A hospitalidade e a cordialidade: reflexões sobre o Brasil

Patrícia dos Santos Franco[1]

Juliana do Prado[2]

Resumo: O trabalho trata da hospitalidade e da cordialidade no Brasil nos seus diversos âmbitos: doméstico, comercial e público ou social e, busca contribuir com os estudos deste tema ressaltando contradições e conflitos entre as propostas teóricas e as práticas sociais observadas no comportamento brasileiro. Não se pretende tratar de "toda" hospitalidade brasileira, mas de explorar algumas vertentes, mostrando parte de um universo que ainda está longe de ser completamente descoberto.

Palavras-chave: Hospitalidade. Brasil. Socialização. Formação de mão-de-obra. Políticas públicas.

Abstract: This paper deals with hospitality and cordiality concepts in Brazil in its diverse scopes: domestic, commercial and public or social, aiming to contribute with the studies of this subject pointing out contradictions and conflicts between practices and theoretical proposals in the Brazilian society behavior. It is not intended to deal with all aspects of Brazilian hospitality, but to explore some sources, showing part of a universe that still is far from completely being discovered.

Keywords: Hospitality. Brazil. Socialization.

[1] Graduada em Comunicação Social pela UFJF. Especialista em Administração Hoteleira pela UFJF/SENAC Grogotó. P´s Graduada em Gestão pela Qualidade Total pela FEMS/JF, Pós Graduada em Marketing pela UNA/BH. Mestre em Tourism Planning and Management pela Bournemouth University. E-mail: patsfranc@hotmail.com.

[2] Graduada em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUCCAMP. MBA com área de concentração em Turismo e Hotelaria pela UNA Santa Bárbara – MG. Mestranda em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi – UAM. Docente do curso superior de Turismo pelo Centro Universitário de Araxá – UNIARAXÁ. Docente do curso de especialização em Administração Hoteleira pelo Centro Universitário do Planalto de Araxá – UNIARAXÁ em parceria com o SENAC – MG. E-mail: judoprado26@yahoo.com.br.

Introdução

O termo hospitalidade tem sido usado, principalmente na literatura anglo-saxônica, para designar atividades com relação à área de hotelaria e restauração, restringindo o seu conceito ao acolhimento e à oferta de hospedagem, alimentos e bebidas. Porém, o setor de serviços tem se tornado limitado e limitante quando se trata de estabelecer o que seria um conceito ampliado de "hospitalidade". Estudiosos têm se dedicado a estudar outros parâmetros da hospitalidade, buscando ampliar os seus domínios. Desta forma, o campo de estudo da hospitalidade passa a "considerar a situação de todo e qualquer indivíduo longe de seu nicho social e cultural e que busca calor e respeito humanos" (CAMARGO, 2003). Nota-se que a hospitalidade compreende vários níveis de percepção que são interdependentes e devem coexistir de maneira harmoniosa.

> 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. A discussão sobre a hospitalidade é muito mais do que uma simples difusão de técnicas de bom atendimento na atividade turística, pois depende de uma discussão prévia sobre os valores que devem fundamentar as práticas de recepção aos turistas. Valores novos devem ser propostos e debatidos livremente, mas nunca impostos. (PRAXEDES, 2004)

Pensando a hospitalidade de forma analítica somos levados a criar dois eixos de tempos-espaços para a delimitação do campo de estudo: um eixo cultural, que leva em conta ações abrangidas pela noção de hospitalidade, e um eixo social, que diz respeito aos modelos de interação social e conseqüentes instâncias físico-ambientais envolvidas. (CAMARGO, 2003, p. 15-16).

Enquanto modelo de prática cultural, a hospitalidade envolve: recepcionar ou receber pessoas, hospedar e alimentar. Já a noção de eixo social fica mais clara quando categorizamos a hospitalidade enquanto instância social, o que nos leva a quatro categorias: doméstica, comercial, pública e virtual. Os cruzamentos entre estes dois eixos formam uma matriz que pode gerar novas abordagens. Porém, a hospitalidade sempre será a palavra de ordem de qualquer uma dessas intercessões. A idéia é ultrapassar sempre os conceitos mais simples e transpô-los para que se produza um

conhecimento mais complexo e mais útil na compreensão do fenômeno e na sua utilização prática.

Assim, quando se analisa aspectos históricos, culturais e sociais do Brasil, pode-se começar a entender um pouco sobre os tipos de hospitalidade que o país produziu e produz.

1. Hospitalidade Doméstica

A hospitalidade doméstica pode ser entendida como *matriz*: o espaço de preservação dos 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" [3] no lar, assim como leva em consideração o impacto do relacionamento entre anfitrião e hóspede em seu espaço mais íntimo.

Percebe-se que, é dentro do contexto doméstico da hospitalidade que o ato de receber reflete a cultura de cada povo. Trata-se da hospitalidade como bem receber, do aconchego, da essência do acolhimento. Popularmente fala-se de "fazer com que o visitante se sinta em sua própria casa", embora essa seja uma questão bastante polêmica visto que não se sabe até que ponto o hóspede pretenda se "sentir em casa" num ambiente que lhe é alheio cultural e socialmente. Talvez a questão primordial não seja se "sentir em casa" mas se sentir "aceito" ou "não-excluído" dentro de sua particularidades e identidade. Nesse cenário surgem as primeiras habilidades a serem compreendidas no âmbito da hospitalidade. É nesse contexto que se iniciam as trocas e os ensinamentos sobre o que é a hospitalidade.

Na formação do povo brasileiro, houve inúmeros encontros e desencontros entre portugueses, índios e africanos. Surgiu, assim, uma nova sociedade com suas características próprias e singularidades. Para Casaldáliga (2006) a hospitalidade e a gratuidade no universo latino americano se explicam pela noção de que:

> "A família é extensiva, fruto do mundo tribal, indígena ou negro e o compadrio e a comadrice, não só de nome, mas também vividos com realismo e até as últimas consequências, é um fenômeno bem nosso. Em muitos lugares ser compadre ou comadre tem tanta ou mais força que ser irmão ou irmã de sangue."(CASALDÁLIGA, 2006)

[3] A trindade do lar se refere à hospedagem, à alimentação e ao entretenimento.

As relações sociais cotidianas no Brasil, estudadas amplamente por Gilberto Freire[4] e por Sérgio Buarque de Holanda[4], são pautadas pelo familismo e simpatia, contrárias à impessoalidade e ritualismo. Este modo de ser se manifesta na preferência por nomear-se as pessoas usando-se o prenome e não o sobrenome; no gosto pelos diminutivos na linguagem que serviria para tornar os objetos e pessoas mais íntimos, pois assim, estariam "mais acessíveis aos sentidos" e mais próximos do coração. (Helio, 2002). Cardoso (2002) referindo-se a significação deste comportamento cordial completa que se "a polidez era definida por normas impessoais, de aplicação geral, a cordialidade tinha o timbre pessoal, dizia respeito ao comportamento ditado pelo coração. Enfim, identificava-se com os padrões de sociabilidade inerentes à família". Finalmente, Sérgio Buarque de Holanda (2002) sintetiza que:

> .... a contribuição brasileira para a civilização será a cordialidade - daremos ao mundo a 'homem cordial'. A lhaneza no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro, na medida, ao menos, em que permanece ativa e fecunda a influência ancestral dos padrões de convívio humano, informados no meio rural e patriarcal. Seria engano supor que essas virtudes possam significar boas maneiras', civilidade. São antes de tudo expressões legítimas de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante2. (BUARQUE DE HOLANDA, 2002, p. 146)

O antropólogo Roberto DaMatta[5] também fez reflexões importantes sobre a identidade cultural do país: o ato de receber neste país representa sempre uma festa, com muita comida, muita bebida, muitas pessoas, possibilitando encontros sempre marcados por tipos de comidas típicas brasileiras, como o pão de queijo, a mortadela, o pãozinho e, como não poderia deixar de ser, o cafezinho (1987, p.22).

O ato de comer exerce um enorme papel social no Brasil. O brasileiro considera o "sentar-se à mesa" um ato de repartir aquilo que tem. Existe uma expressão largamente usada no país que diz que "aqui sempre tem lugar para mais um à mesa". Baseado na veracidade dessa frase percebe-se que o brasileiro teoricamente possui, em sua essência, a vontade de poder dividir o pão, de poder receber em sua casa, na hora da

---

[4] Gilberto Freire, Antropólogo e Sergio Buarque de Holanda, Historiador, estudaram a realidade brasileira a partir da interpretação da vida cotidiana. Ambos analisaram a questão do "ser cordial" no Brasil. GF demonstrava empatia pelo jeito brasileiro de ser, enquanto que SBH relacionava aspectos e conseqüências positivos e negativos naquele que ele denominou "homem cordial".

[5] Antropólogo brasileiro, professor de antropologia social no Museu Nacional do Rio de Janeiro. Foi professor visitante em universidades norte-americanas e do Reino Unido e foi *directeur* d'éstudes da *Maison dês Sciences de L'Homme* em Paris. É autor do livro *A divided world, Carnavais, malandros e heróis, Universo do carnaval, a casa e a rua, O que faz o brasi, Brasil?* e *Explorações.*

refeição, todos que quiserem entrar, sem qualquer tipo de discriminação. É o que na prática se traduz por “botar água no feijão” onde se reparte até mesmo a escassez dos gêneros alimentícios com humor e boa vontade. Para Casaldaliga (2006):

> A efusividade e a hospitalidade são uma característica cultural-social da Pátria Grande. Entre nós há uma grande capacidade de acolher o que chega , aquele que passa … As portas das casas se abrem facilmente. No mundo rural sobretudo é inconcebível negar comida ou abrigo. A mesma paternidade ou maternidade adotivas, tão freqüentes, os filhos e filhas “de criação” são um testemunho.(CASALDÁLIGA, 2006)

Segundo DaMatta (1987. p. 22-23) que discorre sobre o simbolismo da comida, o brasileiro, quando recebe pessoas do seu círculo familiar ou de amizade, escolhe cuidadosamente o alimento a ser comido porque sabe que ele ajuda a definir a situação social que se deseja criar. Pode-se citar a feijoada[6], que corresponde a um rito de comensalidade altamente informal com relação direta entre o que se come, com quem se come e com o modo de comer. A variedade de ingredientes desse prato justifica comer misturando o que se está na mesa.

O estilo brasileiro torna o ato de comer homólogo ao ideal da “mistura” das pessoas que comem juntas e que devem conjugar-se socialmente. Entende-se que o brasileiro sempre teve facilidade em agregar pessoas. Segundo DaMatta (1987, p. 23), “a grande refeição brasileira é a que consegue reunir numa só ocasião pratos e pessoas principais, mas todos com a disposição da “mistura” controlada e de “bom gosto” que é o grande símbolo brasileiro da sociabilidade. A formação de grupos de diferentes raças sempre foi uma constante dentro da história do país”. Não se pode esquecer que diferentemente de Gilberto Freyre, que via o "homem cordial" brasileiro como algo positivo, Sérgio Buarque de Holanda acreditava que ele, a partir de sua conduta passiva, poderia ser compreendido como algo negativo para a formação da identidade do povo brasileiro. Visto que a cordialidade característica do brasileiro poderia limitar e, muitas vezes, prejudicar as ações dos indivíduos nas suas relações sociais(Rodrigues,2006). Cardoso (2002) conclui que por mais que se reconhecesse os ganhos propiciados pela capacidade de acomodação revelada pelo colonizador no contato com o meio e com as populações nativas, a tônica em “Raízes do Brasil” foi mostrar como as “sobrevivências arcaicas” do personalismo, do individualismo infenso a causas coletivas, do familismo e

[6] E também o churrasco, o arroz de carreteiro, o feijão tropeiro, a moqueca capixaba, a galinhada entre inúmeros outros pratos da culinária brasileira que por sua natureza reúnem grande número de ingredientes e provocam grande congraçamento social (Nota do Autor).

da mentalidade cordial eram contrárias à modernidade, que Sérgio Buarque associava à democracia (Cardoso, 2002)

É ainda mais interessante observar que os contatos sociais que resultaram na amálgama mestiça que forma a identidade nacional foram feitos com níveis relativamente baixos de "hostilidade" explícita (se é que não se pode chamar de violência a submissão do povo resultante do processo de colonização). Entretanto não se pode desconsiderar que, por um lado, a história é escrita pelas elites dominantes cultural e economicamente que tendem a minimizar e negar os conflitos passados, superados ou latentes; por outro lado, o processo colonizador, marcado muitas vezes pela escassez de recursos e pela necessidade de aglutinação de esforços para a garantia da sobrevivência e para a dominação do espaço físico e das condições naturais adversas podem ter contribuído para forjar a miscigenação, a mistura cultural, a identidade comum gerando novos padrões de integração em grupos anteriormente distintos e, em muitos sentidos, antagônicos.

Não seria novidade alguma dizer que o brasileiro é um povo mestiço, fruto da mistura genética e cultural de "diversas raças" e que ao se comportar com tal está refletindo o que é, na verdade, a essência do ser - onde estão contidas suas questões essenciais incluindo: aceitação e rejeição, acolhimento e hostilidade, convivência e violência. A informalidade do brasileiro é fator de aproximação e que, em se tratando de hospitalidade, é elemento que favorece a troca e a dádiva. O fato de se poder trazer à mesa qualquer um que lhe dê prazer ou lhe seja conveniente pode expressar uma característica singular do brasileiro, que por ser um povo miscigenado, é capaz de reunir em uma só ocasião pratos e pessoas da mesma maneira. Assim, todos reunidos se disponibilizam a "coisa" da "mistura". É como DaMatta (1987, p.22) se refere ao ritual do brasileiro no ato de comer que "...tal como fazemos humilde e delicadamente (..) o negrume do feijão com a brancura da farinha de mandioca e, misturando os dois, fazemos uma massa liminar, gostosa como uma mulata...". Assim, é possível começar a entender o porquê do povo brasileiro ser propenso ao sentimento de acolhida, de bem receber. Entretanto não possamos nos esquecer de que "a ética do homem cordial é de fundo emotivo"(Helio,2002), consequentemente suas ações estão submetidas a critérios emocionais, subjetivos, pouco racionais ou racionalizáveis o que nem sempre é justo ou conveniente nas relações sociais.

Casaldáliga (2006) não nos deixa esquecer do importante papel da mulher nas diretrizes da hospitalidade doméstica no Brasil. A ela cabe o papel fundamental de

resguardar e resgatar as tradições. É pela transmissão familiar que as práticas de tolerância, respeito, aceitação e acolhimento se mantém. Essas práticas que se transmitem oralmente e que se aprende por exemplificação e repetição são fundamentais na manutenção da identidade cultural e social.

> O feminino marca não só a vida familiar germinal, diríamos, mas toda a vida das famílias, mesmo desagregadas e já com os membros adultos. A mãe, na América Latina, é a chefe espiritual, cordial, confidencial da casa. O proverbial machismo latino-americano, que não é nem mais nem menos que o que há em outras partes do mundo, não pôde ofuscar essa presença beneficente, enternecedora, da mãe… (CASALDÁLIGA, 2006)

A hospitalidade doméstica é o esteio para se compreender os outros espaços que a hospitalidade abarca. Se entendermos que o brasileiro é "criado" de maneira a vivenciar a hospitalidade de uma certa forma, esse sentimento pode ser absolutamente transposto para outros campos de ação do ser humano. Castelli (2005) reflete sobre a relação entre a prática da hospitalidade no Brasil e sua incorporação como elemento da oferta turística: "A hospitalidade brasileira tornou-se um dos componentes da oferta turística". Desta forma, a oferta turística se beneficia da singular compreensão e prática da hospitalidade forjada pela mistura de raças e culturas que levou o brasileiro a incorporar como seus uma grande variedade de elementos culturais e sociais que, em certo sentido, facilitam a aceitação e compreensão da diversidade de valores e práticas sociais de outros grupos.

2. Hospitalidade Comercial ou Profissional

A hospitalidade comercial, de certa forma, se faz polêmica, uma vez que muitos estudiosos, especialmente os da escola francesa[7], não acreditam que a oferta de acomodação, alimentação e diversão através de troca monetária possa ser considerada como algo tão sublime como a dádiva que pressupõe a hospitalidade.

> 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

[7] Escola Francesa: grupo de estudiosos franceses que se dedicaram ao estudo da hospitalidade, do dom e da dádiva como práticas sociai. Inclui, entre outros, Jacques Derrida, Emmanuel Lévinas, Alain Caillé, Maurice Godelier. Argumentam que não há hospitalidade comercial visto que a relação não se estabelece com base na gratuidade.

> em relação ao hospedeiro, além daquela exigida pelo relacionamento mercadológico, isto é, pagar a conta. (LASHLEY, 2004, p.17)

Em território estranho, muitas vezes nesse tipo de situação, sentimo-nos solitários. Nesse contexto, a hospitalidade comercial pode vir a servir a preencher esse vazio, uma vez que os estabelecimentos comerciais oferecem certa proteção e os funcionários tornam-se anfitriões. Percebe-se que a relação de hospitalidade se dá entre pessoas, e sempre gera um ambiente de troca, seja ela sistemática, ou assistemática; simétrica ou assimétrica. A hospitalidade constitui um acontecimento ético por excelência, devendo dizer respeito a todas as práticas de relação social que nos permite fazer um mundo mais humano. Esse tipo de troca não está prevista em nenhum contrato.

A isto chamamos de contrato das "leis não-escritas" [8].

> A predominância do paradigma de mercado na análise das relações de troca, na sociedade atual, faz com que haja uma tendência em considerar que as trocas efetuadas são decorrentes de escolhas racionais e que, as dividas contraídas nas relações de mercado, são quitadas de imediato não restando obrigações a serem cumpridas por nenhuma das partes envolvidas, o que não aconteceria na dinâmica do dom onde a dívida não se extingue. Nesta perspectiva, 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, p. 4)

Uma vez que consideramos a hospitalidade um universo mais abrangente, pode-se notar que o acolhimento, mesmo ele sendo realizado por um estabelecimento comercial, constitui-se em troca, em uma relação de anfitrião e hóspede.

Levando-se em conta que a hospitalidade comercial seja uma extensão da hospitalidade doméstica - uma vez que somos aquilo que vivemos e aprendemos a ser - pode-se acreditar que seja possível a existência de uma hospitalidade comercial, cheia de significados e, que ainda, consiga estimular vínculos sociais. A definição sociológica de *dádiva* proposta por Caillé (2002, p.142) contribui para entendermos mais claramente esta relação: trata-se de "toda prestação de serviços ou de bens efetuada sem garantia ou retribuição, com o intuito de criar, manter ou reconstituir o vínculo social".

---

[8] Leis escritas são as que estão explicitadas no contrato de prestação de serviços, como as reguladas pelo PROCON, por exemplo. e leis não-escritas são práticas sociais e culturais que se agregam ao produto formal em conseqüência da forma de ser, da posição social, o do embasamento cultural e profissional do prestador de serviços: a hospitalidade, o acolhimento que vai alem da prestação e serviços acordada então está entre elas (Nota do Autor).

A partir dessa definição, compreende-se melhor que a hospitalidade comercial possa ser algo possível e rica como em qualquer outro domínio.

Entretanto, o interesse do mercado pelas práticas de hospitalidade não é um fenômeno meramente social, ele é fomentado pelo interesse econômico. Pela ótica mercadológica, quando não temos mais nada a acrescentar a produtos e/ou serviços por que eles chegaram a seu limite de eficiência técnica, resta aliar essa eficiência ao componente humanizador no sentido de diferenciá-lo, mesmo assim a prioridade da eficácia técnico-econômica se mantém. É preciso manter em mente que, tanto pela ótica do mercado (empresas) quanto pela ótica do consumo (clientes), a eficiência técnica e econômica se sobrepõe aos interesses e/ou confortos humanizantes ou humanitários.

Então, de certa forma, a hospitalidade comercial está subjugada por outros interesses que se tornam prioritários como os interesses econômicos ou operacionais.
Esse movimento que se faz agora em direção à hospitalidade, especialmente nos meios empresariais e no âmbito da hospitalidade comercial, se inicia nos movimentos pela qualidade que tomaram corpo na década de 60: quando nos aproximamos do ápice da eficiência econômica (produção em massa capaz de atender plenamente as necessidades das populações com acesso a recursos financeiros), nos concentramos na eficiência técnica (produtos personalizados, customizados, nichos de mercado cada vez mais específicos, erro zero), o passo seguinte é unir o que é possível do ponto de vista econômico e técnico com os conteúdos que gerem satisfações emocionais e emotivas (hospitalidade, empatia, solidariedade, atenção às emoções e sentimentos dos clientes)

No que se refere ao Brasil, percebe-se que não existe carência no “sentido da hospitalidade” (derivado do caráter do povo e da prática da hospitalidade doméstica) e sim, no domínio das técnicas de gestão e operação nos estabelecimentos hoteleiros e outros do trade turístico. Considera-se que o índice de profissionalização desses estabelecimentos ainda é baixo (Saab; Daemon, 2000). Entretanto, na percepção do turista, a qualidade dos meios de hospedagem brasileiros, é considerada muito boa pela grande maioria (85%) dos usuários (EMBRATUR, 2004, p.35-37). Aparentemente, a falta de profissionalismo ou de profissionalização não é tão perceptível aos visitantes quanto a constatação da baixa capacitação técnica da mão-de-obra poderia nos levar a crer. Especula-se que o que faz a deficiência técnica da mão-de-obra se tornar menos evidente, é a habilidade dos funcionários em criar empatia e sinergia com os hóspedes através do modo em que se desvelam no atendimento de suas necessidades. Desta forma, podemos entender a “hospitalidade natural” e/ou a base cultural e

comportamental resultante da hospitalidade doméstica brasileira como característica determinante do relacionamento entre visitante e visitado, principalmente, quando tratamos da questão da preocupação em estar sendo receptivo e acolhedor com o outro. Rodrigues (2006) ressalta a forma pela qual o sentido de cordialidade e de hospitalidade foram incorporados ao produto turístico Brasil:

> Percebendo essa característica do povo brasileiro e o respeito demonstrado pelo estrangeiro, o trade turístico não encontrou tanta resistência em "aliciar" o homem cordial brasileiro para servir como atrativo, e incentivar o turista estrangeiro em visitar-nos.....Além das belezas naturais e do clima, o Brasil é vendido, nos veículos de comunicação especializados, também, a partir da peculiaridade de seu povo e, especialmente, de sua hospitalidade. (Rodrigues,2006)

Contudo, apesar dos resultados positivos das pesquisas de satisfação, no desenvolvimento de negócios de hospitalidade - hospitalidade comercial - atrair e reter uma força de trabalho competente e capacitada é uma estratégia fundamental. É preciso que haja cuidado para com o aperfeiçoamento de habilidades técnicas e de gestão de modo que seja possível conciliar o agradar ao cliente (hóspede), superando suas expectativas, com a eficiência empresarial que o mercado competitivo requer. A questão da mão-de-obra no turismo é algo que tem chamado muita atenção tanto de gestores quanto de educadores. A formação de bons profissionais aptos a atender o cliente de maneira que ele se sinta completamente satisfeito sem perder de vista os interesses dos outros atores da organização (acionistas, gestores, fornecedores, comunidade) constitui numa tarefa difícil e, que traz várias repercussões para o mercado de trabalho e para a competitividade do setor.

A formação de profissionais aptos a lidar com práticas de hospitalidade no âmbito comercial ainda não se estabeleceu plenamente e muitas polêmicas e implicações podem surgir neste contexto. Algumas delas merecem ser destacadas a fim de se propiciar uma reflexão mais ampla sobre o tema:

- Será adequado se inserir a disciplina Hospitalidade nos currículos visto que a existência de um conteúdo em separado cria um sentido de fragmentação dessas práticas em relação ao todo das práticas profissionais? Não seria mais abrangente a inserção destes temas como conteúdos transversais que perpassam todas as disciplinas curriculares?
- Outro ponto relevante se refere a capacitação de professores e alunos para esse processo de aprendizagem. Qual a capacitação necessária aos professores que irão conduzir esse processo em sala de aula? Como superar as limitações da

formação intelectual dos alunos que hoje chegam aos bancos das universidades. Praticamente todo o processo de ensino é conduzido de modo a dar elementos para o exercício operacional das profissões. Disciplinas de Artes, Filosofia e Ética que proporcionavam o desenvolvimento de capacidades analíticas de maior complexidade foram há muito retiradas dos currículos. A hospitalidade é uma experiência afetiva e emocional, mas para que se torne um instrumento do profissional tem que ser também uma experiência de reflexão intelectual. Portanto, o desafio desta disciplina está tanto no professor que precisa estar preparado para conduzir este processo quanto no aluno que precisa compreender o significado e o contexto deste aprendizado.

- Como lidar com a questão do necessário distanciamento emocional que deve orientar a prática profissional afim de que sobrecargas emocionais advindas do exercício da profissão não possam impactar negativamente a vida pessoal dos profissionais envolvidos? Quando falamos na relação que se estabelece por meio da hospitalidade, estamos falando numa prestação de serviços muito mais ampla do que o simples oferecimento de hospedagem e alimentação, o acolhimento tem um significado mais profundo e de grandes implicações psicológicas. Como os profissionais devem ser orientados a lidar com esses efeitos?
- Como o profissional deve lidar com a informalidade, a falta de clareza nas regras, limites, o emocionalismo e o desapego aos ritos que marcam o modelo brasileiro de hospitalidade. Como manter uma conduta profissional equilibrada quando a expectativa gerada é a da cordialidade ilimitada?
- Considerando que não estamos nos referindo apenas a troca monetária de dinheiro por acomodação temos sérios e difíceis questionamentos a resolver: Como resolver a questão básica de que não se comercializa sentimentos íntimos com autenticidade? A partir do momento em que há uma relação mercantil, a hospitalidade enquanto empatia genuína se torna uma farsa por isso é necessário lidar com o "sentimento de débito"[9] - quando trabalhamos a hospitalidade no âmbito filosófico é uma relação que se basta - uma troca em que quem recebe e quem proporciona se saciam no ato do intercâmbio. Entretanto, na hospitalidade comercial, esta troca é alterada pela entrada de outro elemento que é a

[9] Sentimento de débito: O sentimento de débito surge quando não se entende a troca efetuada como justa. O cliente acha que deve receber mais pelo que pagou e o fornecedor acha que recebeu menos do que devia pelo serviço que prestou (Nota do autor).

remuneração: Como cliente estou pagando pelos serviços, como profissional recebo pelo meu trabalho, como colocar preço nos sentimentos de um em relação ao outro. Na prática gerencial, vemos gerentes tendo que lidar com essas questões no dia a dia, com a frustração da invisibilidade social a que estão submetidos esses profissionais, com a frustração financeira de estar comercializando seus sentimentos e sua intimidade. Muitas vezes isso passa por violações íntimas, de crença, sentimento. Ao se estabelecer que o senso de hospitalidade faz parte da troca econômica o fazer profissional se aproxima da prostituição (radicalizando).

- Finalmente temos a questão da percepção do mercado a respeito desse novo profissional. Embora o discurso seja o da necessidade de inserção da hospitalidade como elemento dos produtos, temos que considerar que nossas práticas de produção obedecem a uma lógica econômica e capitalista. Como e até que ponto será possível conciliar esses interesses?

Desta forma, considerados os problemas apontados, entendemos que nossa ansiedade em formar profissionais mais conscientes do sentido da hospitalidade não atende somente a um ímpeto social de re-humanização mas também a uma necessidade do mercado de profissionais que possuam esta "sintonia fina" para que ela seja agregada aos produtos, anunciada, promovida e comercializada. A hospitalidade é marginal, reativa, alternativa, é questionamento das tendências vigentes mas, de certa forma, serve a elas e por isso é absorvida, incorporada. Ao incorporar a hospitalidade em seu bojo, o mercado a mercantiliza e comodifica. Num certo sentido, sua força, seu conteúdo revolucionário, é dominado e se perde.

3. Hospitalidade Pública ou Social

A hospitalidade doméstica e a hospitalidade comercial fundam-se em espaços preliminares ao verdadeiro espaço da hospitalidade, que se estabelece na cidade que recebe. Embora a hospitalidade fosse muitas vezes expressa numa série de ações privadas e por um anfitrião particular, é dentro do domínio público, dentro de um sistema maior, que aqui podemos chamar de cidades, que percebe-se uma matriz de

crenças partilhadas e publicamente articuladas (Heal [10], 1990 *apud* BRUSADIN, 2003, p. 9). Todos os seres humanos estão inseridos neste contexto.

> Hospitalidade pública é a hospitalidade que acontece em decorrência do direito de ir-e-vir e, em conseqüência, 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 e na dimensão política mais ampla – a problemática dos migrantes de países mais pobres em direção aos mais ricos. (CAMARGO, 2004, p.54)

No espaço público, a hospitalidade assume sua dimensão política. Por melhor que seja a nossa hospitalidade doméstica ou os cuidados com que a hospitalidade comercial cerca seu hóspede, o interesse do indivíduo está na cidade. Deve-se prestar atenção que a experiência do hóspede, ou mesmo, do turista, se inicia no período de sua chegada à cidade. A experiência desse indivíduo começa no momento que ele tem o primeiro contato, seja ele visual, seja ele pessoal, com o lugar que o recebe.

Entende-se a importância de se conscientizar a população anfitriã para a precisão de saber proporcionar trocas e que estas sejam positivas, podendo gerar bons frutos e efetivar o principal objetivo da hospitalidade, que seria o de integração humana, de se fazer um mundo mais humano. Observar e conscientizar a população residente é uma excelente opção para se obter êxito no planejamento turístico. Assim, não se deve ignorar a população local. Deve-se pensar tanto naqueles que recebem quanto naqueles que são recebidos. A conscientização desses para contemplar o bem receber é indispensável no processo do acolhimento. Deve-se ter a população residente como uma aliada, parceira para o desenvolvimento da cidade e para o estabelecimento de políticas viáveis para o envolvimento com as atividades e ações promovidas para maior integração entre visitante e anfitrião, propiciando bem estar para ambas as partes inseridas no processo. Rodrigues (2006) pergunta-se até que ponto essa cordialidade (esse sentido de hospitalidade) não torna as populações autóctones vulneráveis aos impactos sociais e psicológicos causados pela atividade turística? Segundo ele:

> ....as populações autóctones vêm sofrendo danos significativos gerados pela atividade turística mal planejada. Nesses estudos, podemos observar a vulnerabilidade do homem cordial brasileiro aos impactos negativos dessa atividade, especialmente os psicológicos e sociais. (Rodrigues,2006).

---

[10] BRUSADIN, Leandro Benedini. O papel da hospitalidade e na mídia no planejamento turístico. In XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2003, Belo Horizonte. INTERCOM-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Entretanto Franco (2004) argumenta que outros fatores devem ser considerados quando analisamos impactos sociais e culturais gerados pela atividade turística:

> Fica evidente que a capacidade de articulação e a auto-estima da comunidade são fatores fundamentais no estabelecimento de sua capacidade em lidar com modificações em sua realidade. Quanto mais coesa e consciente de seus valores for a comunidade, melhor ela saberá lidar com as modificações que o turismo, os meios de comunicação de massa, o desenvolvimento econômico entre outros fatores acarretam. A fragilidade cultural e social é o elemento que permite que as modificações se aprofundem e resultem em perda da identidade. Por outro lado, comunidades fortes do ponto de vista social e cultural usufruem dos benefícios do desenvolvimento econômico reprocessando informações, seus valores e crenças, modificando-os e adaptando-os sem que isso resulte em perda substancial de sua essência. (Franco, 2004)

Esse tipo de hospitalidade abarca os costumes e as tradições de uma nação, além dos rituais de recepção da localidade. A hospitalidade pública envolve as particularidades de um povo, suas manias e suas marcas. Em um mercado onde se buscam as peculiaridades ao invés da padronização, a hospitalidade pública pode ser considerada um atrativo, uma vez que os costumes e os hábitos particulares de cada localidade têm sido cada vez mais valorizados. Os grupos de turistas mais experientes[11] e sofisticados têm fugido dos modelos já pré-definidos, dos hotéis sempre iguais - independente da cidade que se está – dos hábitos comuns. No nosso caso,

> para tornar o Brasil hospitaleiro, para o turista nacional ou estrangeiro, o empenho do poder público federal no Brasil, tem efeito direto nos territórios municipais abarcados pelas políticas voltadas a essa finalidade. Algumas das políticas nacionais de turismo recentes no país (da década de 90 para cá), que têm efeitos diretos sobre a criação de uma "hospitalidade turística" no Brasil, são: Política Nacional de Turismo – PNT[12] (1996-99) e seus tentáculos, que aparecem na forma de programas, ora de abrangência nacional, ora de abrangência regional, como o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT (instituído em 1994); os Programas de Ação para o Desenvolvimento do Turismo – Prodetur (desde 1991) e o Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo para a Amazônia Legal – Proecotur (criado no final da década de 1990). (CRUZ, 2002, p.50)

Mudar a percepção que estrangeiros e, até brasileiros, têm do turismo no Brasil é uma das metas do governo federal atual – Plano Nacional de Turismo 2003/2007. Para isso, torna-se indispensável enfatizar nacional e internacionalmente as características exógenas do Brasil, que se fazem justificáveis para que essa terra tenha a simpatia de

---

[11] Aqueles que se diferenciam dos demais turistas, uma vez que o mercado não é uniforme e que existem grupos que anseiam por atividades coletivas e padronizadas como os *resorts* e *balneários* (Nota do Autor).

[12] O Plano Nacional de Turismo citado foi do antigo governo – Governo FHC – porém, o atual governo Lula já conta com um novo PNT do período de 2003-2007.

outros países. Contudo, essas características e esses estereótipos não são suficientes para que o Brasil obtenha sucesso perante o mercado nacional e internacional. Governo, população, profissionais, estudiosos, devem estar unidos e promover ações que sejam em prol do crescimento do turismo brasileiro.

Pode-se notar que o maior problema do Brasil, em se tratando dos domínios da hospitalidade, se encontra no âmbito público, que diz respeito à segurança, estradas, calçadas, iluminação, sinalização, acesso à informação. Pesquisas realizadas pela Embratur (2004) indicam que os cinco principais fatores a influenciarem negativamente a percepção do produto turístico brasileiro por parte dos consumidores são: sinalização turística, limpeza pública, segurança pública, comunicações e transporte urbano, ou seja, toda a infraestrutura que é compartilhada entre população residente e turistas.

Ao contrário de outros países, onde as dificuldades na hospitalidade doméstica afetam a imagem local e o relacionamento com os visitantes e, conseqüentemente, a qualidade dos serviços prestados no campo comercial; no Brasil são as inúmeras deficiências do aspecto público que afetam o produto turístico a ser ofertado. No espaço público as contradições, divisões e oposições explodem e as exclusões se tornam explicitas. A fragmentação social e os antagonismos se tornam transparentes.

A noção de bem público e coletivo é “fraca”, o que favorece não só a corrupção como também o desleixo com o patrimônio da coletividade: vide o desrespeito com que são tratados pelos governantes e pela população as áreas públicas, o descaso com monumentos históricos, praças, postos de saúde, universidades, bibliotecas públicas, museus, calçadas, arborização, transporte público e as pichações que acabam por “hostilizar” o ambiente.

Provavelmente, por causa do processo de colonização e de processos políticos pouco participativos posteriores, o brasileiro não compreende o espaço público como parte de seu patrimônio, o que lhe permite aplicar “princípios de tolerância” à sonegação fiscal, raciocinar baseado na idéia de que o que pertence ou cabe ao governo não é de sua responsabilidade sendo-lhe “lícito” tirar melhor vantagem possível daquilo que não considera lhe pertencer. Como o espaço público não é considerado como espaço de “ser” e viver, ele é relegado pela sociedade. Este processo claramente faz parte de uma negação dos direitos e deveres do cidadão em relação ao Estado e de sua contrapartida.

Cardoso (2002) encontra na análise do “homem cordial” de Sério Buarque de Holanda uma explicação bastante plausível para este comportamento:

> Sérgio Buarque não via como construir um ambiente democrático a partir da informalidade criada pela linguagem da emoção. Sabia que essa informalidade parecia diluir diferenças, reduzir distâncias.....Só que era exatamente esse apreço pela ausência de normas, alertava Sérgio, que nos afastava da democracia. A diluição de regras somente facultaria espaço àqueles habilitados a utilizar a falta de ordem ou anomia em proveito pessoal. Os "menos iguais" ficariam ao desamparo da lei. Sem o respeito a normas não havia como generalizar situações de igualdade. (Cardoso, 2002)

A falta de regras claras de convivência advindas do emocionalismo e da informalidade e o desrespeito as regras existentes dificultam os processos sociais de modo que este comportamento social antes de contribuir se torna um obstáculo ao estabelecimento de relações justas, igualitárias e democráticas. A política do jeitinho brasileiro, do favorecimento pessoal baseado em percepções de simpatia e antipatia que cria um abismo entre os poucos a quem tudo é permitido e os muitos que são excluídos é largamente favorecida pelo informalismo e o emocionalismo. Neste contexto, a cordialidade é a vitória da indisciplina e da falta de coesão. (Helio, 2002)

Assim como o espaço público é negado enquanto espaço de hospitalidade tornando-se, neste sentido "não-lugares", populações institucionalizadas sofrem por, de certo modo, tornarem-se "não-pessoas". Desta forma, o mesmo processo de exclusão por que passa o espaço público abrange também as populações institucionalizadas: os internos em hospitais, hospícios, presídios, os usuários dos sistemas públicos de educação, saúde transporte que não são vistos como dignos dos plenos direitos de cidadania. O abismo criado entre a vida privada, a econômica e a cidadania criam vácuos que não deveriam existir dando espaço e justificativas a distorções cruéis e totalmente contrárias a idéia de hospitalidade incondicional[13] que atingem grandes contingentes da população. Quanto mais dependente do sistema público o indivíduo se torna, menos humanizadas se tornam suas relações com a sociedade e menor o seu acesso a uma relação de hospitalidade, humanidade e convivência. Estas contradições expõem a sociedade à violência, insegurança, indiferença.

Nota-se, assim, que há um contraponto entre o talento natural para a hospitalidade doméstica que, de certa forma, se estende ao domínio comercial e os

[13] Hospitalidade Incondicional: Definida por Derrida como: "A noção de hospitalidade incondicional cria um espaço de compaixão, no sentido de ser possível haver uma paixão convivencial, uma paixão pelo outro, num jogo que tem conflitos, mas que, pouco a pouco, eles possam ser transformados em uma experiência de abertura. (...)É preciso ir além das dicotomias, presentes hoje no mundo; uma abertura para o infinito, à alteridade, para o outro que está por vir. Uma noção de democracia que seria a ultrapassagem das fronteiras do ódio e da negação do outros (Nascimento, 2001).

inúmeros problemas enfrentados no âmbito público. De certa forma, evidencia-se uma certa exclusão do sentido de hospitalidade no domínio público no Brasil. O que causa este conflito do individuo com a sua coletividade merece estudos profundos e cuidados visto que envolve questões de identidade, nacionalidade e cidadania.

4. Considerações Finais

A escassez de estudos no campo da hospitalidade só faz reafirmar que é grande a necessidade um aprofundamento nas questões desse universo. Viu-se que o surgir do tema não vem de encontro a questões vazias e sem significados teóricos e práticos. Nota-se que os seres humanos estão em busca de respostas para questionamentos sobre sua identidade e que a hospitalidade pode ser um dos caminhos a se trilhar na busca de uma sociedade mais justa e igualitária.

Abordar a hospitalidade não compreende somente questões pouco sólidas e aparentes. A hospitalidade compreende um universo maior e muito mais interessante do que somente designar pessoas e lugares como sendo hospitaleiras (os).

Permeada pela informalidade, a hospitalidade brasileira se traduz numa grande contradição entre o acolhimento e a exclusão. Muitas vezes extrapola as regras escritas e não escritas, tanto para o bem quanto para o mal; travestida de intimidade tem tantos efeitos agregadores quanto desagregadores.

Fica claro que ao contrário do que o modelo brasileiro de hospitalidade nos quer fazer crer, regras sociais e ritos não eliminam a essência do ser hospitaleiro. É preciso buscar um equilíbrio entre a cordialidade ilimitada e as amarras do excesso regras e formalismos.

A experiência de inclusão que as teorias sobre hospitalidade propõem só será possível quando encontrar-se um equilíbrio entre emoção e razão, formalidade e informalidade, proximidade e distanciamento, família e sociedade. O desequilíbrio nesta relação, tanto no sentido da informalidade que leva a quebra dos limites de todas as regras de convivência, quanto o excesso de formalidade que inibe a espontaneidade nas relações sociais, provocam reações sociais adversas marcadas por violência, exclusão, corrupção e desordenamento.

Neste artigo, buscou-se tratar, em linhas gerais, a problemática que envolve a teoria da hospitalidade, em qualquer um de seus domínios. Relatou-se aspectos de como a hospitalidade é percebida e vivenciada no Brasil. É preciso buscar entender a

identidade dos fazeres, saberes, costumes e tradições locais, de modo que o entendimento da identidade nacional leve a avanços na percepção de cidadania e, conseqüentemente, na qualidade de vida das pessoas. Procurar alcançar a essência da hospitalidade é indispensável para entendermos as relações que se estabelecem entre seres humanos, tanto no ambiente familiar, quanto no ambiente de trabalho e na vida sócio–político onde a participação e a cidadania se tornam elementos fundamentais na construção e transformação da sociedade e do país.

Vale lembrar a afirmação de Camargo (2005, p.722),

> Finalmente, se adotarmos a postura do pobre orgulhoso, nosso estilo de hospitalidade será coerente: muita satisfação de mostrar o que somos e, sobretudo, como somos – alegres, descontraídos. Como já disse o filósofo espanhol Julián Marias, "há mais alegria no Mercado de Olinda do que em toda Suíça". Ou como já disse também Domenico de Masi, "no Brasil as pessoas dão mais gargalhadas num dia do que na Itália em uma semana e do que na Suécia em um mês". Essas frases são inspiradoras para o início de uma reflexão sobre a cultura brasileira da hospitalidade.

Reconhecer essas virtudes e saber aproveitá-las em função de um bem comum é fator preponderante no desenvolvimento do Brasil. Ao mesmo tempo, reconhecer fraquezas e limitações é o início do caminho da superação.

5. Referências Bibliográficas

BRUSADIN, L. B. O papel da hospitalidade e na mídia no planejamento turístico. In XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte. Anais... São Paulo: Intercom, 2003. CD ROM.

BUARQUE DE HOLANDA, S. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

CAILLÉ, A. **Antropologia do dom**. Petrópolis: Vozes, 2002.

CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

_____. Os domínios da hospitalidade. In **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____. Hospitalidade. In TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro.** São Paulo: Roca, 2005.

CARDOSO, F. H**. Sérgio, um jovem eterno**. Globo Online, Segundo Caderno, 13/07/2002, Sérgio Buarque de Holanda – 100 anos, Arquivo, Campinas :Disponível em http://w w w . u n i c a m p . b r / s i a r q / s b h / jovem_eterno.html, acessado em: 26/07/2006

CASALDÁLIGA, P. **Hospitalidade e Gratuidade**, Revista Mirada Global, Disponível em: http://www.miradaglobal.com/index.asp?id=temas&idioma=pt&principal=070601 Acessada em: 20/05/2005

CASTELLI, G. **Hospitalidade na Perspectiva da Gastronomia e da Hotelaria**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CRUZ, R. C. A. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In

DIAS, C. M.M. **Hospitalidade – reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.

DAMATTA, Roberto. **Sobre o simbolismo da comida no Brasil**. O Correio, São Paulo, n. 15, jul. 1987. p. 22-23.

DENCKER, A.F.M. **Hospitalidade e mercado**. In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004, Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

_____ & DA VIÁ, S. C. **Pesquisa Empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação)**. São Paulo: Futura, 2001.

EMBRATUR. **Estudo da Demanda Turística Internacional 2003**. Brasil Anuário Estatístico, Disponível em: http://www.turismo.gov.br/site/arquivos/dados_fatos/demanda%20turistica/Estudo%20da%20Demanda%20Turistica%20Internacional%202003.pdf , Acessado em: 30/03/06, 2004

FRANCO, P. **Capacidade de Carga: Análise de Impactos sob os aspectos culturais e sociais.** In VIII Encontro Nacional de Turismo com Base Local, Curitiba, Anais, CDROM (2004)

HÉLIO, M. A **polêmica cordialidade**, Revista Continente Multicultural, N°19, Julho, 2002, Sergio Buarque de Holanda – 100 anos, Arquivo, Disponível http://w w w . u n i c a m p . b r / s i a r q / s b h /polemica.html, Acessado em: 26/07/2006.

LASHLEY, C. & MORRISON, A. Em **Busca da Hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

NASCIMENTO, E. **Solidariedade dos Seres Vivos: Entrevista com Jacque Derrida**, Rubedo (publicado originalmente no caderno Mais! da Folha de São Paulo em 27/05/2001) Disponível em: http://www.rubedo.psc.br/Entrevis/solivivo.htm Acessado em: 20/05/2006.

PRAXEDES, W. Reflexões sociológicas sobre a hospitalidade. In Revista Espaço Acadêmico, nº 37, Junho, 2004.

RODRIGUES, W. **O homem cordial brasileiro como produto turístico**. Caderno Virtual de Turismo, N°20, Julho de 2006, disponível em: http://www.ivt-rj.net/caderno/artigos/cvt20_59.htm Acessado em : 26/07/2006

SAAB, W. & DAEMON, I. **Qualidade na Hotelaria: o papel dos Recursos Humanos**. BNDES, Área de Operações Industriais 2 (AO2), Gerência Setorial de Turismo, Disponível em: http://www.bndes.gov.br/conhecimento/setorial/get4is23.pdf . Acessado em: 30/03/06, 2000.

SILVEIRA, E. S. Hospitalidade: notas conceituais, antropológicas e históricas. In DIAS, Reinaldo. **Gestão da hotelaria e turismo**. São Paulo: Pearson, 2005.