assim, também se dê a satisfação dos objetivos almejados pelo anfitrião.

As atividades turísticas como produto são frutos da sociedade de consumo de massa da pós-modernidade, que se caracteriza pelo espetáculo, cenarização, efemeridade, fugacidade e ludicidade. Tais atividades, nessa sociedade, buscam o inaudito, o extraordinário, o fantástico, para se tornarem únicos e “autênticos”, posto que os valores da cultura pós-moderna apontam para uma sociedade exclusivista, individualista, narcisista, consumista, superficial e alienada. Nesse âmbito, a hospitalidade — no que se refere ao entreter os hóspedes nos eventos — pode assumir, muitas vezes, uma função de esquecimento, de exorcismo e de diversão alienados, voltados para a fuga dos problemas e para o alívio das tensões experimentadas no cotidiano. Por meio do divertimento e da espetacularização, os eventos promovem, assim, não apenas a educação das pessoas, mas também a justificação das estruturas sociais. Há um componente mercadológico na hospitalidade comercial pós-moderna que lhe confere poderes de manipulação de massa.

O Ritz Carlton Hotel é um exemplo de uma empresa de serviços que oferece experiências. O hotel preocupa-se em manter atualizado seu banco de dados sobre as preferências, gostos, hábitos e necessidades de seus hóspedes. Desde jornais e pratos preferidos, bebidas especiais, ou mesmo o uso de roupas de cama hipoalergênicas são detalhes observados para que, na próxima hospedagem, o serviço de quarto e demais setores do hotel os providenciem automaticamente.

Resumo

A compreensão de hospitalidade, inicialmente, vinculada à oferta de hospedagem, alimentação, cuidados, enfim, acolhimento a peregrinos ou viajantes, somente por caridade e solidariedade, sofreu alterações, e, atualmente, tanto seu conceito quanto sua aplicação passaram a permear outras áreas, inclusive a comercial, assim como outros setores que permeiam a sociedade.

Sem esquecer a essência da hospitalidade como fenômeno social-antropológico, porém priorizando sua perspectiva profissional, pudemos discuti-la em uma abordagem de gestão como um fator de qualidade e baseado em trocas monetárias.

Com isso, a partir do ponto de vista da escola americana de hospitalidade, que a discute sob a perspectiva do acolhimento fundamentado em trocas monetárias, a hospitalidade (comercial) visa atender às necessidades de seus clientes para maximização de sua satisfação, evitar reclamações sobre seus serviços e, se possível, fazer com que esse cliente retorne a seu empreendimento quando necessitar de serviços similares aos seus.

Para isso, surge como solução a aplicação da economia da experiência, que se constitui de uma nova visão empresarial que parte da questão de estarmos vivenciando um momento em que a commoditização de bens e produtos vive uma fase de transição, e que cada negócio que compete pelo futuro está centrado exclusivamente no cliente, orientado para o cliente, focado no cliente. E a novidade neste contexto encontra-se no proporcionamento de sensações, como um novo tipo de produto econômico.

As empresas e sociedades que desejam conquistar a prosperidade econômica de forma contínua, deverão proporcionar sensações que acrescentem valores a suas economias, de forma a proporcionar ao público em geral, pois a oferta de bem e serviços já não são suficientes.

Leituras recomendadas

MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

PRAXEDES, W. Reflexões sociológicas sobre a hospitalidade. *Revista Espaço Acadêmico*, ano 4, nº 37, jun. 2004.

Hospitalidade

Referências

Aula 1

- BOFF, Leonardo. *Virtudes para um outro mundo possível*. Petrópolis: Vozes, 2005. v. 1.
- BRATCHER, Dennis. Travelers and strangers: hospitality in the biblical world. *CRI/Voice, Institute*. Disponível em: <<http://www.cresourcei.org/travelers.html>>. Acesso em: 17 abr. 2009.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.
- CASTELLI, Geraldo. *Hospitalidade na perspectiva da gastronomia e da hotelaria*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GODBOUT, Jacques T. *O espírito da dádiva*. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- HOSPICES CIVILS DE BEAUNE. Disponível em: <<http://www.hospices-de-beaune.com/fr/hospices/index.php>>. Acesso em: 29 jul. 2009.
- LASHLEY, Conrad; MORRISSON, Alison. *Em busca da hospitalidade*. Barueri: Manole, 2004.
- LOPES, Marcos Carvalho. O não-lugar dos estrangeiros na República de Platão. *Sarma: um amontoado de coisas sem harmonia*. Disponível em: <<http://marcoselopes.sites.uol.com.br/estrangeiros.htm>>. Acesso em: 17 abr. 2009.
- ODEN, Amy G. (Ed.). *And you welcomed me: a sourcebook on hospitality in early christianity*. Nashville: Abingdon Press, 2001.
- SUTHERLAND, Arthur. *I was a stranger: a Christian theology of hospitality*. Nashville: Abingdon Press, 2006.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Turismo e civilização: mergulhando nos berços da humanidade*. São Paulo: Contexto, 2001 (Coleção Turismo Contexto).
- VÔO que traz brasileiros barrados em Madri chega a São Paulo. *O Globo Online*, Rio de Janeiro, mar. 2008. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/mundo/mat/2008/03/07/voo_que_traz_brasileiros_barrados_em_madri_chega_sao_paulo-426128262.asp>. Acesso em: 25 abr. 2009
- WALKER, John. *Introdução à hospitalidade*. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

Aula 2

- BOFF, L. *Virtudes para um outro mundo possível*. Petrópolis: Vozes, 2005. v. 1: Hospitalidade: direito e dever de todos.
- BROTHERTHON, B. Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. *Internacional Journal of contemporary hospitality Management*, Bradford, v. 11, n. 2, p. 165-173, 1999.

- CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.
- DENCKER, A. de F.; BUENO, M. S. (Org.) *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Thompson, 2003.
- DERRIDA, Jacques. *Manifest pour l'hospitalité*. Grigny, Paroles d'aube, 1999.
- DIAS, C. M. (Org.) *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002.
- GOTMAN, Ane. *Le sens de l'hospitalité: essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre*. Paris: PUF, 2001.
- FEDRIZZI, Valéria Luiza Ferreira; BASTOS, Senia Regina. Domínios, sentidos e significados da hospitalidade: um estudo exploratório via internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. *Anais...* Santos: Intercom, 2007.
- GOUDBOUT, J; CAILLÉ, A. *Espírito da dávida*. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1999.
- GOULART, Débora Faria; DENCKER, Ada Maria Maneti. Hospitalidade: reflexões sobre os campos teóricos e suas relações com as instituições de ensino superior. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 4., 2006, Caxias do Sul. *Anais...* Caxias do Sul, 2006.
- LANNA M. Nota sobre Marcel Mauss e o ensaio sobre a dádiva. *Revista de sociologia e política*, n. 14, p. 173-194, jun. 2000.
- LASHLEY, C.; MORRISON, A. *Em busca da hospitalidade: perspectiva para um mundo globalizado*. Barueri: Manole, 2004.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Edusp, 1974.
- MOYA, Iara M. da S.; DIAS, Célia. M. de M. Hospitalidade: da imagem ao simbólico. In: In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. *Anais...* Santos: Intercom, 2007.
- MONTANDON, A. Hospitalidade: ontem e hoje. In: Dias, C. M. de Moraes C. (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.
- PEREZ, DANIEL OMAR. Os significados dos conceitos de hospitalidade em Kant e a problemática do estrangeiro. *Konvergenças: revista de filosofia y culturas en diálogo*, Córdoba, ano 4, n. 15, p. 23-34, 2007.
- SELWYN, T. Uma antropologia da Hospitalidade. In: LASHLEY, C; MORRISON, A. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole, 2004.
- SIMMEL, Georg. Sociabilidade: um exemplo de sociologia pura ou formal. In: MORAES FILHO, Evaristo. *Simmel*. São Paulo: Ática, 1983.
- SHERER, R. *Zeus hospitalier: éloge de l'hospitalité*. Paris: Armand Colin, 1993.

Aula 3

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.

CASTELLI, Geraldo. *Hospitalidade na perspectiva da gastronomia e da hotelaria*. São Paulo: Saraiva, 2006.

DIAS, Célia M. de Moraes. *Hospitalidade, reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002.

LASHLEY, Conrad; MORRISSON, Alison. *Em busca da hospitalidade*. Barueri: Manole, 2004.

PAULA, Nilma M. de. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. In: DIAS, Célia M. de Moraes. *Hospitalidade, reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002. p. 69-82.

SEYDOUX, J. *De l'hospitalité à l'accueil*. Denges: Delta & Spes, 1883.

Aula 4

BOFF, L. Virtudes para um outro mundo possível. In: _____. *Hospitalidade: direito e dever de todos*. Petrópolis: Vozes, 2005. v. 1.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.

FRANCO, Patrícia dos Santos; PRADO, Juliana do. *A hospitalidade e a cordialidade: reflexões sobre o Brasil*. Disponível em: <<http://www.periodicodeturismo.com.br>>. Acesso em: 19 jul. 2009.

GOUDBOUT, J.; CAILLÉ, A. *Espírito da dádiva*. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1999.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. *Em busca da hospitalidade: perspectiva para um mundo globalizado*. Barueri: Manole, 2004.

LINCH, P. A. The Cinderella of hospitality management research: studying bed and breakfast. *Internacional Journal of contemporary hospitality Management*, v. 8, n. 5, p. 38-40, 1996.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Edusp, 1974.

MICHAELIS: *Dicionário on line*. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em: 16 jul. 2009.

MONTANARI, Massimo. Sistemas alimentares e modelos de civilização. In: FLANDRIN, Jean-Louis, MONTANARI, Massimo. (Dir.) *História da alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. p. 108-120.

MONTANDON, A. Hospitalidade: ontem e hoje. In: DIAS, C. (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.

OLIVEIRA, Patrícia G. *Urbanização e hospitalidade turística*. Disponível em: <[http://www.funcesi.br/urbanização e hospitalidade turística](http://www.funcesi.br/urbanização_e_hospitalidade_turística)>. Acesso em: 27 jul. 2010.

PRAXEDES, W. Reflexões sociológicas sobre a hospitalidade. *Revista Espaço Acadêmico*, n. 37, jun. 2004.

RYBCZYNSKI, W. *Home: a short history of an idea*. New York: Viking, 1986.

SEBBA, R.; CHURCHMAN, A. The uniqueness of the home. *Architecture and Behaviour*, v. 3, n. 1, p. 7-24, 1986.

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

WOOD, R. C. Hotel culture and social control. *Annals of tourism research*, v. 21, n. 1, p. 65-80, 1994.

Aula 5

RUBINO, Silvia. *Políticas públicas de turismo: a hospitalidade pública ao excursionista em Bertioga*. 2004. 168 f. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi-Morumbi, São Paulo, 2004.

Aula 6

BAUMAN, Z. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CAMARGO, L. O. de L. *Hospitalidade*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2004 (Coleção ABC do Turismo).

CHON, KYE-SUNG (KAYE); SPARROWE, RAYMOND T. *Hospitalidade: conceitos e aplicações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LAGE, Diego. Conflito entre bugueiros e turistas em Canoa Quebrada. *O Povo online*, 04 jan. 2010. Disponível em: <<http://opovo.uol.com.br/opovo/ceara/942161.html>>. Acesso em: 31 mar. 2010.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Ed.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole, 2004.

MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

NASCIUTTI, J. C. R. *Reflexões sobre o espaço da psicossociologia*. Documenta Eicos, Rio de Janeiro, n. 7, 1996.

PIMENTEL, A. B. *Hospedagem domiciliar na cidade do Rio de Janeiro: o espaço de encontro entre turistas e anfitriões*. 2007. Dissertação (Mestrado) – Programa EICOS, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

PRAXEDES, W. Reflexões sociológicas sobre a hospitalidade. *Revista Espaço Acadêmico*, ano 4, n. 37, jun. 2004.

SANTOS, C.; BLAT, C.; COSTA, P. Espaços públicos de lazer; história e espaços urbanos de lazer. In: CONGRESSO DE PESQUISA E INOVAÇÃO DA REDE NORTE NORDESTE DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA, 2., 2007, João Pessoa. *Anais...* João Pessoa, 2007.

URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Traduzido por Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Editora Studio Nobel, 2001.

Aula 7

BAPTISTA, Isabel. Hospitalidade e eleição intersubjectiva: sobre o espírito que guarda os lugares. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, ano 5, n. 2, dez. 2008.

BASTOS, Sênia. Patrimônio cultural e hospitalidade: subsídios ao planejamento turístico. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Coord.). *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p. 75-92.

CRUZ, Rita de Cássia A. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In: DIAS, Célia Moraes. *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002. p. 39-56.

FREITAS, Ricardo Ferreira; FORTUNA, Vania Oliveira. O Rio de Janeiro continua lindo, o Rio de Janeiro continua sendo o grande palco brasileiro de megaeventos. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO, 8., CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. NATAL, 31., 2008, Natal. *Anais...* Natal: Intercom, 2008.

GRINOVER, Lúcio. *A hospitalidade, a cidade e o turismo*. São Paulo: Aleph, 2007.

_____. A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, ano 3, n. 2, p. 29-50, 2. sem. 2006.

_____. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, C. M. M. (Org.) *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002. p. 25-38.

MACHADO, M. de B. T. A formação do espaço turístico do Rio de Janeiro. In: BARTHOLO, R.; DELAMARO, M.; BADIN, L. (Org.). *Turismo e sustentabilidade no estado do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005. p. 44-80.

MATHEUS, Zilda Maria. A idéia de uma cidade hospitaleira. In: DIAS, C. M. M. (Org.) *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002.

PIMENTEL, A. B. *Hospedagem domiciliar na cidade do Rio de Janeiro: o espaço de encontro entre turistas e anfitriões*. 2007. Dissertação (Mestrado) – Programa EICOS, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

RIOTUR. Pesquisa realizada pelas Universidades de Michigan e da Califórnia. Disponível em: <<http://www.riodejaneiro-turismo.com.br/pt/>>. Acesso em: 29 dez. 2009.

UNESCO. Convenção para a proteção do patrimônio mundial, cultural e natural, da UNESCO, de 1972, em seu artigo 1. Disponível em: <http://www.unesco.org.br/areas/cultura/areastematicas/patrimonio/patrimoniomundial/copy_of_index_html/mostra_documento>. Acesso em: 12 jan. 2010.

ZOTTIS, Alexandra Marcella. Comunicação e hospitalidade: a perspectiva dos eventos. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 4., 2006, Caxias do Sul, *Anais...* Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul/Mestrado em Turismo, 2006.

Aula 8

BRASIL. Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo. *Chapada dos Guimarães: diretrizes para uma política nacional de ecoturismo*. Disponível em: <<http://www.chapadadosguimaraes.com.br/direteco.htm>>. Acesso em: 16 mar. 2010.

_____. Lei n. 9.985, de 18 de julho de 2000. Regulamenta o art. 225, § 1º, incisos I, II, III e VII da Constituição Federal, institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 19 jul. 2000.

_____. Ministério do Meio Ambiente. *Turismo e responsabilidade socioambiental*. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/sedr_proecotur/_publicacao/140_publicacao09062009024506.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2010.

CEBALLOS-LASCURÁIN, H. Introdução: o ecoturismo como fenômeno mundial. In: LINDBERG, K.; HAWKINS, D. E. (Org.). *Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão*. São Paulo: Ed. Senac, 2002. p. 31-55.

DENCKER, A. de F. M. Hospitalidade e turismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL E ECOLÓGICO, 2007, Cachoeiro do Itapemirim. *Anais...* Cachoeiro do Itapemirim: Integratur, 2007.

DIAS, R. *Turismo sustentável e meio ambiente*. São Paulo: Atlas, 2003.

DIEGUES, Antonio C. *O mito moderno da natureza intocada*. São Paulo: Hucitec, 2004.

_____. (Org.). *Os saberes tradicionais e a biodiversidade no Brasil*. São Paulo: Ministério do Meio Ambiente dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal/Coordenadoria da Biodiversidade: USP/Núcleo de Pesquisas sobre Populações Humanas e Áreas Úmidas Brasileiras, 2000.

DÓRIA, C. R. C. et al. *Ecoturismo na Amazônia: alternativa de renda para comunidades locais?* Porto Velho: EDUFRO, 2007.

GONÇALVES, C. W. *Os (des)caminhos do meio ambiente*. São Paulo: Contexto, 1989.

IRVING, M. A. Ecoturismo em áreas protegidas: da natureza ao fenômeno social. In: CASTILHO, N.; ZYSMAN, N.; CASTILHO, V. *Pelas trilhas do ecoturismo*. São Carlos: RIMA, 2008. p. 3-15.

KINKER, S. *Ecoturismo e conservação da natureza em parques nacionais*. Campinas: Papirus, 2002.

MARINHO, Alcyane; BRUHNS, Heloisa Turini (Org.). *Turismo, lazer e natureza*. Barueri: Manole, 2003.

MORAES, Edilaine A. de. *Encontro na floresta: interpretando o ecoturismo sob a ótica local na reserva extrativista do Cazumbá-Iracema (Acre-Brasil)*. Rio de Janeiro: UFRJ/Programa EICOS, 2009.

MOSCOVICI, Serge. *Natureza para pensar a ecologia*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

PIRES, P. S. *Dimensões do ecoturismo: uma investigação conceitual*. São Paulo: Ed. Senac, 2002.

RODRIGUES, Adyr Balasteri (Org.). *Ecoturismo no Brasil: possibilidades e limites*. São Paulo: Contexto, 2003.

THOMAS, Keith. *O homem e o mundo natural*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

TRANNIN, M. C.; IRVING, M. A.; PEDRO, R. M. Mídia, você é verde? In: IRVING, M. A. (Org.). *Áreas protegidas e inclusão social: construindo novos significados*. Rio de Janeiro: Aquarius, 2006.

Aula 9

BOFF, Leonardo. *Ecologia: grito da terra, grito dos oprimidos*. Rio de Janeiro: Ática, 1995.

CEBALLOS-LASCURÁIN, H. Introdução: o ecoturismo como fenômeno mundial. In: LINDBERG, K.; HAWKINS, D. E. (Org.). *Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão*. São Paulo: Ed. Senac, 2002. p. 23-29.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. (CMMAD). *Nosso futuro comum*. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

DUARTE, Sérgio R. Turismo (In)sustentável na sociedade do trabalho. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO SUSTENTÁVEL, 2., 2008, Fortaleza. *Anais...* Fortaleza, 2008.

HERCULANO, Selene C. A qualidade de vida e seus indicadores. *Revista Ambiente e Sociedade*, Campinas, ano 1, n. 2, p. 77-100, 1998.

GRINOVER, Lúcio. Hospitalidade e qualidade de vida: instrumentos de ação. In: DENCKER, F. M. de; BUENO, M. S. (Org.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003. p. 49-60.

MARRUL FILHO, S. Do desenvolvimento para além do desenvolvimento sustentável. In: QUINTAS, J. S. (Org.). *Pensando e praticando educação ambiental na gestão do meio ambiente*. 3. ed. Brasília: Ibama, 2006. p. 119-130.

MENDONÇA, Teresa C. M. *Turismo e participação comunitária: prainha do Canto Verde, a canoa que não quebrou e a fonte que não secou*. Rio de Janeiro: Programa EICOS/IP/UFRJ, 2004.

BRASIL. MINISTÉRIO do Turismo. *Turismo e sustentabilidade: formação de redes e ação municipal para regionalização do turismo*. Brasília: SEaD/UFSC, 2008.

OMT. WTO. BTO. *Iniciativas voluntárias para o turismo sustentável*. Tradutora: Gabriela Scuta Fagliari. São Paulo: Ed. Roca, 2004.

OMT. *Agenda para planificadores locais: turismo sostenible y gestión Municipal*. Madri: Edición para América Latina y El Caribe, 1999.

PIRES, Paulo dos Santos. As Múltiplas Facetas e Implicações da Relação Turismo e Meio Ambiente. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 4., 2006, Caxias do Sul, *Anais...* Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul/Mestrado em Turismo, 2006.

SANSOLO, Davis Gruber. Indicadores ambientais de hospitalidade em lugares turísticos: uma reflexão para o planejamento. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Coord.). *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TRENTIN, Fábila. *A apropriação do espaço pelo (eco)turismo no município de Bonito (1990 a 2000)*. 2001. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Centro Universitário Ibero-Americano, São Paulo, 2001.

Aula 10

ABREU, Vladimir Amâncio. Planejamento e gestão estratégica em hospitalidade comercial: enfoque conceitual. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

BALASTRERI, Adyr Rodrigues. *Turismo e espaço: rumo ao conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Hucitec, 1999.

CHON, KYE-SUNG KAYE; SPARROWE, RAYMOND T. *Hospitalidade: conceitos e aplicações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Considerações finais: hospitalidade e mercado. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

IKAWA, Rafael Tomio Rezende. *Economia da experiência: fator de valorização de produtos e serviços oferecidos pelo Ouro Minas Grande Hotel e Termas de Araxá-MG*. Rosana, SP: Unesp, 2009.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole, 2004.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Edusp, 1974.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. *The economy experience: work is a theatre & every business a stage*. Harvard Business Press: Boston, 1999.

WADA, Elizabeth Kyoko. Hospitalidade na gestão em meios de hospedagem: realidade ou falácia? In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

WALKER, John R. *Introdução à hospitalidade*. Barueri: Manole, 2002.