

Revista

# HOSPITALIDADE

ISSN 1807-975X

Ano III, número 1 – 1º semestre 2006



EDITORA  
ANHEMBI MORUMBI

# Sumário

Editorial 7

O MAUSS como instrumento  
de análise para a relação entre Estado, mercado e sociedade civil 11  
*Kelen Christina Leite*

Hospitalidade dos Espaços Públicos:  
possibilidades e dificuldades em torná-lo acolhedor 35  
*Luana Lacaize de Camargo Casella*

Processos de turistificação:  
dinâmicas de inclusão e exclusão de Comunidades Locais 47  
*Yara Silvia Marques de Melo Issa*  
*Ada de Freitas Maneti Dencker*

Lojas de museu e suas  
sinergias com a experiência da visita — comprando o serviço completo 65  
*Miguel Ângelo Hemzo*  
*Roberto Sanches Padula*

Comer e conviver: reflexões sobre o convívio e o cotidiano 83  
*Marcelo Traldi Fonseca*  
*Paulo Eduardo Zionni Ferretti*  
*Ana Marta de Brito Borges*  
*Laryssa Galli de Abreu*

Produção acadêmica do Programa de Mestrado em Hospitalidade 99

*Sênia Bastos*

*Valéria Fedrizzi*

Dissertações defendidas no Mestrado em Hospitalidade 107

*Débora Faria Goulart (Org.)*



# Editorial

**A** capacidade humana de sonhar, de produzir símbolos e culturas, nos leva a desejar desenhar uma outra sociedade, mais justa, harmônica e solidária. O apelo à ética, que nos chega diante de injustiças que causam indignação, nos leva a fazer uma aposta, a arriscar, a supor que a idéia de hospitalidade pode vir a contribuir para um futuro diferente daquele que nos parece predestinado pelas teorias da evolução e progresso de ordem material e econômica.

Pensar a hospitalidade no mundo globalizado é pensar na multiculturalidade que caracteriza a época atual e as relações que se estabelecem entre as diferentes identidades. Segundo Derridá, uma hospitalidade sem fronteiras se faz necessária, enquanto condição para um mundo onde se cruzam, impulsionados pela dinâmica econômica e da produção, diferentes povos, raças e culturas. Antes que um sonho, uma idéia, uma utopia, a hospitalidade é uma necessidade quando temos de superar desigualdades, conflitos, rivalidades.

É preciso construir as bases dessa união, estabelecer laços, compromissos, responsabilidades, em uma lógica que se coloque além da posse, do território, da propriedade e pense os seres humanos em suas íntimas relações que se fundamentam no circuito da dádiva.

Esse número da Revista Hospitalidade apresenta dois blocos distintos: o primeiro inicia com uma reflexão sobre a economia solidária, que pode ser relacionada à questão do acolhimento no espaço público e do processo de turistificação em sua dinâmica de inclusão e exclusão que são abordadas nos dois artigos seguintes. Pensar essas questões é fundamental para superar as profundas desigualdades que marcam nossa sociedade. O segundo bloco apresenta questões de caráter ope-

racionais relacionadas aos negócios da hospitalidade, com uma discussão sobre os Museus e a experiência das visitas, seguindo-se uma reflexão sobre a alimentação. Fecha essa edição um balanço das pesquisas desenvolvidas no Mestrado em Hospitalidade de junho de 2005 a maio de 2006, seguido da relação das mesmas e seus respectivos resumos. Somando-se esse material ao já publicado na Revista ano II, n. 1, têm-se toda a produção do mestrado em Hospitalidade até o momento.

Agradecemos aos autores que nos enviaram suas contribuições e aos consultores *ad hoc* que foram parceiros na avaliação e seleção do material aqui publicado.

Profa. Dra. Ada de Freitas Maneti Dencker

Editora responsável



# O MAUSS

## como instrumento de análise para a relação entre Estado, mercado e sociedade civil

*The MAUSS  
as an instrumental way to analyse the relations  
between State, market and civil society*

Kelen Christina Leite<sup>1</sup>

**RESUMO:** Este artigo busca discutir os limites impostos pelo modelo de regulação econômica e social que deram sustentação ao *welfare state*. A sociedade criou um modo de regular-se que acabou por definir dois âmbitos e duas esferas de atuações muito distintas: o Estado, responsável pelo bem-estar e agente preponderante da solidariedade social, responsabilizado pelas políticas de redistribuição de renda e, na outra ponta dessa análise binária, o mercado, visto como o

<sup>1</sup> Doutora em Sociologia Política (UFSCar e Universidade Bicoeca de Milão). Mestre em Sociologia Política (UFSCar). Bacharel em Ciências Sociais (UFSCar). Pesquisadora do Grupo: "Trabalho, Organização Social e Comunitária", junto ao Centro de Educação e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar e professora titular junto ao Instituto Taubaté de Ensino Superior. Endereço eletrônico: <kcleite@terra.com.br>.

lugar ideal-típico da produção e acumulação de riqueza destituída de qualquer possibilidade de gerar laços e vínculos sociais. Diante dessa problemática, a proposta do artigo é entender a crise dos valores que sustentaram tais compromissos sociais a partir da discussão levada a cabo pelo grupo do MAUSS (*Mouvement Anti-Utilitariste dans les Sciences Sociales*), que busca analisar outros componentes da vida econômica que não apenas os interesses instrumentais.

**PALAVRAS-CHAVE:** estado; mercado; economia civil; reciprocidade; dádiva.

**ABSTRACT:** This article discusses the limits imposed on the economic and social regulation model that had support to welfare state. The society created a way for self-regulation that pointed two very distinct performance scopes: the State as welfare sponsor and as agent of the social solidarity, in charge of the equity policies and wealth redistribution. In the other hand, in this binary analysis, the market is seen as the ideal and typical place for production and accumulation of wealth without any possibility to generate social bonds. The purpose of this paper is to understand the value crisis that are in the very roots of the MAUSS (*Mouvement Anti-Utilitariste dans les Sciences Sociales*) group reflections that analyze other components of the economic life beyond instrumental interests.

**KEY WORDS:** state; market; civil economic; reciprocity; gift.

## Introdução

A perspectiva do Movimento Antiutilitarista das Ciências Sociais, o MAUSS, parece-nos oportuna ao aproximarmos-nos de alguns fenômenos<sup>2</sup> socioeconômicos que incorporam a questão da solidariedade e dos vínculos sociais nas suas *práticas*, pois o MAUSS trabalha conceitos-chave para a análise e entendimento de propostas que vão além do princípio da racionalidade econômica.

<sup>2</sup> A esse respeito podemos enumerar, por exemplo: o movimento de Autogestão de Empresas pelos Trabalhadores; o Comércio Ético e Solidário, Agricultura Ecológica, Consumo Crítico, Consumo Solidário, Sistemas Locais de Emprego e Comércio (LETS), Sistemas Locais de Troca (SEL), Sistemas Comunitários de Intercâmbio (SEC), Rede Global de Trocas, Economia de Comunhão, Sistemas de Micro-Crédito e de Crédito Recíproco, Bancos do Povo, Bancos Éticos, Grupos de Compras Solidárias, Movimentos de Boicote, Sistemas Locais de Moedas Sociais, Cooperativismo e Associativismo Popular, difusão de Softwares Livres, entre muitas outras práticas que costumam ser situadas como alternativa ao modelo vigente, entrando no vasto campo da chamada Economia Solidária.

Olhando para as experiências do vasto campo da Economia Solidária, por exemplo, podemos afirmar que, ainda hoje, na sociedade, não existe apenas a acumulação garantida pelo mercado e a redistribuição cumprida pelo Estado como poderia parecer à primeira vista. Existem também a reciprocidade e o dom/dádiva que desenvolvem uma função importante.

Segundo Caillé e Godbout (1993), pode-se definir dádiva como sendo “toda prestação de bens e serviços efetuada sem a garantia de restituição a fim de criar, alimentar ou recriar um vínculo social entre as pessoas”.

Faz-se necessário ressaltar que a dádiva se realiza numa lógica inversa em relação ao mercado ou ao Estado: enquanto essas duas formas de troca tendem a construir transações universais, impessoais e abstratas, a dádiva, por sua vez, realiza-se dentro de vínculos sociais particulares. Na sociedade moderna, a dádiva é um modo para dar substância aos vínculos entre pessoas concretas sendo capaz de gerar solidariedade e coesão social.

Evidentemente, a economia gravita em torno ao mercado, mas isso não significa que economia e mercado coincidam e possam, simplesmente, ser tomados como sinônimos. Reciprocidade e redistribuição continuam a ser, ainda que não hegemônicas, formas de troca estruturadas sobre lógicas distintas. Sendo assim, contribuem a necessidades diversas (Rosanvallon, 1997; Caillé, 1998; Pqlanyi, 2000; Godbout, 1998; Laville, 2003; Bruni, 2003).

Logo, o mercado não é a única característica de uma economia moderna, pois existe a co-presença de diversas formas de troca e, um dos grandes problemas da atualidade é, justamente, aquele de encontrar a modalidade e os níveis de harmonização, de equilíbrio e relação entre essas várias modalidades de transações econômicas que contribuam para a resolução de problemas, pois cada uma delas responde a exigências complementares e não-excludentes.

Quais os limites do mercado e, qual deva ser, portanto, o papel da reciprocidade, da redistribuição e da dádiva é uma questão ainda em aberto que se tentará elucidar um pouco mais no decorrer desse artigo.



## Os limites sociais da solidariedade institucionalizada à luz do Mauss

É importante adotar, como estratégia de análise, uma perspectiva que enfatiza as bases e as características culturais dos processos econômicos. Essa abordagem coloca seriamente em discussão a visão da teoria econômica neoclássica, segundo a qual o mercado constitui um simples mecanismo de alocação das condições histórico-sociais fora de um determinado contexto, algo de ordem natural instaurada e sustentada, pelas trocas e pelas escolhas auto-interessadas, efetuadas pelos atores constantemente orientados a maximizar as próprias utilidades individuais por meio do cálculo racional dos custos e benefícios.

A lógica social a que se submetem as experiências relacionais no âmbito solidário acaba por criar certas perplexidades para as análises das Ciências Sociais, mas, sobretudo, para as análises econômicas. Geralmente as iniciativas nesse campo são marcadas pelo complexo intercruzamento de lógicas, aparentemente muito distintas, conflitantes e até antagonicas como: Estado/mercado; interesse/desinteresse; liberdade/obrigação; dádiva/troca; equivalente/não-equivalente e assim sucessivamente.

A vantagem do referencial do MAUSS é que ele permite isolar um modo de circulação de bens e serviços que é claramente distinto, seja daquele assegurado pelo mercado, seja daquele instaurado pelos mecanismos da redistribuição estatal; entrando, portanto, no cerne da lógica de certas experiências ligadas à Economia Solidária e Civil. A partir dessa perspectiva podemos apreender, das experiências no campo da Economia Solidário-Civil, um impulso de reciprocidade e solidariedade na esfera pública e civil.

O mercado introduz os mecanismos que permitem a instauração de relacionamentos despersonalizados entre indivíduos que se tornam agentes neutros, e estabelece um espaço que constitui um lugar sem vínculos pessoais nos quais as coisas se trocam entre elas graças ao mecanismo de preços. A dádiva, ou o dom, por sua vez, conserva os traços dos relacionamentos anteriores, para além da transação imediata. A dádiva, podemos dizer, possui memória, diferentemente do mercado que, do passado, conserva apenas o preço.

Assim sendo, para além do valor de troca e do valor de uso as coisas assumem valores diversos segundo sua própria capacidade de exprimir, vincular e nutrir os laços sociais. Todavia, este valor não é estabelecido mediante comparações com outras coisas, mas em primeiro lugar em relação com as pessoas. O mesmo objeto terá um valor de vínculo muito diferente dependendo do circuito no qual ele atua ou no qual ele opera.

A diferença do princípio de reciprocidade que pressupõe, de qualquer forma, uma condição simétrica dos sujeitos que instituem a transação (POLANYI, 2000, p. 306) e, portanto, a possibilidade de intercambiabilidade das posições, o paradigma da dádiva refere-se a prestações que possuem caráter voluntário e, aparentemente, livre e gratuito. É necessário, porém, considerar a dádiva como um sistema, diz Godbout (1998, p. 22), e este sistema não é outra coisa senão o sistema social enquanto tal. A dádiva constitui o sistema de relacionamentos propriamente sociais uma vez que esses são irredutíveis aos relacionamentos de interesse econômico e de poder.

Partamos, portanto, de Marcel Mauss para entendermos melhor a relação que queremos estabelecer entre as várias experiências da Economia Solidária, e o sistema da dádiva (Godbout), do processo triádico (Karsenti), ou da tríplice obrigação de dar, receber e restituir (Caillé).

Marcel Mauss já havia ressaltado em seu famoso *Ensaio sobre a Dádiva* como a dádiva mescla gratuidade e obrigação, e como o aparente desinteresse da doação estimula uma espécie de implícita imposição ao contradom, a “reciprocção” de interesses que indiretamente produzem vínculos sociais. A dádiva, ou o dom, portanto, inscreveria-se em referência a um sistema de valores comuns próprios da sociedade arcaica, um sistema de representações e regras coletivas que vincula os atores a “reciprocção” e que, todavia, perderia essa função de maneira consistente na modernidade.

A esse respeito é interessante a posição adotada por Godbout quando, ao analisar a suposta substituição da dádiva por parte do Estado com a idéia da redistribuição sustenta que, muitas vezes, o desenvolvimento e a expansão do Estado nas questões sociais foi visto como uma substituição da dádiva, substituição essa que reduziria as injustiças e restituiria a dignidade à pessoa uma vez que a livraria

dos constrangimentos das redes de solidariedade que repousavam na caridade. O Estado, diferentemente do mercado, não nega o altruísmo, mas reparte, organiza e distribui em nome de uma solidariedade existente entre os membros de uma sociedade, solidariedade essa que seria mais extensa do que aquela assegurada pelas redes primárias e mais justas do que aquelas da caridade privada. Muitos autores sustentam, até mesmo, que esses aparatos institucionais possam substituir, na sociedade moderna, o sistema da dádiva, uma vez que a forma tradicional da dádiva passou a ser cada vez mais residual. O próprio Mauss, mesmo reconhecendo a importância da dádiva em toda sociedade, considerou que, na sociedade ocidental, a dádiva assumiria, sobretudo, a forma da redistribuição estatal, que a previdência social seria, de qualquer modo, o prolongamento moderno do dom arcaico e que as outras manifestações da dádiva, fora deste contexto, estariam destinadas à substituição por formas mistas de circulação na qual o dom tradicional estaria de um modo ou de outro ligado à ação do Estado.

Nesse caso, a redistribuição estatal representaria a forma acabada e específica do sistema da dádiva. Assim, a imposição estaria colocada como substituto da dádiva. Logo temos que, a intervenção do Estado tenderá sempre a transformar o ato gratuito de alguém em trabalho pago, mudando, desta forma, o próprio sentido da ação e efetuando uma desconstrução social do sistema da dádiva, ou do dom, inserindo-o em um modelo de equivalência monetária.

Há autores, porém, como os ligados ao MAUSS, que sustentam a necessidade de olhar para as questões da dádiva, da reciprocidade, da redistribuição e da troca de maneira mais dialética, posicionamento esse com o qual encontramos de acordo.

Tal grupo vem desenvolvendo várias pesquisas, há mais de vinte anos, partindo de um referencial teórico ancorado em Marcel Mauss a partir da hipótese de que seria conveniente estudar o sistema da dádiva não apenas nas sociedades selvagens e arcaicas, mas também, na sociedade moderna. A maior parte dos trabalhos deste grupo encontra-se publicado na *Revue du MAUSS (Mouvement Anti-Utilitariste dans les Sciences Sociales)* refletindo um pouco de seu projeto intelectual, ético, político, científico e filosófico.

Normalmente quando se fala em economia pensa-se, imediatamente, que esta se defina em relação à satisfação das necessidades materiais de uma comunidade e as relativas formas institucionais de relação entre o homem e seu ambiente natural. A economia seria constituída pelo conjunto de atividades voltadas para garantir a reprodução material da existência.

A Antropologia busca salientar, porém, que, para grande parte da história da humanidade, a organização econômica não esteve ligada ao mercado, mas a uma rede complexa de trocas e aparatos institucionais. Malinowski, por meio de sua obra *Os Argonautas do Pacífico Ocidental*, ressaltou a existência de trocas de natureza intrinsecamente sociais e simbólicas, uma rede de leis tradicionais de natureza pública, rigidamente predeterminadas nos tempos e nos modos como ocorriam e, ainda, desvinculadas de qualquer utilidade puramente econômica.

O grupo MAUSS, que se autoproclama antiutilitarista, em referência a essa tradição antropológica, declara guerra àquilo que hoje se pode definir como primeiro paradigma, ou seja, aquele que crê ser possível e necessário analisar o conjunto de fenômenos sociais exclusivamente com base na ideia, segundo a qual, a relação social pode e deve ser compreendida como resultante de um entrelaçar de cálculos racionais efetuados pelos indivíduos, ou seja, o individualismo metodológico, a teoria da ação racional, a teoria dos jogos, a história da nova economia, do neo-institucionalismo, da escolha pública, do convencionalismo, teoria do direito de propriedade e assim por diante.

O MAUSS propõe-se ainda a fazer a crítica ao que eles denominam como sendo o segundo paradigma das Ciências Sociais, ou seja, a tentativa de explicar todas as ações, individuais ou coletivas, como manifestações da influência exercida pela totalidade social sobre os indivíduos. Situa-se nesse âmbito o funcionalismo, o culturalismo, o institucionalismo e o estruturalismo que representam uma posição holística.

O estudo de Marcel Mauss permitiu, a esse grupo de intelectuais, uma sólida crítica ao utilitarismo e ao economicismo evidenciando que na ação social, certamente, entram o cálculo e o interesse material e imaterial, porém salienta que existem ainda certos elementos tais como: a obrigação; a espontaneidade; a amizade; a solidariedade e, como se demonstrará em breve, o dom ou a dádiva.

Afirma Caillé (1998, p. 03): “descobrimos, com grata surpresa, em Mauss, uma universalidade, dentro de certos limites, da tríplice obrigação, feita aos homens, de doar, receber e retribuir”.

Segundo Caillé (1998, p. 09):

Para além do mercado e da economia pública a dádiva se encontra no coração de uma terceira rede de circulação dos bens e serviços, quase nunca percebida em si mesma, mas tão essencial quanto as duas primeiras: a rede da sociabilidade. Nessa terceira rede os bens são meios postos ao serviço da criação e da consolidação de vínculos sociais e aquilo que importa em primeiro lugar não é tanto o valor de uso ou o valor de troca quanto aquilo que poderia se chamar valor de vínculo.

Para Caillé (1998), assim como para Goudbout (1993); Berthond (1982); Latouche (2003); Nicolas (1991); Tarot (1996) e Laille (1984:2002), Marcel Mauss supera a tensão colocada entre holismo e individualismo, pois este parte da idéia de que a totalidade social não preexiste aos indivíduos e tanto menos os indivíduos preexistem na totalidade e isso pela simples razão que um e outro se geram incessantemente pelo conjunto de relações e de interdependências que os ligam, entrando-se, assim, na mais pura tradição dialética.

É importante entender, antes de tudo, a modalidade geral desta relação de interdependência. Uma sociedade regida unicamente do alto ou do passado, da norma e da obrigação, cairia inevitavelmente na esterilidade, no formalismo e no horror, assim como ocorreu com os diversos totalitarismos.

O MAUSS sustenta que as Ciências Sociais necessitariam de um “terceiro” grande paradigma para superar o ponto de vista limitante tanto do primeiro (utilitarista) como do segundo (holístico). Este paradigma seria, justamente, o paradigma do dom ou da dádiva entendido como um outro paradigma possível.

Esse não pretende pensar os vínculos sociais nem de baixo, a partir dos indivíduos separados, nem do alto, a partir de uma totalidade social preexistente, mas a partir do seu ambiente, horizontalmente, a partir do conjunto das inter-relações que ligam os indivíduos e os transformam em atores propriamente sociais.

(CAILLÉ, 1998)

Pode-se dizer que a descoberta de Marcel Mauss é dúplice. Se, de um lado, ele conseguiu recolher um considerável material etnológico para sustentar a idéia de que em muitas sociedades os homens se ligam, se vinculam e constroem a sociedade rivalizando em dons, trocando bens que não possuem valor de uso, mas sim um valor simbólico, é também porque, há muito tempo, ele tinha generalizado e, ao mesmo tempo, radicalizado a idéia durkheiminiana que: “a vida social é possível somente graças a um vasto simbolismo”, que os símbolos, para falar nos termos de Lévi-Strauss, são muitas vezes mais reais do que aquilo que simbolizam.

Para compreender e descobrir empiricamente como o vínculo social é tecido por dons, por dádivas que possuem um valor apenas simbólico, é necessário entender, para além de Durkheim, que não existe, de um lado, a realidade social e, de outro, a representação coletiva e os símbolos, mas que, muito mais profundamente, é a mesma realidade social que deve ser concebida como intrinsecamente simbólica. É esta descoberta da coexistência do símbolo, forte e ao mesmo tempo frágil, continuamente, realizados e esquecidos, que o grupo do MAUSS tenta ressaltar. Tal descoberta pode ser considerada frágil porque a todo instante é ameaçada de cair no primeiro ou no segundo paradigma, individualista ou holístico, que o terceiro paradigma pretende ao mesmo tempo conservar, dialetizar e superar, fazendo justiça ao momento de “verdade” que cada um deles, indubitavelmente, comporta.

Por que falar em terceiro paradigma? Porque é impossível entender a troca e o contrato, típicos da modernidade, sem colocar em evidência, antes de tudo, sua forma arcaica e antecedente: a dádiva. Mercado, de um lado, Estado, de outro, individualismo e holismo são inteligíveis apenas se considerados como formas especializadas e autônomas de uma realidade mais vasta e global, aquele “fato social total”<sup>3</sup> do qual a dádiva constitui a expressão por excelência. É nesse sentido que o sistema da dádiva passa, portanto, a ser considerado como um dos

<sup>3</sup> Marcel Mauss em *Ensaio sobre a Dádiva*, assim se exprime: “um enorme conjunto de fatos e fatos muito complexos. Neles, tudo se mistura, tudo o que constitui a vida propriamente social das sociedades que precederam as nossas — até às da proto-história. Nesses fenômenos sociais totais, como nos propomos a chamá-los, exprimem-se de uma só vez as mais diversas instituições: religiosas; jurídicas e morais, estas sendo políticas e familiares ao mesmo tempo; econômicas, estas supondo formas particulares da produção e do consumo, ou melhor, do fornecimento e da distribuição; sem contar os fenômenos estéticos em que resultam esses fatos e fenômenos morfológicos que essas instituições manifestam”.

meios possíveis para se explicar e analisar os fenômenos ligados à Economia Solidária e, mais especificamente da Economia Civil, bem como para a análise de certos elementos da crise do *welfare state*.

Resta ainda indagar em que sentido símbolos e dons são, para Mauss, idênticos e co-extensivos. É dádiva, dom somente aquilo que excede pela sua dimensão simbólica, a dimensão utilitária e funcional dos bens ou dos serviços?

Para Mauss, entre o social e o individual não existe ruptura, mas gradações e transposições recíprocas, a partir do momento em que o simbolismo de um momento pode ser transposto ao outro. Sugere-se, portanto, que um dos méritos de Marcel Mauss foi desembaraçar as insustentáveis dicotomias de Durkheim: a dicotomia de sagrado e profano; sociológico e psicológico; indivíduo e sociedade; normal e patológico. Ajudando assim a superar muitas dicotomias, inclusive aquela que nos interessa mais particularmente entre Estado e mercado.

O MAUSS sugere, portanto, passar de um antiutilitarismo negativo a um antiutilitarismo positivo, uma vez que sustenta o fato de que nenhuma sociedade humana pode edificar-se apenas com base no contrato e no utilitarismo, insistindo, ao contrário, no fato que a solidariedade, indispensável a qualquer ordem social, pode emergir somente da subordinação dos interesses materiais a uma regra simbólica que os transcende.

A expressão antiutilitarismo positivo, embora possa parecer estranha, fica mais clara quando MAUSS enuncia a hipótese, segundo a qual, em *Ensaio sobre a dádiva*, Marcel Mauss teria fornecido os fundamentos de um paradigma<sup>4</sup> positivo e não somente crítico. Justamente no espírito de fidelidade a essa descoberta que, anos atrás, iniciou-se um dos números da *Revue du MAUSS* com:

Doar, receber e retribuir: um outro paradigma. Não escondemos que esta hipótese segundo a qual um paradigma sociológico e antropológico positivo deve apoiar-se sob a afirmação de uma universalidade da tríplice obrigação de doar, receber e retribuir, é extremamente ambiciosa.

<sup>4</sup> Por paradigma entende-se, simplesmente, um modo largamente e mais ou menos inconscientemente compartilhado de interrogar a realidade social e histórica imaginando as respostas a essas perguntas. Para não se cair num reducionismo é esclarecedor afirmar que, quando se fala em paradigma, entende-se algo que possua uma amplitude epistemológica e histórica a qual o leitor pode intuir quando se afirma que nas ciências sociais existem apenas dois grandes paradigmas e que, portanto, o paradigma do dom seria o terceiro. (Thomas Khun).

A conclusão após essas rápidas observações é muito simples para um leitor de Marcel Mauss: “o único modo para sair, para superar a aporia do dilema do prisioneiro e do individualismo metodológico, o único modo para criar confiança e instaurar relacionamentos sociais é tentar a aposta na dádiva, é apostar no dom”. (CAILLÉ, 1998, p. 39)

Uma grande diferença entre o paradigma da dádiva e seus rivais é que: estes acreditam possuir uma teoria da ação, mas não é assim porque para eles todas as ações podem ser referidas a um movente único. O sujeito da ação colocado em cena pelo holismo é incapaz de doar. O sujeito encontra-se muito regulado pelo que lhe vem de fora, pelo exterior, para ascender a uma liberdade e, pode no máximo, submeter-se ao próprio destino. Está por demais vinculado, ligado para poder agir. O constrangimento e a coerção pesam sobre o indivíduo. Ao contrário, o indivíduo do individualismo metodológico é, por um lado, muito livre e muito fechado em si mesmo para poder sair, agir e entrar em relação verdadeira com os outros. Para falar nos termos de Weber, o holismo conhece apenas a ação tradicional e o individualismo, a ação instrumental. O sistema da dádiva permitiria fazer a mediação teórico/prática entre essas duas lógicas. Sendo assim, o sistema da dádiva permitiria entender experiências concretas que parecem reger-se seguindo essas duas lógicas aparentemente incompatíveis.

Para Mauss (2003, p. 261)

A dádiva, ou o dom, é indissociavelmente livre e obrigado, interessado e desinteressado. Obrigado porque não se doa qualquer coisa a qualquer pessoa, em qualquer momento e de qualquer modo e porque os momentos e formas de dom, de doação são, em realidade, instituídos socialmente, como bem nota o holismo. Mas, inversamente, trata apenas de simples ritual e pura mecânica, expressão obrigatória de sentimentos obrigados de generosidade, então nada mais seria realmente realizado, porque o dom, mesmo se socialmente imposto, assume e adquire sentido somente em um certo clima de espontaneidade.

Assim, conclui-se muito facilmente que a dádiva não funcionaria, não seria o operador privilegiado de sociabilidade que é, se não fosse efetivamente ao mesmo tempo e paradoxalmente obrigado e livre, interessado e desinteressado. É a famosa incondicionalidade condicional.



A esse ponto poderíamos nos perguntar quais seriam as diferenças significativas entre o princípio da troca de equivalentes, que está na base do agir empresarial, por exemplo, e o princípio da reciprocidade. A reciprocidade pode ser vista como uma série de transferências bidirecionais, independentes entre si e ao mesmo tempo inter-relacionadas. A independência implica que cada transferência é em si voluntária, isto é, livre. Em outras palavras, nenhuma transferência constitui-se um pré-requisito para colocar em ação o comportamento do outro, isso porque não existe nenhuma obrigação externa suficiente para agir sobre a mente do sujeito. É uma lógica que não é: nem condicional (como a do contrato); nem puramente incondicional (como a filantropia). Porém, partindo da premissa de que a prestação do outro não é pré-condição para a minha, é também verdade que sem a resposta do outro não atinjo meu objetivo de reciprocidade.

É a lógica denominada por Caillé de: “incondicionalidade-condicional”. Seria justamente essa característica a diferenciar a reciprocidade das relações baseadas no princípio da troca de equivalentes, relações que não são constituídas apenas por um conjunto de transferências bidirecionais, mas nas quais a vontade é, por assim dizer, global no sentido em que essa se aplica no interior do conjunto de transferências, e não a cada indivíduo.

Segundo tal teoria, a gratuidade, sobretudo nos relacionamentos sociais, mesmo não podendo enquadrá-la na lógica condicional da idéia econômica de reciprocidade, não é resolvida em um ato incondicional de puro altruísmo. Aqui se afirma que não existe aliança que possa funcionar fora do registro de certa incondicionalidade. Essa é o elemento mais típico da sociabilidade e da confiança. Ao mesmo tempo para que a aliança funcione ao longo do tempo é necessária a condicionalidade dos contratos, da reciprocidade por parte dos outros: mas essa condicionalidade necessita de um ato inicial de confiança incondicional, sincera: “para um pensamento de incondicionalidade condicional os interesses instrumentais e materiais são colocados hierarquicamente em segundo lugar em relação aos interesses de forma e de auto-manifestação que os engloba” (CAILLÉ, 1998, p. 127). Isso porque a abertura ao outro possui um elemento de gratuidade, sem condições, mas para a continuação do relacionamento no tempo, para que o jogo das

relações humanas funcione é necessário que também o outro faça alguma coisa, pondo-se em atitude de resposta, de reciprocidade. Chegando-se à famosa incondicionalidade condicional.

Ao debaterem sobre essa questão Godbout e Caillé falam de paradoxo, porque o dom, ou a dádiva “é ao mesmo tempo troca, sem, porém reduzir-se a isso, condicional e incondicional, interessado e desinteressado” (1998, p. 104). “A gratuidade e a restituição existem e não são dois fenômenos contraditórios quando saímos do sistema de interpretação mercantil” (GODBOUT, 1993, p. 234).

Em relação aos autores contemporâneos poderíamos dizer que os mais próximos ao tipo de pensamento de Mauss deveriam ser aqueles que colocam no centro da própria análise a noção de redes. O que faz funcionar as empresas e impulsiona os mercados econômicos não seria tão-somente a universal e abstrata lei econômica da oferta e demanda, mas também a cadeia de (inter) dependência e de relações de confiança com as quais se tecem as redes. Pode-se considerar que uma das primeiras análises próxima a esse conceito de formação de redes é, justamente, a de Malinowski em *Os Argonautas do Pacífico Ocidental*, quando analisa o ritual do Kula, que significa círculo, rede, confiança, relação, relacionamentos constituindo-se na famosa troca cerimonial dos trobriandeses. Mauss (2003, p. 281) formulou o essencial, por exemplo, observando que a noção que impelia todos os atos econômicos dos trobriandeses: não era nem aquela da prestação puramente livre e puramente gratuita, nem aquela produção de troca puramente interessada nos lucros, mas uma espécie de híbrido, ou seja: interesse e desinteresse explicariam igualmente esta forma de circulação.

Unindo os relacionamentos das obrigações que constroem o aliarem-se e o doarem-se uns aos outros, sujeitando-se à lei dos símbolos que criam e fazem circular, os homens produzem simultaneamente a própria individualidade, a própria comunidade e o conjunto social no seio do qual se desenvolve a rivalidade e o conflito. Eis aquilo que poderia dizer um Marx cruzando-se com Mauss em consonância com o atual pensamento de redes.

A alusão feita a Marx permite fixar a posição de Mauss a partir desse ponto de vista e de insistir no fato de que este debate, que poderia parecer “bizantino” aos

profanos, ou “jurássico” aos pós-modernos, sobre o lugar que deveria ocupar, respectivamente, os paradigmas holísticos, o individualismo metodológico ou o interacionismo não são somente de interesse acadêmico. Por meio deles, e de forma bastante clara e rápida, se deságua diretamente nas questões éticas e políticas. Res-salva esta que compartilhamos plenamente com Alain Caillé (1998, p. 49) assumindo aqui as conseqüências de afirmar com o autor que:

Simplificando muito e correndo o risco de não sermos entendidos nos parece que haja uma correlação forte entre individualismo metodológico e uma certa predileção pelo liberalismo econômico e político e, vice-versa, um certo confronto entre uma visão holística e o liberalismo. Os individualistas deixam ao livre jogo do mercado a organização da maior parte da assistência social. Os holísticos são mais inclinados a que o Estado desenvolva um papel importante.

Falta-nos ainda uma teoria que, sem negar a necessidade do Estado e do mercado, queira desenvolver uma visão política estabelecida pelo ponto de vista da própria sociedade enquanto irredutível ao mercado ou ao Estado, ou seja, uma economia que reúna os famosos princípios de Polanyi: da administração doméstica; da reciprocidade; da redistribuição e do mercado. Conjugando ainda, se nós quisermos partir de Laville, a economia “não de mercado”; a “economia de mercado” e a “economia não monetária”. Poder-se-ia dizer também, com Rosanvalon, sobre a necessidade de estabelecer um novo compromisso com o patronato, de ordem socioeconômica; com o Estado, de ordem sociopolítica; e um novo compromisso da sociedade consigo mesma.

Esse é o grande desafio do nosso século depois da falência do socialismo real e da impossibilidade demonstrada pelo capitalismo de resolver problemas de equidade. Desafio esse já salientado por Hobsbawm quando em a *Era dos Extremos*, diz ser necessário repensar a possibilidade do funcionamento da sociedade sem o mercado, ou pelo menos sem um mecanismo de preços, ou melhor dizendo, Hobsbawm afirma que talvez um dos grandes problemas do socialismo realmente existente tenha sido a desconsideração do mercado enquanto meio de organização das relações sociais.

Castel (1995, p. 523) por sua vez salienta que:

Uma sociedade não pode mais ignorar o mercado, assim como a física não pode ignorar a lei da gravitação universal. Mas se é suicida ser “contra” o mercado, daí não resulta que seja necessário entregar-se a ele. A problemática da coesão social não é a do mercado, a solidariedade não se constrói em termos de competitividade e de rentabilidade.

Polanyi diria que se faz necessário reinserir Estado e mercado numa ordem social e política que faça e que tenha um sentido comum. É interessante precisar, no entanto, que nem a economia de mercado, nem a economia pública, nem o capitalismo, nem o Estado são incomensuráveis e absolutamente estranhos à Economia Solidária ou à sociedade da dádiva.

Não existe, portanto, um modelo de economia da dádiva que estaria, enquanto tal, em oposição ao mercado ou à economia estatal, o que nos obriga a precisar melhor uma definição para o paradigma da dádiva.

Por muitas razões nos parece que uma das aplicações lógicas do antiutilitarismo e do paradigma da dádiva deva ser a afirmação de que:

Os interesses instrumentais são, hierarquicamente, secundários em relação àqueles que se poderia chamar os interesses de forma ou apresentação de si e que os interesses estritamente econômicos ou materiais são secundários em relação aos interesses de glória ou de fama. E isto pelo simples fato que antes que existissem interesses econômicos, instrumentais ou de posse é necessário que os sujeitos, individuais ou coletivos, existam ou sejam constituídos enquanto tal.

(GOUDBOUT, 1993, p. 51-52)

Os diversos autores e as várias abordagens desse referencial permitem demonstrar a elasticidade deste paradigma, ainda que tudo esteja por ser explorado, seja empiricamente, seja teoricamente. Justamente por isso que o paradigma da dádiva não constitui um sistema filosófico fechado, mas um autêntico programa de trabalho para as Ciências Sociais.

Eis, portanto, os três termos que o paradigma da dádiva nos induz a pensar no seu conjunto e na sua complexa interdependência: o dom, o simbolismo e o político. Em comum, possuem igualmente o fato de distinguirem-se da esfera de atividade social que regulam, principalmente os constrangimentos utilitários e funcio-

nais. Em todo caso, é precisamente nesta direção que Mauss (2003, p. 314) caminhava quando da conclusão de o *Ensaio sobre a Dádiva* diz que:

Percebe-se como é possível estudar, em certos casos, o comportamento humano total, a vida social inteira; e percebe-se também como esse estudo concreto pode levar não apenas a uma ciência dos costumes, a uma ciência social parcial, mas inclusive a conclusões morais, ou melhor, de civilidade, de civismo. De fato, estudos deste tipo permitem entrever, medir, ponderar as diversas motivações estéticas, morais, religiosas, econômicas, os diversos fatores materiais e demográficos que juntos fundam a sociedade e constituem a vida em comum, e a qual direção consciente é a arte suprema, a Política, no sentido socrático do termo.

Mauss defende com vigor a causa de um renascimento daquilo que chama de “dom nobre”, um reflorescer da generosidade e do desinteresse. Mas, no seu pensamento, são as instituições públicas, semipúblicas ou privadas, município, empresas, associações, sindicatos, etc. que esse reflorescer da dádiva deve permitir regenerar.

Faz-se necessário dizer, a esse ponto, algo sobre a gratuidade, termo que simboliza a unilateralidade absoluta, portanto estranha ao vocabulário mercantil e objeto de muitas discussões acerca da possibilidade do dom gratuito. Gratuidade vem do latino *gratia*, graça. Aplicam-se as duas partes: aquele que acolhe com favor e aquele que é acolhido com favor, aquele que é agradado.

Mesmo se na realidade a dádiva é um modo de retribuir, porque absolutamente nada constrangeria e nem mesmo obrigaria o doador a retribuir, se pode afirmar, nesse sentido, que o dom é gratuito, e que o problema, destinado a permanecer não-resolvido, consiste justamente naquela liberdade generosa, altruísta de doar: naquela liberdade que leva a palavra gratuita. Faz-se necessário explicar essa espécie de obrigação livre.

Mauss, depois de ter dado atenção à questão da obrigação, reintroduz progressivamente a liberdade e termina por utilizar quase sistematicamente os dois termos: dar, livremente e por obrigação, sob forma desinteressada e obrigatória ao mesmo tempo. Um débito de dádiva não é jamais saldado; ele é apenas reduzido ou invertido por uma dádiva ou dom maior que a dívida. Se a natureza tem horror

ao vazio, a dívida tem horror ao equilíbrio, sem poder se distanciar para além de um certo limiar, se o equilíbrio é a morte da dívida, por outro lado, sabemos que a ausência de equilíbrio é o fim da relação de mercado, da relação mercantil pura e simples. Na dívida tudo está no modo, no gesto, enquanto no mercado é o resultado que conta.

A gratuidade contribui para definir esta diferença fundamental: a dívida não busca a igualdade ou a equivalência. E podemos ainda nos questionar se, a paixão moderna pela igualdade (Tocqueville) não seja, em parte, uma das transposições mais influentes do mercado nos relacionamentos sociais. Justamente por isso o Estado-Providência não pode constituir-se como um sistema de dívida. A explicitação da regra da reciprocidade mata o dom, a dívida e pode também provocar a não-reciprocidade. É justamente essa a crise de valores do Estado do bem-estar que se revela nos limites da solidariedade estatal.

A dívida existe e constitui um sistema importante, também na sociedade contemporânea, obviamente o MAUSS não pretende que este seja o único nem que se possa explicar tudo por meio da dívida. Enquanto os utilitaristas buscam reduzir tudo ao interesse, o MAUSS não nega o interesse e nem busca reprimir tudo na dívida. O interesse, o poder, a sexualidade existem e são importantes. A dívida não é boa nem ruim em si mesma, nem desejável em toda parte. Tudo depende do contexto do relacionamento a que ele dá um sentido, em certos momentos, o mercado pode, por exemplo, ser preferível.

A dívida é a alternativa à dialética do senhor e do servo. Não se trata de dominar os outros, nem de serem dominados, nem de domar a natureza, nem de ser esmagado, mas de pertencer a um conjunto mais vasto, de restabelecer relacionamentos, de tornar-se membro.

Sendo assim, a dívida constitui-se uma reflexão que parte da experiência. É necessário viver essa experiência para que a reflexão adquira um sentido. Somente aquele que possui o espírito da dívida pode vê-la em ato na observação do comportamento humano.

Os economistas clássicos e Marx, seguindo Aristóteles, afirmam que os bens possuem um valor de uso e um valor de troca. A definição restrita da dívida per-

mite mostrar que os bens e serviços valem também, e às vezes de maneira preponderante, em função da sua capacidade de criar e reproduzir relações sociais, laços, vínculos sociais. Não possuem, portanto, apenas um valor de uso e um valor de troca, mas também um valor de vínculo. Na dádiva, assim caracterizada, o fato fundamental é que o vínculo é mais importante que o bem em si.

Godbout (1993, p. 80) ressalta a esse respeito que, diferentemente das relações de mercado, o universo da dádiva requer o implícito e o não dito.

A magia do dom pode realizar-se somente se as regras permanecerem tácitas, tão logo essas são enunciadas, a carroça se torna abóbora, o rei se mostra nu e a dádiva, equivalência. (...) devemos nos perguntar se a formação de vínculos sociais não obedeça a regras que nos fogem e que possuem, com a lógica econômica instrumental, apenas relacionamentos estranhos e paradoxais.

A impossibilidade de deduzir a eventualidade ou a necessidade de doar a partir do cálculo do interesse egoísta é algo já fortemente ressaltado por Durkheim e, além disso, para quem não pretende renunciar nem ao princípio da razão nem ao princípio da preocupação ética, não se vê qual outra via poderia existir, *a priori*, a não ser aquela de demonstrar a sujeitos egoístas racionais que existe um interesse em se tornar doadores altruístas. Interesse em ser desinteressado. Dados os riscos, entende-se como a sociedade arcaica e tradicional tenha optado pela prudência e preferido tornar a espontaneidade o mais “obrigatória” possível, pois, esse é no fundo, o desafio principal que tenta resolver a teoria econômica e mais precisamente aqueles que pensam a partir da teoria dos jogos, a partir do dilema do prisioneiro tão bem evidenciado pelo eloqüente exemplo, no filme *Uma mente brilhante*, quando John Nash demonstra a seus amigos não ser vantajoso irem todos em busca da mulher mais bonita, mas que somente a cooperação pode assegurar o sucesso de todos e não somente de um deles.

A teoria dos jogos estabelece, portanto, que os egoístas deveriam, na realidade, ter todo interesse na confiança e na cooperação, porém mostra ao mesmo tempo como um movimento de confiança e cooperação seja, de fato, impossível enquanto os sujeitos permanecerem na esfera do cálculo egoísta dito racional. A situação não se resolve da melhor maneira para todos até que, para dizer na linguagem de Marcel Mauss, não se resolva “sair de si mesmo”.

A primeira implicação de tal 'racionalidade' seria que dádiva e interesse pessoal não só não são incompatíveis, mas um atrairia o outro. A segunda implicação recairia sobre a modesta definição de dádiva, ou seja, a instauração de uma lógica diversa no momento em que se rompe com a lógica circular e fechada do egoísmo racional; e vice-versa. A terceira seria que o interesse pessoal, ou egoísta, poderia ser plenamente satisfeito somente correndo o risco de sacrificar-se. A última implicação seria que tanto positivamente como normativamente, conviria pensar a racionalidade egoísta como hierarquicamente secundária em relação à lógica da dádiva.

Isso, na realidade, nos faz entrever que nas experiências concretas no âmbito da Economia Solidária e/ou Civil, por exemplo, existe uma articulação entre várias esferas da vida, ou seja, existe um componente econômico, social e político, pois tais experiências são perpassadas por lógicas diversas, dando espaço no seu interior a uma lógica e a uma racionalidade que não é excludente como o seria a racionalidade instrumental em relação a fins e a valores.

A dádiva é tal somente se consciente, capaz de avaliar o fato da perda e do risco; portanto a dádiva é sempre inteligente, é a própria inteligência. Aquilo que impulsiona a confundir dádiva com falta de consciência deriva do fato que, se o doador sabe que doa, não sabe, porém, aquilo que doa, porque é o receptor que atualiza o valor da dádiva e porque saindo da concatenação de causa e efeito, de crédito e débito a dádiva abre um campo de possibilidades, por hipótese, indeterminadas.

## Considerações Finais

Uma das principais conclusões a que se chega, com a literatura sobre a teoria da dádiva, é que, diferentemente do mercado, o universo da dádiva requer, como visto acima, o implícito e o não-dito.

O essencial, porém está no fato que, a nosso ver, em última análise o valor do dom, para além de sua utilidade material, do seu valor significativo e, ainda, para além do seu valor de vínculo, consiste no fato que esse simboliza uma dimensão de doação que afirma uma participação ao universo do incondicionado, ou seja, da própria vida.

(GODBOUT, 1993, p. 11)



Em suma, o fato é, as teorias que pautam a nossa realidade social e econômica fundam-se, em sua grande maioria, na certeza de que: na existência social nada se obtém sem estabelecer condições, que tudo procede da troca imediata, que não se pode possuir nada sem que haja um equivalente e que, portanto, deve sempre haver uma igualdade de crédito e débito, de direito e dever. E ainda a certeza que este imperativo de condicionalidade e de equivalência generalizada está na base de todas as ações sociais empíricas e, do ponto de vista normativo, de qualquer concepção plausível da justiça.

Mauss (2003, p. 121-122), indo além dessa visão, indica os relacionamentos existentes entre condicionalidade e incondicionalidade:

Em todas as sociedades que nos precederam e que ainda nos circundam, e também em numerosas tradições conexas com a nossa moral popular, não existem meias-medidas: confiar inteiramente ou desconfiar inteiramente, depor as armas e renunciar à magia, ou dar tudo: da hospitalidade fugaz às filhas e aos bens. Assim, ao oposto da dimensão do interesse instrumental e da condicionalidade se vê aparecer a dimensão da incondicionalidade condicional.

Alguns pontos, porém, devem ficar claros: a aliança, diz Caillé (1998, p. 124-126), e os vínculos podem nascer somente de uma aposta incondicional; tal aliança pode existir somente no registro da incondicionalidade, ou seja, não existe aliança humana que possa funcionar fora do registro de uma certa incondicionalidade. Essa é o alimento específico da sociabilidade e da confiança. O operador mágico e *sine qua non* do estarmos juntos. Sem um mínimo de esperança plausível na possibilidade que o outro, ou os outros, saibam dar aquilo que é preciso em caso de necessidade, nenhuma união poderia ser formada ou régida por um instante sequer e a única saída seria o contrato. A incondicionalidade constitui, portanto, o clima específico das relações propriamente humanas e, por conseguinte, sociais.

É somente depois de ter afirmado de modo incondicional o fato de estarmos juntos, um com o outro e não um contra os outros, aliados e não inimigos, que se pode começar a discutir os termos da aliança. A visão maussiniana afirmará, portanto, que só se pode sair da guerra ou da indiferença de modo incondicional.

Assim, diz Mauss (1969, p. 216):

Está tudo aqui (a sociedade humana) não é outra coisa senão relações, até mesmo a natureza material das coisas (...) nada é passível de compreensão senão em relação ao todo, à coletividade inteira e não em relação a partes separadas. Não existe nenhum fenômeno social que seja parte integrante do todo social (...) Cada estado social, cada atividade social, mesmo as mais fugazes, devem ser referidas a essa unidade, a este todo integrado, de um gênero extraordinário: totalidade dos corpos divididos dos homens e totalidade das consciências separadas e, todavia, unidas, unidas ao mesmo tempo, quer por constrangimento, quer por desejo, por fatalidade ou liberdade.

Neste sentido a questão da associação e da aliança é abordada segundo a concepção que: associar-se é, em primeiro lugar, fazer um dom do próprio tempo e da própria pessoa.

Podemos concluir, portanto, que o sistema de solidariedade que se apóia no Estado, sobretudo nos sistemas de *welfare*, mas não somente, entrou em profunda crise por diversas razões. A principal delas, porém, é a crise do trabalho assalariado que desequilibra irremediavelmente o conjunto, o que constituiria argumento para outro artigo, mas que se relaciona à questão básica dos valores que sustentaram o compromisso social-democrata. A questão da solidariedade, portanto, é agora colocada em toda a sua amplitude. Não é mais possível ser solidário com o outro apenas anonimamente.

Devemos criar novas formas de solidariedade. Não se esquecendo de que o primeiro passo é aquele em que os homens se reconhecem como membros de uma mesma sociedade e tem deveres uns em relação aos outros. Diante da crise do trabalho assalariado a medida da solidariedade nos parece passar por uma reformulação do pacto político central.

Nesse sentido três elementos seriam de fundamental importância: a diminuição da jornada de trabalho, ainda que esta não seja a resolução do problema uma vez que a realidade demonstra que a renda oriunda do trabalho assalariado nos moldes como estamos acostumados não se sustenta, ou seja, é inútil sonhar com uma sociedade do pleno emprego típica do modo de regulação fordista/keynesianista.

O segundo elemento importante seria incentivar de todas as formas as atividades associativas como modo de inserção social também capaz de gerar renda.

O terceiro elemento importante e fundamental na sociedade hodierna é afirmar e reafirmar a aposta de confiança de todos em relação a todos, ou seja, a aposta no dom da qual nos fala Caillé e Marcel Mauss.

A Economia Solidária e/ou Civil, de fato, foi algumas vezes interpretada, erroneamente, como solução às lacerações do tecido social, ao problema da desocupação em massa, da crescente exigência de organização do tempo livre entre outras coisas. Em relação ao tema da proteção social, várias áreas de atuação das organizações da Economia Solidária e/ou Civil e, a esse respeito também as do chamado terceiro setor, acabaram sendo tomadas como uma resposta a diferentes exigências relacionadas à dificuldade do Estado de garantir a eficácia da própria intervenção.

É evidente o risco de sobreposições de expectativas, onde, pelo contrário, não se trata de supor uma substituição da ação do Estado na oferta de serviços. O que se impõe no cenário do *welfare mix* não é, portanto, um processo do tipo substitutivo nem mesmo de tipo simplesmente adicional: de fato se trata de uma redefinição complexa dos relacionamentos entre economia e sociedade.

É importante sublinhar com força o desenvolvimento da sociedade civil, insistindo na irredutibilidade dos princípios do Estado e do mercado e sobre a sua natureza *sui generis* como matriz da ação social.

A consistente expansão do papel da Economia Solidária e/ou Civil associa-se a uma retomada do princípio de reciprocidade, como forma de relação e de coordenação coexistente, no já recordado modelo polanyiano, com aquela proeminentemente enraizada no Estado (redistribuição) e aquela que prevalece no mercado (troca).

O princípio de reciprocidade indica uma relação na qual as transações de bens são inscritas e subordinadas a um sistema de expectativas gerais de comportamento: é a relação social, a co-divisão de um conjunto de crenças e formas simbólicas que atribuem sentido às transações que se instituem sobre a base deste princípio para além daquilo que é concretamente trocado. Nesse sentido, o ciclo da reciprocidade se opõe à troca de mercado porque é indissociável dos relacionamentos

humanos que colocam em jogo desejos de reconhecimento e de poder e se distinguem da troca redistributiva porque não é imposta por um poder central.

A persistência do princípio de reciprocidade, também na sociedade contemporânea, e o processo de hibridação com outros princípios — dos quais a Economia Solidária e/ou Civil e o terceiro setor constituem o êxito mais evidente — conduzem, de fato, a falar do cenário atual em termos de uma economia plural.

## Referências

- BORGHI, V.; AGATTI, M. *Mercato e Società, Il Mulino*. Carocci, 2002.
- BRUNI, L. Mercato e Società civile: scontro o incontro? Alcune riflessioni dalla prospettiva della comunione. *Rev. Nuova Umanità*, XXV, 147/8, Roma, 2003.
- CAILLÉ, A. *Il Terzo Paradigma: antropologia filosofica del dono*. Torino: Bollati Boringhieri, 1998.
- CASTEL, R. *As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- GOUDBOUT, J. T. *Lo Spirito del dono*. Torino: Bollati Boringhieri, 1993.
- LANNA, M. Nota sobre Marcel Mauss e o ensaio sobre a dádiva. *Rev. Sociol. Polit.* Curitiba, n. 14. jun. 2000.
- LATOUCHE, S. *Giustizia senza limiti: la sfida dell'etica in una economia mondializzata*. Torino: Boringhieri, 2003.
- LAVILLE, J. *L'economia solidale*. Bologna: Bollati Boringhieri, 1984.
- MAUSS, M. *Ensaio sobre a dádiva*. São Paulo: Edusp, 1969.
- \_\_\_\_\_. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.
- POLANYI, K. *A grande transformação: as origens da nossa época*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PORTA, P. L.; BRUNI, L. (Org.). *Felicità ed economia: quando il benessere è ben vivere*. Milano: Guerini e Associati, 2004.
- ROSANVALLON, P. *A crise do estado providência*. Brasília: UnB, 1997.
- \_\_\_\_\_. *A nova questão social*. São Paulo: Instituto Teotônio Vilela, 1998.

# Hospitalidade dos Espaços Públicos: possibilidades e dificuldades em torná-lo acolhedor

*Hospitality of Public Spaces: possibilities  
and difficulties in turning them welcoming*

Luana Lacaze de Camargo Casella<sup>1</sup>

**RESUMO:** As cidades, como consequência de um crescimento populacional que não foi acompanhado pelo seu desenvolvimento social, acabaram por perder o seu significado de local de acolhimento e de construção e fortalecimento de laços afetivos entre as pessoas, tornando-se terra de ninguém. Dessa maneira, o sucateamento e abandono dos espaços públicos e a privatização de algumas áreas, contribuíram para o desenvolvimento de áreas de segregação em uma mesma localidade, com qualidade de vida também diferenciada. Mas se considerarmos que

<sup>1</sup> Doutora em Geografia Física pela USP. Docente do Centro Universitário Nove de Julho. Endereço eletrônico: <lcasella@uninove.br>.

uma cidade para ser acolhedora ou hospitaleira para com seus visitantes deve, antes de qualquer coisa, o ser com os seus moradores, a busca da qualidade de vida pelo município torna-se fundamental, sendo o início do desenvolvimento da hospitalidade municipal, necessitando da participação do poder público e de toda a sociedade civil.

**PALAVRAS-CHAVE:** hospitalidade; espaços públicos; qualidade de vida; segregação.

**ABSTRACT:** As a consequence of population growth that was not followed by social development, cities have lost their meaning as welcoming sites for building and strengthening relationships between people, turning into “no man’s land”. As such, the deterioration and abandonment of public spaces, as well as the privatization of certain spaces, have contributed to the development of segregation areas – in which quality of life is also differentiated – within a given locality, increasing the sense of exclusion of a society already segregated in its own city. If we do consider, however, that for a city to be welcoming or hospitable for its visitors, it must, in the first place, be so for its own citizens, the municipality’s search for quality of life becomes fundamental. It represents the beginning of the development of municipal hospitality, being intimately connected to public power, although requiring the involvement of all civil society.

**KEY WORDS:** hospitality; public spaces; quality of life; segregation.

## Introdução

Os espaços públicos compreendem todas as áreas de uso comum da coletividade, muitas vezes sob os cuidados do poder público, mas não eximindo a responsabilidade que a sociedade, como um todo, deve ter para com eles.

Entretanto, se esses espaços já foram importantes locais de encontros e acolhimento, com a modernidade, foram se reduzindo a locais de passagem e não mais de estada, tornando-se, muitas vezes, locais de degradação e marginalidade. Essa perda de importância dos espaços públicos também reflete, em muito, a perda da sociabilidade das pessoas que, cada vez mais, estão recolhidas em seus cotidianos doméstico e profissional.

Embora seja um fenômeno mundial, os países em desenvolvimento tendem a sofrer mais essa perda de identidade dos espaços públicos, também como consequência do surgimento e crescimento acelerado e desorganizado de suas cidades.

Isso pode ser observado pela rápida urbanização que o Brasil sofreu, ocorrida nos últimos 50 anos, deixando de ser uma nação predominantemente rural e se tornando cada vez mais urbana.

O censo do IBGE de 2000 estimou que 81,25% da população brasileira, cerca de 138 milhões de brasileiros, estavam residindo em áreas urbanas, contra os 18 milhões de brasileiros cidadãos em 1950.

Esse inchaço das cidades, com demandas sociais urbanas cada vez maiores, pleiteando saúde, transporte, educação, habitação, segurança, etc., não foi acompanhado de um crescimento da infra-estrutura, visto que Estados e Prefeituras passavam por graves problemas financeiros. Como consequência, criou-se um cenário urbano desastroso, com espaços desordenados: esgotos e lixões a céu aberto, poluição das águas e do solo, ocupação de encostas e áreas de mananciais, "favelização", enchentes, aterros clandestinos, verticalização, concentração e irregularidade das construções, descaso com os espaços públicos e sua privatização, etc.

Se as cidades já estavam despreparadas para garantir qualidade de vida quando começou o inchaço das áreas urbanas, com o advento do turismo a situação só se agravou, pois implicou tanto em um aumento de demanda fixa como sazonal.

Além disso, muitas cidades que desenvolvem o turismo privilegiam as expectativas e desejos dos turistas, reorganizando localidades em função disso, mesmo que em detrimento do restante do município e das expectativas e desejos da comunidade local. O ápice dessa tendência são os não-lugares turísticos: espaços rigorosamente pensados e executados em cima de pesquisas de opinião de turistas e trabalhadores de áreas afins e, portanto, sem comunidade local.

Tem-se, então, um descaso com o residente que deveria ser o principal ou um dos principais objetivos de qualquer política de uso e ocupação da terra: a organização da municipalidade para promover a qualidade de vida de sua população local e, como consequência dessa melhora para o bem-estar coletivo, um município preparado para receber o turista.

Paralelamente a esta tendência em moldar ou criar espaços turísticos, tem-se, de um lado, o fenômeno da privatização dos espaços com apelo comercial e, do outro, o sucateamento e esvaziamento do espaço público, ora ocupado pela marginalidade.

Surgem, então, duas questões norteadoras para qualquer plano de desenvolvimento turístico, urbano e de hospitalidade.

1. Se os espaços públicos são os que primeiro recebem o turista, através de suas ruas, calçadas, sinalizações, etc., como deixá-los de lado?
2. Embora as localidades turísticas encontrem-se em um cenário de desordem urbana, como transformá-las em um local acolhedor, com pessoas acolhedoras?

Do outro lado, mas também de suma importância para a organização das localidades como destino turístico, estariam as atividades de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter o turista, também campo de estudo da hospitalidade comercial ou profissional.

Portanto, independente do campo de atuação de cada disciplina, o ponto de partida para o bem receber estaria focado na localidade, tanto do ponto de vista da reorganização do espaço, público e privado, como das atividades para atender as necessidades dos turistas, considerando sempre a comunidade local.

## **Segregação espacial: causa ou efeito do sucateamento dos espaços públicos?**

Muitas das políticas públicas atuais investem maciçamente em equipamentos, serviços e infra-estrutura básica em áreas que atendem a uma demanda sazonal — os turistas — mas que mantém a economia da localidade turística, em detrimento das necessidades e/ou prioridades da população local.

Nessa visão, conciliar as duas realidades, que diferem apenas na temporalidade das necessidades e/ou prioridades, é inconcebível, ainda que se trate de uma mesma localidade.



Como resultado, tem-se, em um mesmo município, a produção de espaços ou áreas de segregação de acordo com o nível socioeconômico e cultural, o que também resulta em diferenciações no nível de qualidade de vida. Isso decorre pois o espaço urbano tem sua construção direcionada pelas leis de mercado, não estando voltado ao bem-estar da população local, o que acaba gerando a segregação socioespacial, com diferentes formas de acesso à terra.

Sposito (1996) define segregação espacial como o resultado de um processo de diferenciação que se desenvolve ao extremo e que leva, na cidade, ao rompimento da comunicação entre as pessoas, da circulação entre os subespaços, do diálogo entre as diferenças, conduzindo à fragmentação do espaço urbano. As diferenciações urbanas e a geração de espaços complexos e de contradições resultam em conflitos sociais e em relações segregadoras, demonstrando, não apenas ser um reflexo da sociedade, como também definindo o espaço como agente de concentração de renda.

Para Seabra (1979), tanto a segregação espacial como as diferentes formas de acesso à terra e os problemas ambientais urbanos são resultantes do processo de produção de espaço e esse, enquanto problema, revela também as carências com que foram produzidos.

A segregação espacial em guetos, como os condomínios fechados, cada vez mais presentes nos dias de hoje é, em muitos aspectos, consequência da vida urbana que construímos ao longo do século XX.

A evolução científica e tecnológica, em quase todos os níveis do conhecimento, não ajudou na vida em coletividade, mas sim, para a vida da coletividade. O paradoxo talvez seja este: temos conhecimento e informação, mas vivemos cada vez com menos qualidade e isolados em nossas casas, onde, logicamente, temos acesso, mesmo que virtual, a quase tudo.

A “decadência” da vida em sociedade, com maior isolamento pessoal e cultivo à privacidade e/ou intimidade, coincide com a redução do domínio público em geral, e dos espaços públicos em particular, o que se observa a partir da década de 50.

Para Glusberg (1996), os lugares públicos vêm perdendo espaço e função de centro aglutinador de pessoas ao longo da história, tornando-se cada vez meno-

res e com menos qualidade nas cidades atuais, ou, como chama o autor, nas cidades industriais.

Para ele, corroborando com uma das premissas do presente trabalho, recuperar o lugar público é iniciar a recuperação da cidade como domínio público em termos de participação política, administrativa, estética e ética e, como entorno humano, em termos de intervenção social: vida, recreação e saúde.

Não basta apenas a criação de mais lugares públicos, mas sim da requalificação de seus usos, enfatizando que são de todos e para todos e de cada um para cada um. Quando a sociedade perceber isso, talvez seja facilitada e viabilizada a participação de todos no cuidado e manutenção de nossas cidades que deixarão de ser espaços de ninguém para se tornarem lugares de todos nós.

Muitas podem ser as razões da segregação socioespacial que já é uma realidade brasileira. As razões podem variar desde o não-cumprimento das necessidades básicas dos indivíduos, que não saberiam se organizar politicamente e, portanto, conhecer ou reivindicar seus direitos, até a necessidade de os indivíduos socioeconomicamente mais avantajados criarem ou frequentarem espaços diferentes dos seus desiguais, com maior qualidade urbano-ambiental e, conseqüentemente, com qualidade de vida maior.

Para isso, essa elite banca seus espaços, além dos tantos impostos já pagos. Ou seja, o poder econômico possibilita escolher onde, como e quando estar, mas, mesmo fechando-se em guetos, não conseguem afastar a violência e a visão dos desiguais de seus cotidianos.

Isso dita uma nova tendência que surgiu na década de 1980 e intensificou-se com o aparecimento das segundas residências, não só nas localidades turísticas, mas também está presente nas regiões periféricas ou municípios vizinhos próximos às grandes metrópoles, como é o caso de Alphaville e Tamboré, em São Paulo: condomínios fechados, cercados por muros e segurança privada, com boa infra-estrutura e qualidade de vida.

Para Milton Santos (1990); “medrosos da violência urbana, causada pela extrema pobreza de centenas de milhares de habitantes urbanos, proprietários e inquilinos criam verdadeiros ‘guetos’ às avessas, isolando-se dentro de suas man-

sões e apartamentos, militarmente guardados por policiais privados armados, além da vasta criadagem dedicada à segurança dos moradores”, referindo-se a esse estilo de moradia.

## Qualidade de vida: fator indispensável para a hospitalidade

Em um primeiro momento, discutiremos a necessidade da qualidade de vida para todos os cidadãos, como um componente importante na formação de uma sociedade ativa e participativa.

Existe uma forte relação de uso e ocupação de áreas de baixa qualidade de vida com populações de baixa renda, que geralmente sofrem submissão política, econômica, social e cultural.

Entende-se por qualidade de vida, o que Herculano (1992) define como a soma das condições econômicas, ambientais, científico-culturais e políticas, coletivamente construídas e postas à disposição dos indivíduos para que estes possam realizar suas potencialidades, a partir de escolhas individuais.

Existem duas fases que compõem qualidade de vida:

1. Necessidades básicas ou direitos mínimos (WILHEIM, 1982), por meio dos quais é possível proporcionar ao indivíduo condições para o seu desenvolvimento em sociedade e oferecer-lhe as oportunidades para a realização de uma vida digna, destacando a habitação, alimentação, saúde (física e mental), segurança, renda e instruções mínimas;
2. Efetivações (SEN, 1993), que é tudo aquilo que o indivíduo consegue realizar a partir do que lhe foi oferecido, ou seja, o que ele consegue fazer ou ser, refletindo uma parte de suas potencialidades. As efetivações podem variar desde alimentação e saúde adequadas até a participação comunitária e o desenvolvimento do auto-respeito.

Ou seja, para que o indivíduo possa escolher o que melhor lhe agrada ou lhe satisfaz, tornando-o um ser humano completo, necessita já ter satisfeito suas

necessidades básicas, para, a partir daí, usufruir e desenvolver suas potencialidades, buscando sua realização ou felicidade.

Em países em desenvolvimento como o Brasil, com muitas desigualdades sociais, grande parcela da população não tem acesso às necessidades mais básicas, como alimentação, saúde, trabalho e segurança, o que dirá de renda e instrução. Mais difícil ainda é alcançar sua realização pessoal.

Como exigir dessas pessoas que pensem coletivamente? No âmbito desse trabalho, como exigir que pensem em respeitar espaços públicos, se não possuem seu próprio espaço privado ou este não tem um mínimo de qualidade, tanto urbana quanto ambiental, num total desrespeito do poder público?

Não se pode exigir desses indivíduos, que ainda não conseguiram desenvolver seu auto-respeito ou sua realização individual, pois ainda buscam sanar necessidades básicas imediatas, que saibam viver em coletividade, com participação comunitária ativa, reivindicando soluções para problemas em escalas superiores ao seu cotidiano, seja no seu bairro, seja em sua cidade ou em seu país, quanto mais no âmbito global.

O desrespeito pelo espaço público também pode ser uma consequência do mundo globalizado. Em um estudo que discute a transgressão no uso do espaço público por indivíduos particulares em situações cotidianas, Barreto (1999) faz um levantamento do que seriam as raízes dessa transgressão, entendida como desvios de comportamento que não chegam a constituir delitos graves, desmistificando essas atitudes como tipicamente brasileiras ou latino-americanas, pois estão presentes em todo o mundo, tendo se iniciado com a industrialização e acentuou-se com o capitalismo, como resposta a uma época de insegurança e de descartabilidade do ser humano. Dentro desse mundo de relações perversas, o homem passa a criar uma cultura de trapaça para se safar das ameaças que o cercam, a “psicologia da esperteza” (LASCH; 1984 apud BARRETO, op. cit.).

De acordo com Castells (1977 apud BARRETO, op. cit.), as grandes cidades têm como características principais, maior tamanho, maior densidade populacional e maior heterogeneidade. A maior dimensão traz como consequência a perda dos laços comunitários, maior competição e maior segmentação e transitoriedade

das relações sociais. Do ponto de vista psicológico, propicia o caráter esquizóide, a anomia, a propensão às extravagâncias para fugir do anonimato.

Ou seja, o abuso e mau-trato do espaço público seriam formas de chamar a atenção, onde a pessoa se diferenciaria ou, nas palavras de Simmel (1978 apud BARRETO, op. cit.), “continuará a ser alguém nessa sociedade indiferenciada, tecnicizada (...) onde a pessoa precisa enfrentar a dificuldade de afirmar sua própria personalidade no campo abrangido pelas dimensões da vida metropolitana”.

Portanto, uma explicação para o mau-trato dos espaços públicos funcionaria como uma resposta psíquica dos indivíduos às grandes cidades e à alta densidade populacional, funcionando como um mecanismo de defesa contra os múltiplos estímulos da vida urbana.

Como isso não foi sempre assim, pois as primeiras cidades medievais eram comparadas a templos, oferecendo segurança e contato humano aos seus habitantes, devido a seus espaços fechados e pequenos, estando sempre agrupada em torno de um centro: o mercado (THUNE apud BARRETO, op. cit.), a forma pela qual caminham as cidades atualmente, rumo à subdivisão dos bairros em condomínios fechados, estaria atendendo, para além da justificativa elaborada, conscientemente, da necessidade de segurança, ao fato de que os seres humanos precisam dessa vida em pequenos centros (BARRETO, op. cit.).

Portanto, a reorganização do espaço, público e privado, deve ser feita a partir de uma óptica que busque resgatar o sentimento de coletividade e de responsabilidade compartilhada entre a sociedade e o poder público, permitindo assim, a (re)construção dos laços de afetividade com as nossas cidades, sendo o primeiro passo para o resgate da hospitalidade da população local entre si, como para com os visitantes ou turistas.

## Considerações Finais

A busca pela qualidade de vida é um dos temas que mais se ouve falar atualmente, como consequência de um crescimento populacional que não foi acompanhado pelo desenvolvimento das cidades, que acabaram por perder o seu signifi-

cado de local de acolhimento e de construção e fortalecimento de laços afetivos entre as pessoas. Como conseqüência, as cidades, com seus espaços públicos e privados, acabaram por se tornar terra de ninguém, com a privatização de espaços, pelo poder econômico dominante e o abandono dos espaços públicos, pelo poder público e sociedade civil, desenvolvendo espaços de segregação em uma mesma localidade. Além disso, a qualidade de vida entre esses espaços também é diferenciada, aumentando o sentimento de exclusão por parte da sociedade que já está segregada em sua própria cidade.

A busca da qualidade de vida municipal, torna-se fundamental ao considerarmos que para uma cidade ser acolhedora ou hospitaleira para com seus visitantes, o deva ser, antes de tudo, para com seus moradores.

Embora lembrando que cada caso tem suas especificidades, tem-se que, independentemente da localidade, a qualidade de vida é constituída, antes, pela satisfação dos direitos mínimos ou necessidades básicas das pessoas, tais como: habitação, alimentação, saúde (física e mental), segurança, renda e instruções mínimas. A partir daí, elas serão capazes de usufruir e desenvolver suas potencialidades, buscando suas realizações ou felicidade.

Portanto, o início do desenvolvimento da hospitalidade municipal é oferecer qualidade de vida para seus moradores, estando intimamente ligado ao poder público municipal, mas necessitando, também, da participação de toda a sociedade civil. Ou seja, deve-se orientar o desenvolvimento municipal a partir do seu morador, ou seja, pela busca da sua satisfação pessoal e com a sua cidade. Isso também evitaria que os espaços de uso público sejam transgredidos pelo descaso e mau-trato (ou trato nenhum) pelo poder público ou pela coletividade.

Para isso, tornam-se prioritárias campanhas de esclarecimento constantes junto à população, mostrando a importância de se manterem em bom estado de uso os espaços públicos existentes e de se pleitear mais áreas, já que são lugares que favorecem as relações sociais de uso coletivo e bem comum da sociedade.

Mas por qual razão a comunidade cumpriria seus deveres se não tem direitos muito assegurados? Faz-se necessário, portanto, o aprimoramento da cidadania, definindo os direitos e deveres de cada um. Somente existindo o interesse da

comunidade pelo seu município e, conseqüentemente, uma relação de estima pelo seu espaço público é que despertará o interesse e o respeito dos turistas para com a municipalidade visitada. Além do mais, ao imprimir qualidade de vida à população local, preservando o espaço público e garantindo a essência cotidiana dessa comunidade, pode-se criar um diferencial que, na visão do turista, torna-se atraente e, portanto, digno de ser visitado.

## Referências

BARRETO, Margarita. Espaço público: usos e abusos. In: *Turismo, espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1999.

GLUSBERG, Jorge. Ressurreição do lugar público. *Arquitetura e urbanismo*. São Paulo: PINI, ano 11, abr./mai. 1996.

HERCULANO, Selene C. A qualidade de vida e seus indicadores. *Revista Ambiente e Sociedade* 1(2), Campinas, 1992.

\_\_\_\_\_. Como passar do insuportável ao sofrível. *Tempo e presença*. São Paulo: Cedi. 1992.

SANTOS, Milton. *O espaço do cidadão*. São Paulo: Nobel, 1990. 142 p.

SEABRA, Odete C. *A muralha que cerca o mar: uma modalidade de uso do solo urbano*. Dissertação (Mestrado)—Faculdade de Filosofia, Letras, Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1979.

SEN, A. O desenvolvimento como expansão da capacidade. In: *Lua Nova*. São Paulo: Cedec, 1993.

SPOSITO, M.E.B. Evolução urbana e segregação espacial. In: SEMANA DE ESTUDOS GEOGRÁFICOS: Urbanização Reflexos e Tendências. *Anais XXVI*. Rio Claro: Caege/Unesp, 1996.

WILHEIM, J. Qualidade de vida e tecnologias alternativas. SEMINÁRIO TECNOLOGIAS APROPRIADAS PARA OS ASSENTAMENTOS HUMANOS. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 1982.

# Processos de turistificação: dinâmicas de inclusão e exclusão de Comunidades Locais

*Tourism development: inclusion and  
exclusion dynamics of Local Communities*

Yara Sílvia Marques de Melo Issa<sup>1</sup>  
Ada de Freitas Maneti Dencker<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este artigo considera a dinâmica de inclusão e exclusão de comunidades locais, no processo de planejamento e desenvolvimento da atividade turística, bem como a absorção, ou não, de mão-de-obra local em empreendimentos

<sup>1</sup> Aluna do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi; bacharel em Turismo pela Universidade Paulista; pós-graduada em Turismo Ambiental (*lato sensu*) pelo Senac; pós-graduada em Turismo Ambiental e Cultural: Planejamento e Gestão pelo Centro Universitário Ibero Americano; docente da UNIP, UNIB e Instituto de Ensino e Pesquisa Albert Einstein – Escola Técnica. Endereço eletrônico: <yaraissa@terra.com.br>.

<sup>2</sup> Doutora, com tese em Ensino e Pesquisa em Turismo; mestre, com dissertação sobre Pesquisa em Comunicação, pela ECA-USP; socióloga pela PUC-SP; professora do Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. Endereço eletrônico: <adadencker@anhembi.br>.



turísticos. Entende-se que a possibilidade de inclusão no processo de turistificação decorre das condições históricas estruturais objetivas existentes em uma localidade, de cuja relação dialética resulta a configuração do espaço. Os territórios considerados propícios ao desenvolvimento do turismo em decorrência de características físicas favoráveis, tais como a existência de praias, cachoeiras, rios, clima e vegetação que integram sua paisagem, provocam o interesse dos empreendedores para que instalem na localidade elementos da planta turística, como infra-estrutura hoteleira, entre outros empreendimentos, com o objetivo de atrair e atender à demanda. Frequentemente, esse processo de turistificação resulta em uma dinâmica de exclusão da população local, por falta de capacitação que permita sua inclusão e possibilite a participação nas decisões tomadas. Aborda as noções da hospitalidade no processo de inclusão e exclusão da comunidade local.

**PALAVRAS-CHAVE:** inclusão e exclusão social; processo de turistificação; hospitalidade; planejamento turístico.

**ABSTRACT:** This article reflects about the local community inclusion and exclusion dynamics, in the planning and development tourism process, as well as the absorption, or not, of local labour in tourism enterprises. It means with the possibility of inclusion in the touristic urbanization process elapses of the structural and historical objectives conditions that exists in a locality, of wich dialectics relation results the space configuration. The territories considered favourables to tourism development, decurrent by favourables physical features, like the existence of beaches, waterfalls, rivers, climate and vegetation that integrates it landscape, stimulates the enterprising interest to install tourism plan elements, like hotel infrastructure, among others enterprises, intending to attract and to attend the demand. Often, this touristic urbanization process results in a local population exclusion dynamics, for want of qualification wich permits it inclusion and makes possible it sharing in the made decisions. The text reflects about the hospitality ideas in the local community inclusion and exclusion process.

**KEY WORDS:** social inclusion and exclusion; touristic urbanization process; hospitality, tourism planning.

## Introdução

A literatura técnica existente sobre planejamento e desenvolvimento do turismo, tanto nacional quanto internacional, enfatiza que o desenvolvimento desse setor possui grande potencial para a geração de empregos, tanto diretos quanto indiretos, podendo contribuir para incrementar a geração de renda e receitas das localidades envolvidas, incentivando a fixação da população residente e ampliando suas perspectivas de trabalho. Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT: “Nesse sentido, o turismo é considerado geralmente como uma ‘exportação’ de uma região ou nação até o lugar de destino (país receptor, lugar de recebimento), no qual gera renda, favorece a criação de empregos, entrada de divisas... (OMT, 2001, p. 10). Ou ainda, segundo o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR: “O desenvolvimento turístico pode objetivar ao mesmo tempo gerar novos empregos, ampliar as receitas, preservar o patrimônio turístico, etc.” (EMBRATUR, 1992, p. 26)

Paralelamente, se difunde a idéia de que o planejamento turístico deve ser um processo participativo envolvendo todos os atores de uma dada localidade, órgãos públicos, iniciativa privada e comunidade local.

A participação é uma questão importante do planejamento turístico. Ela e o preparo das comunidades para administrar o turismo, porém, são produtos dos arranjos institucionais, dos indivíduos, das estruturas de poder, dos interesses e valores que afetam o processo de tomada de decisão em diferentes escalas. Além disso, é produto de um conjunto de relacionamentos que se desenvolvem entre os envolvidos no planejamento turístico e no processo político. A participação é, portanto, o relacionamento existente dentro do sistema turístico.

(HALL, 2001, p. 92)

O planejamento turístico dá início ao processo de turistificação, que ocorre quando um espaço é apropriado pelo turismo, fazendo com que haja um direcionamento das atividades para o atendimento dos que vêm de fora, alterando a configuração em função de interesses mercadológicos. “As cidades turísticas representam uma nova e extraordinária forma de urbanização, porque elas são organizadas não para a produção, como o foram as cidades industriais, mas para o consumo de bens, serviços e paisagens.” (LUCIARI, 1998, p. 17)

## Turismo e comunidade local

É fato que o setor do turismo oportuniza empregos nas diversas empresas do *trade* e outras empresas não diretamente ligadas, mas fundamentais para que a atividade turística se efetive. Assim, tem-se que para o turismo se desenvolver, uma extensa e complexa rede de empresas prestadoras de serviços estará envolvida no processo de organização e realização das viagens, mais especificamente as empresas que providenciarão a reserva e emissão das passagens e reservas de hotéis, transportes no espaço emissor e, por outro lado, as empresas prestadoras de serviços no espaço de deslocamento — rodovias, portos, aeroportos —, além das empresas prestadoras de serviços no espaço receptor — hotéis, agências, guias, estabelecimentos de restauração, centro de informações turísticas.

É importante considerar que o setor de prestação de serviços requer pessoal treinado, capacitado e qualificado para receber, atender e servir. No caso do turismo, esse atendimento se dá tanto no local de partida do turista (espaço emissor) quanto na localidade visitada (espaço receptor). Para que o turismo aconteça, é preciso que as pessoas se desloquem do seu local de residência habitual para o local eleito para visitação e nele permaneçam por um tempo determinado. Essa presença do turista no espaço visitado não se dá sem que haja um estranhamento por parte dos residentes na comunidade receptora e dos turistas. Considerar as implicações desse estranhamento nos faz adentrar no campo dos estudos de hospitalidade. Preparar esse encontro para que ocorra de forma harmoniosa deveria ser uma das principais metas do planejamento. Com isso, queremos dizer que a hospitalidade não ocorre de forma natural, como decorrência normal do planejamento turístico, e chamamos a atenção para o fato de que para a hospitalidade acontecer de forma harmoniosa é preciso que existam condições e regras de convivência a fim de permitir que as trocas sociais, tanto no interior da sociedade como entre visitantes e visitados sejam satisfatórias para todos.

Os responsáveis pelo planejamento turístico não desconhecem que — dependendo do motivo da viagem e do perfil do viajante, considerando seu país, estado ou município de origem, sua cultura e personalidade — as necessidades fazem

com que a demanda por serviços seja diversificada; o que torna necessária a existência, na localidade receptora, de recursos humanos com habilidades e competências capazes de atender a essas necessidades. Para que a demanda turística seja satisfeita, é preciso existir no local visitado um sistema produtivo que reúna bens e serviços diferenciados a fim de proporcionar renda para os moradores da localidade como retorno das atividades de atendimento ao turista. Quando isso acontece, o turismo tem condições de contribuir para o desenvolvimento local. “De pouco adianta que o município entre na frente turística se, simultaneamente, não estiver combatendo seus adversários, a pobreza, a degradação do território, as tecnologias erradas ou o mau uso da memória” (YÁZIGI, 1999, p. 155).

Analisando as peculiaridades existentes nas diversas motivações e/ou tipologias do turismo, observa-se que a organização espacial, bem como a adequação dos recursos humanos para o turismo, deverá ser condizente com as condições objetivas existentes na localidade, entendidas como sendo “estruturas dadas, persistentes e constitutivas da realidade, como a unidade de contrários, a desigualdade e o poder, a linguagem, o mundo simbólico e afetivo, a razão” (DEMO, 2000, p. 104).

Entende-se, assim, que cada grupo social vive dentro de uma circunstância histórica na qual o indivíduo nasce e que precisa ser trabalhada, a partir das condições genéticas e psicológicas que lhe são constitutivas. Essas condições dadas, denominadas condições objetivas, são enfrentadas pelos seres humanos a partir de sua subjetividade mediante o manejo crítico e inteligente de suas habilidades, por meio de ações que lhes são próprias, as quais são basicamente políticas. Note-se que isso significa que a ação humana não se dá no plano exclusivo da racionalidade. Como afirma Demo (2000, p. 107): “a própria mente humana, em sua racionalidade e emoção, complexíssima por natureza, não dá conta da realidade toda, também porque sequer dá conta de si mesma”. Isso faz com que o lugar das mudanças próprias dos seres humanos seja o campo da política, envolvendo a negociação e a disputa entre os diferentes poderes que se encontram presentes na sociedade.

Pretende-se, com essa investigação, analisar os problemas que são gerados em algumas localidades decorrentes do embate dialético entre as novas formas de

produção trazidas pelo turismo e as formas de produção tradicionais existentes no espaço submetido ao processo de turistificação. Adota-se aqui a perspectiva dialética histórico-estrutural, proposta por Pedro Demo:

A dialética histórico-estrutural tenta apanhar a dimensão intrinsecamente dinâmica da realidade objetiva e subjetiva: visualiza ser humano limitado, mas capaz de reagir; por ser limitado, não tem poder de inventar toda e qualquer reação, mas as limitadas; entretanto, sabe fazer dos limites desafios, bem como perceber que os desafios não desfazem limites. Capta as dissonâncias no esforço de compreender realidade complexa, tentando formalizar de maneira mais flexível, na expectativa de que ordenamento menos rígido é mais justo com a realidade, ainda que seja bem mais difícil conviver com a incerteza.

(DEMO, 2000, p. 107)

Nessa perspectiva, percebe-se que, em localidades identificadas como de vocação turística, muitas vezes as condições estruturais objetivas existentes que determinam suas características físicas, econômicas e culturais, entram em contradição com as demandas do desenvolvimento do turismo. Nem sempre a implementação do desenvolvimento do turismo atua de forma a integrar todos os residentes da comunidade, ou pelo menos grande parte deles, incorporando-os ao novo processo produtivo. É bastante freqüente que ocorra a importação de recursos humanos, com o argumento de que a população local não é suficientemente qualificada e capacitada para atender a uma demanda exigente. O resultado desse processo é a instalação de tensões e disputas que comprometem o desenvolvimento do turismo e excluem a população local do processo decisório e mesmo de seu ingresso na cadeia produtiva; desse modo, fica comprometido o próprio desenvolvimento do local que, em primeira instância, se pretendia introduzir.

Por outro lado, percebe-se que as condições estruturais objetivas existentes em alguns lugares são favoráveis à instalação de um processo que permite a absorção de recursos humanos locais, capacitando-os e treinando-os para atender às necessidades de atividades decorrentes da vocação turística identificada, possibilitando sua inclusão na dinâmica de turistificação. Pode-se inferir que o que possibilita a população vir a ser ou não incluída de forma mais ou menos conflituosa, são as condições histórico-estruturais existentes na localidade, sua compatibili-

dade com a tipologia do empreendimento turístico e, principalmente, a condução do processo político pelo qual a política de desenvolvimento turístico é implementada na localidade.

Essa pesquisa pretende dirigir-se às relações que se estabelecem entre os atores envolvidos no processo de planejamento e desenvolvimento do turismo, e que podem resultar no acolhimento ou não do próprio munícipe, do próprio cidadão, nas ações empreendidas pela iniciativa privada (empreendedores) e pela iniciativa pública (órgãos governamentais), permitindo a geração de processos ora inclusivos, ora excludentes, em relação à mão-de-obra existente nos locais em processo de turistificação.

Entende-se, portanto, que a introdução de novas práticas em uma sociedade é um processo político, competitivo, que traz consigo desentendimentos próprios da natureza da mudança e que derivam da dinâmica do poder da base da sociedade. Se não podemos mudar de imediato as estruturas, pois esse é um processo lento, podemos tentar influir na nossa história, na maneira como manifestamos e trabalhamos com o poder, de maneira a administrar de forma mais civilizada as relações de dominação que estão presentes na sociedade por meio de práticas democráticas.

(DEMO, 2000, p. 104-108)

A base empírica que oferece respaldo a essa reflexão se constitui pela observação participante realizada enquanto docente da disciplina de Planejamento Turístico em diversos municípios de São Paulo, acompanhando trabalhos pedagógicos de campo, com alunos de diversas universidades que oferecem cursos de turismo. Essa vivência permitiu constatar que é muito freqüente a ocorrência de absorção pelo turismo de recursos humanos provenientes de fora das localidades, ou seja, são profissionais que já possuem experiência em outros contextos e são convidados para atuar em diversas frentes de trabalho no ramo turístico, resultando em um processo que tende a excluir a população local. Ainda nessas mesmas pesquisas, observou-se a incidência da reclamação por parte dos munícipes que questionam o potencial do turismo de gerar oportunidades de trabalho, o que evidencia a existência do conflito. A lógica da competência tem um fundamento ideológico que se instaura na estrutura de poder fazendo com que os “de fora” tenham mais poder do que os “de dentro”, alterando de forma significativa as normas de convivência existentes.

## Desenvolvimento turístico em São Luiz do Paraitinga

A idéia de que a natureza desse conflito não decorre da atividade turística em si, mas sim da própria dinâmica da sociedade, por princípio sempre polarizada, vem da evidência empírica de outro município, São Luiz do Paraitinga — localizado no Vale do Paraíba —, onde o processo de turistificação ocorreu com um índice de absorção de quase 100% da mão-de-obra local, o que, supostamente, reflete uma situação em que a interação entre os atores envolvidos no processo de desenvolvimento turístico dessa localidade foi provavelmente mais harmoniosa e, portanto, menos excludente. Isso aparentemente significaria que as condições estruturais objetivas da localidade apresentavam uma compatibilidade maior com o processo de turistificação que ocorreu no local. Esses dados provocaram uma reflexão sobre a própria natureza do processo de exclusão, relacionada ao turismo, em outras localidades e fartamente registrado em relatos bibliográficos<sup>3</sup>. Se o desenvolvimento turístico de São Luiz do Paraitinga, aparentemente, resultou em um processo no qual ocorreu o equilíbrio entre as condições objetivas existentes na localidade e as demandas dos diferentes atores envolvidos no processo de desenvolvimento do turismo, era importante buscar entender quais as condições existentes nessa localidade que permitiram o desenvolvimento harmônico do processo de turistificação.

Quais são os elementos que existem em determinados lugares, que fazem com que a comunidade possua força suficiente para não se submeter aos interesses das cadeias e redes hoteleiras hegemônicas, desenvolvendo serviços de agência do receptivo, hospedagem, estabelecimentos de restauração, entre outros, com administração familiar, que possibilitam maior inclusão da comunidade e a absorção da mão-de-obra local? Não existe aqui a ingenuidade de supor que tal processo seja isento de conflito, mas sim que, nesse caso, os conflitos estão equacionados de forma mais equilibrada, causando menos desigualdade.

<sup>3</sup> Planos de Desenvolvimento Turístico dos municípios de: Embu-Guaçu e Aguaí, SP, 2001; Embu e Juquitiba, SP, 2002; São Roque, SP, 2002-2003; Jacupiranga e São Luiz do Paraitinga, SP, 2003; Natividade da Serra e Vinhedo, SP, 2004; São Francisco Xavier, SP, 2005; São Sebastião, SP, 2005, todos realizados por alunos do 5º semestre do Curso de Turismo da Universidade Paulista – UNIP.

Percebe-se que, dependendo do tipo de turismo desenvolvido, suas características físicas, econômicas e culturais, é possível que a mão-de-obra local seja capacitada e incluída no processo produtivo, dando empregabilidade ao município; enquanto, em localidades com circunstâncias históricas diferentes, as condições locais se mostram incompatíveis com a vocação turística identificada pelos técnicos de planejamento turístico, requerendo a importação de recursos humanos, o que introduz um elemento potencializador do conflito e resulta na exclusão social de parcelas da comunidade local, comprometendo a sustentabilidade.

O conceito de comunidade local está na essência da maior parte da literatura sobre turismo sustentável. A maioria dos analistas parece concordar que o aspecto mais importante da política do turismo é a 'proteção' da comunidade local e do seu meio ambiente. A sugestão parece ser que a comunidade local seja composta de todas as pessoas que vivem numa determinada destinação turística.

(SWARBROOKE, 2000, p. 59)

Entende-se que as pessoas que partilham de uma mesma história e um mesmo espaço, ainda que mantenham entre si relações potencialmente contrárias, tendem a apresentar um equilíbrio maior decorrente dessa herança cultural comum. Assim, a comunidade local, ainda que seja marcada pela desigualdade que faz parte da própria natureza das relações sociais, possui condições mais favoráveis para entrar em entendimento do que grupos que não partilham de uma mesma história. Partindo desse ponto de vista, entende-se que a comunidade local é um dos atores fundamentais entre os inseridos e contemplados no processo de planejamento da atividade turística do local, e a sua exclusão é um forte elemento capaz de gerar conflito, sendo esse conflito mais intenso quando a exclusão se dá por agentes vindos de fora da comunidade.

Tomando como exemplo o processo de turistificação ocorrido no município de São Luiz do Paraitinga, Estado de São Paulo, percebe-se que é possível conduzir o processo de mudança de forma menos desigual e traumática, ainda que, em virtude do caráter político dessa ação, os efeitos não possam ser distribuídos de forma igualitária, pois o caráter não-linear é próprio da condição humana. Ainda que a competitividade permaneça entre os indivíduos, o desenvolvimento de uma



rede solidária é fundamental para que as pessoas gozem de seus direitos e assumam responsabilidades, participando da vida pública e política e exercitando sua cidadania.

O município de São Luiz do Paraitinga, localizado no topo da Serra do Mar, a 186 km de São Paulo, faz divisas com Ubatuba, Taubaté, Lagoinha, Cunha, Natividade da Serra e Redenção da Serra; o município possui uma área territorial de 737 km<sup>2</sup>, centro geográfico do Vale do Paraitinga, região do Alto do Paraíba. São Luiz do Paraitinga é um povoado com uma população de 10.429 habitantes (Censo 2000), formando um lugar que dispõe do maior conjunto arquitetônico de casas, térreas e sobrados, tombados pelo Conselho de Desenvolvimento do Patrimônio Histórico, Arquitetônico, Artístico e Turístico – CONDEPHAAT, no Estado de São Paulo. São noventa edificações declaradas de interesse paisagístico. Em 1981, o CONDEPHAAT outorgou à cidade o título de “a mais brasileira das cidades paulistas” e, em 5 de julho de 2002, o município tornou-se Estância Turística.

No município, encontra-se a sede do Núcleo Administrativo Santa Virgínia, do Parque da Serra do Mar (com área total de 315.390 hectares), passando pela faixa litorânea, representando a maior porção contínua preservada de Mata Atlântica do Brasil, que foi declarado pela UNESCO como Patrimônio da Humanidade. A área do núcleo é rica em recursos hídricos com diversas cachoeiras, vegetação integrada totalmente à zona de domínio de Mata Atlântica, com riqueza de espécies arbóreas e arbustivas. Na área cultural, São Luiz do Paraitinga mantém manifestações folclóricas diversas e eventos em datas fixas e móveis.

Observou-se, em pesquisas realizadas, que a maioria dos proprietários de empresas comerciais, pousadas, restaurantes, agências e funcionários dos órgãos públicos, trabalham e residem no local; sendo que o motivo alegado para essa fixação no município é a identidade e afinidade com o local. Esses empreendimentos oferecem emprego à comunidade, em um arranjo produtivo que gera relações minimamente satisfatórias para a grande maioria dos habitantes da localidade. Embora não seja possível afirmar que não exista desigualdade, ela se encontra reduzida a níveis administráveis, o que resulta em uma atmosfera em que as relações de poder se apresentam de certa forma mais civilizada ou domesticada,

podendo propiciar condições para o desenvolvimento de relações de hospitalidade entre os indivíduos, o que acaba por gerar condições mais favoráveis para o desenvolvimento da própria atividade turística.

A base do turismo está na recepção, na acolhida, na hospitalidade oferecida e na troca e interação entre as populações visitadas e os visitantes. Relações conflituosas resultantes da falta de equidade na distribuição dos benefícios do turismo podem levar à destruição dessa base, comprometendo a atividade como um todo.

(DENCKER, 2003, p. 110)

Para a obtenção dos dados foi realizada uma pesquisa “porta a porta”, entrevistando a comunidade local — incluindo nativos, residentes, empreendedores, comerciantes e representantes de órgãos públicos. Contou-se com o apoio e colaboração dos órgãos municipais competentes, como: Associação Comercial, Secretaria da Cultura e Diretoria de Turismo, que forneceram uma relação de todos os empreendimentos cadastrados, constando razão social, número do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ e endereço.<sup>4</sup>

As entrevistas realizadas com os moradores tiveram como objetivo investigar qual a noção que estes tinham da atividade turística, quais os possíveis benefícios que a comunidade considerava como advindos da atividade turística e qual a razão pela qual afirmavam que “o município era um bom lugar para se viver”.

A pesquisa realizada permitiu observar que, no município de São Luiz do Paraitinga, a divisão do trabalho no e para o turismo, insere, envolve e compromete a comunidade local, criando laços solidários entre os residentes, que se manifestam em relações de dependência mútua. Nos estabelecimentos de administração familiar os proprietários orientam e treinam pessoalmente os funcionários nas rotinas de trabalho, normas e procedimentos, e os relatos obtidos pela pesquisa mencionam a existência de valores como educação, respeito e cordialidade nessa relação. Existe também comprometimento com a atividade turística o que se manifesta no fato de que diversos empreendedores procuraram formação na área em instituições de ensino que ofereciam cursos de turismo, gastronomia, hotelaria

<sup>4</sup> Pesquisa realizada no período de 4 a 7 de setembro de 2004, por Yara Sílvia Marques de Melo Issa e um assistente, Antônio Felipe Issa.

e informática, de modo a conferir mais qualidade nos serviços oferecidos. Com isso, diversos proprietários têm formação na área de turismo e hotelaria e subsidiam, em parceria com os órgãos públicos locais, o treinamento de seus funcionários em escolas técnicas profissionalizantes da região, o que aproxima os grupos sociais em comando daqueles comandados, favorecendo a criação de laços sociais e fortalecendo a solidariedade.

A leitura dos dados secundários coletados evidenciou que no município, no ano de 2000 (Censo do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), dos 10.429 habitantes (5.406 homens e 5.023 mulheres), 100% (cem por cento) dos recursos humanos empregados na atividade turística é de nativos e/ou migrantes que escolheram o município para firmar residência.

A PEA (População Economicamente Ativa) está dividida e distribuída entre os meios de hospedagem, agências de turismo, estabelecimentos de alimentos e bebidas, guias, monitores, condutores de grupos, no comércio, no campo e funcionários dos órgãos públicos. A leitura das entrevistas realizadas com os proprietários, como mencionado, permitiu observar que existe uma preocupação consciente desses de que sejam aproveitados os recursos humanos locais nos empreendimentos, o que evidencia uma postura inclusiva do grupo dirigente e possivelmente resulta em um ambiente mais solidário com a redução potencial de conflitos.

O município de São Luiz do Paraitinga é administrado por uma série de instrumentos legais restritivos, pois está inserido em área de Proteção Ambiental, e o patrimônio histórico arquitetônico é protegido pelo CONDEPHAAT. Os turistas que escolhem o local o fazem em busca de contemplação, descanso, contato com a natureza, e atividades tais como: trilhas, banhos de cachoeira, tranquilidade, clima ameno.

Observou-se que as atividades desenvolvidas se apóiam em instrumentos legais, que norteiam as ações dos empreendedores/investidores, autorizando ou impedindo que cadeias e redes hoteleiras se instalem na localidade. Soma-se a isso o respeito tanto da classe dirigente quanto dos munícipes, que oferecem atrativos e equipamentos, respeitando as legislações existentes. Esses elementos mostraram-se fundamentais para que haja tanto interesse quanto condições em que os

empreendimentos empreguem recursos humanos locais, empenhando-se em ações de treinamento e capacitação que permitam a inclusão social da população residente no processo de turistificação. É importante salientar que se trata de um arranjo produtivo que beneficia a todos, uma vez que o uso de recursos humanos locais é menos oneroso para os empregadores do que sua importação, em virtude dos custos com salários, benefícios e impostos.

A pesquisa permitiu observar que as condições existentes no município favorecem a criação de relações sociais entre seus habitantes, baseadas na harmonia e no respeito pelos direitos de cada um, existindo um compromisso solidário não escrito, tornando o ambiente agradável, traduzido no próprio espaço, que se apresenta bem cuidado. Essa atmosfera é percebida pelo visitante e manifestada pelos residentes, na medida em que expressam em suas respostas ser “um bom local para se viver”.

Entende-se, assim, que a atividade turística assume no município de São Luiz do Paraitinga um caráter estimulador do dinamismo econômico local, promovendo a complementaridade de diversas atividades dos diferentes setores econômicos, caracterizando-se por sua capacidade de gerar internamente as condições necessárias para a transformação de suas estruturas produtivas. O processo de turistificação decorrente de tais condições permite o surgimento de condições favoráveis ao desenvolvimento de relações de hospitalidade, tanto entre os residentes quanto entre esses e os turistas.

## A hospitalidade

O tema hospitalidade tem despertado interesse na área acadêmica e profissional de diversos pesquisadores e interessados, tendo contribuído e convidado para reflexões que se apresentam a partir de diferentes recortes e categorias, oportunizando a cada dia novas visões, enfoques e contextualizações. A leitura da bibliografia existente sobre hospitalidade nos mostra que se trata de um tema que incita a discussão desde tempos remotos e que pode ser tratado considerando nuances, facetas diferenciadas e diversificadas, pois apresenta diferentes

aspectos, de acordo com a raça, cultura, credo, hábitos, origem, procedências, ações e reações de um povo de um dado território e tende a ser mutante devido à sua variabilidade em diferentes épocas, lugares, tempo e espaço (vide MONTANDON, 2003; CAMARGO, 2003; LASHLEY, 2004).

A identificação dos elementos que configuram o que se denomina hospitalidade podem assim variar, desde enfoques que a consideram como uma característica inata, própria dos seres humanos, até uma perspectiva que a considera como fruto de condicionamento e treinamento, como no caso da prestação de serviços no turismo. Sendo o homem um ser social e construtor de culturas, pode-se aplicar a análise da hospitalidade à idéia de DEMO de que “A realidade social não é determinada, mas condicionada, o que permite atribuir-lhe maneiras típicas, tendências, regulares do seu acontecer” (DEMO, 1995, p. 94).

Quando tratamos da hospitalidade, é importante ter em mente que não existe uma idéia única de hospitalidade, pois ela decorre da percepção de cada um e os seres humanos são diferentes e complexos. Os sujeitos do fenômeno turismo e do fenômeno hospitalidade são os mesmos: o homem; é ele quem dá e recebe. Mesmo assim, ambos são diferentes e complexos; dessa forma, como mediar, mensurar se há ou se houve hospitalidade no atendimento e no recebimento, se cada ser percebe e identifica a hospitalidade permeada por laços culturais, em contextos diversificados?

Sendo a atividade turística essencialmente prestação de serviços, supõe-se a necessidade de que existam recursos humanos capacitados para servir quem parte e quem chega, mas que este recurso humano é uma pessoa que precisa se sentir parte da teia de relações que se encadeiam a partir do processo de turistificação. Assim, ainda que se possa dizer que “o mercado transforma o espaço de acolhimento neutralizando os laços para só manter as coisas: a praia, a montanha, a paisagem sem as pessoas...” é preciso ter em mente que “A hospitalidade não consiste em dar um espaço ao outro, mas em receber o outro no seu espaço” (GODBOUT, 1997, p. 19). Para que isso aconteça, é preciso que aquele que recebe perceba o espaço como sendo “seu espaço”.

Entretanto, isso não ocorre onde o processo de turistificação apresenta uma dinâmica perversa de apropriação do espaço, o qual deixa de ser percebido como seu pela população local. Quando isso ocorre, o turismo exclui os residentes do processo de desenvolvimento, não permitindo que participem do processo produtivo, buscando recursos humanos em outras localidades. O residente passa a ser o estranho em seu próprio espaço, o que gera conflitos e não raras situações de violência na disputa pelo poder, gerando condições inóspitas para o residente, as quais se refletem no relacionamento com o turista.

Os serviços não se efetivam sem a ação do homem; as coisas por si só não são hospitaleiras, mas sim o homem que se caracteriza como objeto animado, enquanto as coisas são objetos inanimados. Assim um espaço receptor hospitaleiro deve manifestar a vida nas coisas e nas pessoas para que se torne um lugar atrativo, em contraste aos não-lugares que como observa Augé (1994, p. 82) “os denominados não-lugares, não são atrativos, pois não se estabelecem vínculos nem atenção, são apenas lugares de passagem”, tais como terminais rodoviários, aeroportos, estações de metrô, rodovias.

Entender como e por que, em determinadas condições, o processo de turistificação pode gerar dinâmicas tão diversas, é o objetivo de pesquisa que estamos desenvolvendo para o mestrado e que se propõe a investigar a dinâmica de introdução da atividade turística em três municípios do Vale do Paraíba, comparando com o processo ocorrido no município de São Luiz do Paraitinga, no quadro teórico-metodológico da análise dialética histórico-estrutural.

## Considerações finais

Os argumentos que se colocam nessa reflexão são resultado de vinte e dois anos de atuação na área do turismo, e que ao se confrontarem com a idéia de hospitalidade, foram submetidos a uma reconstrução do olhar, uma nova percepção da experiência, vivência, observação e convivência com algumas comunidades, entre elas, São Luiz do Paraitinga. Esse novo olhar percebe o turismo não apenas como um negócio ou atividade produtiva, procurando entendê-lo em suas rela-

ções com o conjunto complexo das dinâmicas sociais que interagem nos espaços nos quais o turismo se desenvolve.

As decisões que envolvem o futuro da hospitalidade precisam refletir questões como a equidade, a ética, o respeito, a valorização da vida, o orgulho da própria identidade, resultando em condições dignas de vida para as comunidades. É preciso que a qualidade da vivência do visitante esteja relacionada com a qualidade de vida do anfitrião.

(DENCKER, 2003, p. 110)

Tais teorias, experiências e estudos remetem a que é possível a prática e o desenvolvimento do fenômeno turístico de uma forma mais integradora e acolhedora e que nem sempre é o turismo a causa das inconseqüências e problemas para o local, no que diz respeito à inclusão e exclusão, mas que é sim possível e exequível essa perspectiva do turismo servir como indutor e condutor de inclusão. Acredita-se que essa história possa ser mudada, se observarmos que o “excluído” não está fora do sistema; ele faz parte dele.

## Referências

- AUGÉ, M. *Não-lugares*: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas, SP: Papirus, 1994.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (Org.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- DEMO, Pedro. *Metodologia científica em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas, 2000.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. A abordagem científica em hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (Org.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- GODBOUT, J. *O espírito da dádiva*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- HALL, Colin Michael. *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. Tradução de Edite Sciulli. São Paulo: Contexto, 2001.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. *Município: potencial turístico — orientação às prefeituras municipais*. Brasília: pelos autores, 1992.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (Org.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Tradução de Carlos David Szlak. Barueri, SP: Manole, 2004.

LUCHIARI, Maria Tereza D. P. Urbanização turística, um novo nexo entre o lugar e o mundo. In: LIMA, Luiz Cruz (Org.). *Da cidade ao campo: a diversidade do saber-fazer turístico*. Fortaleza: UECE, 1998.

MONTANDON, Alain. Hospitalidade ontem e hoje. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (Org.). *Hospitalidade: cenário e oportunidades*. São Paulo: Pionira Thomson Learning, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Introdução ao turismo*. Tradução Dolores Martin Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SWARBROOKE, John. *Turismo sustentável: meio ambiente e economia*. v. 2. Tradução Esther Eva Horovitz. São Paulo: Aleph, 2000.

YÁZIGI, Eduardo. *Turismo uma esperança condicional*. São Paulo: Global, 1999.

## Documentos eletrônicos

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo 2000. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 1 abr. 2006.



# Lojas de museu e suas sinergias com a experiência da visita — comprando o serviço completo

*Museum shops and their synergies with the  
visit experience — buying the full service*

Miguel Angelo Hemzo<sup>1</sup>  
Roberto Sanches Padula<sup>2</sup>

**RESUMO:** Os museus, como outras entidades do terceiro setor, estão gradualmente profissionalizando seu pessoal e sua estrutura, e neste processo estão buscando conceitos e ferramentas de gestão já utilizadas em outros setores. Pelas

<sup>1</sup> Professor do curso de graduação em Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP e da pós-graduação em Administração da FEA-USP. Tem mestrado e doutorado em Administração pela FEA-USP, e MPhil pela London Business School. Endereço eletrônico: <mahemzo@usp.br>.

<sup>2</sup> Gerente de tecnologia da informação no Banco Itaú e tem entre seus usuários o Instituto Itaú Cultural. É mestrando em Administração pela PUC-SP e cursou pós-graduação em Artes e Tecnologia na Faculdade de Belas Artes de São Paulo. Endereço eletrônico: <roberto.padula@itau.com.br>.

características peculiares do setor de serviços, o conjunto de decisões no planejamento estratégico de marketing de serviços é mais complexo e envolve um número maior de decisões, os oito Ps em relação aos quatro Ps do marketing de produtos físicos. Dentro desta busca de maior produtividade de seus recursos, o papel das lojas de museu tem crescido, tornando-se considerável fonte de recursos financeiros para estas instituições. A experiência do visitante é o resultado da percepção do processo que se inicia com o interesse e a busca de informações sobre o museu, continua ao longo de sua visita e se prolonga mesmo após sua saída de suas instalações, e é influenciado por suas características pessoais, sociais, cognitivas e ambientais. A avaliação desta experiência deve buscar uma visão holística deste processo, e suas variações em função das características dos diferentes segmentos. Também a avaliação da loja deve ser feita em função dos diferentes segmentos e suas características, e de sua integração com o museu como um todo, e o processo que resulta na experiência da visita, tendo como base as decisões relativas aos oito Ps.

**PALAVRAS-CHAVE:** museus; loja; experiência; avaliação.

**ABSTRACT:** Museums, as other third sector organizations, are gradually professionalizing the human resources and their structures and, in this process, are looking for concepts and management tools already applied in other areas. Due the particular service sector characteristics, the decisions in the strategic service marketing planning is more complex and involves a great numbers of decisions, the 8 Ps versus the 4 Ps of marketing. In search of better productivity of the resources, the role of the museum stores are growing up, becoming important financial source for these institutions. The visitor experience is a result of the process perception that starts with the interest on the museum, keeps on through, along and till the end of the visit and is influenced by personal, social, cognitive and ambiental characteristics. The store evaluation should be made considering a holistic vision of the process and the specific characteristics of different segments and supported by the 8 Ps approach.

**KEY WORDS:** museum; museum store; experience; evaluation.

## A evolução histórica do museu e seus gestores

Os museus surgiram a partir do conceito de *Museion*, originário dos gregos, como o local dedicado às nove musas: poesia épica, poesia lírica, história, música, tragédia, dança, comédia e astronomia. O primeiro museu, segundo Shubik (1999), provavelmente foi o de *Alexandria*, criado no século III a. C. Antes dos grandes museus modernos tivemos as coleções privadas dos grandes colecionadores, como o Duc de Berry no início do século XV, Charles I da Inglaterra e diversos papas. A era dos museus modernos iniciou-se com o *Abmolean Museum of Natural History* de Oxford (1683), a *Galleria degli Uffizi* em Florença (1743), o *British Museum* (1759), o *Museo Vaticano* (1773), o *Musée du Louvre* (1793), a *National Gallery* (1824) e o Museu *Hermitage* de São Petersburgo (1863).

Desde os anos 1960, destaca Edson (1994), os museus passaram a ser vistos como instituições que integram educação, cultura e desenvolvimento comunitário. Um local para a preservação da memória coletiva da comunidade e dos documentos da sua evolução política, social e econômica. Estas organizações, segundo Kotler & Kotler (1998), em geral estabelecem como missão oferecer a este público uma experiência educacional, estética, científica ou histórica. Um bom museu deve ser capaz de atrair a atenção de seus visitantes e estimular sua curiosidade para auxiliar seu aprendizado.

A natureza do produto oferecido pelas instituições sem fins lucrativos normalmente é de serviços, visto que a oferta é fundamentalmente intangível, social ou psicológica. Mesmo quando o produto social é um objeto tangível, deve ser levado em conta que a principal oferta não é o produto em si, pois ele é uma ferramenta para obter uma prática social. Ou seja, as instituições não geram produtos ou serviços como os das empresas. As instituições existem simplesmente para tentar modificar certos tipos de comportamento social, enraizado em certos elementos da sociedade; os consumidores podem ser indiferentes à oferta, ou não a entenderem, ou ainda rejeitá-la. O produto ou serviço contém nele toda uma proposta de resolução de um problema social.

Hoje os museus tornaram-se organizações do terceiro setor, sem fins lucrativos, que oferecem a seus visitantes a oportunidade de serem entretidos e educados, o que Brown (1995) denominou de “*edutainment*”, que poderia ser traduzido pelo neologismo “*edutenimento*”. Delaney (1992) descreve os museus como ofertantes da experiência de “*infotainment*”, a combinação de informação e entretenimento.

A atuação do terceiro setor requer a implementação de um estilo de gerenciamento integrado focado no desenvolvimento de uma atitude sensível em todos os níveis e processos da instituição, englobando diferentes públicos com os quais a instituição deseja estabelecer relacionamento. Tem que adotar uma maneira particular de conceber o relacionamento focado na satisfação das reais necessidades do público-alvo para um grau mais alto que as alternativas existentes, e isso deve estar alinhado com a missão da instituição.

As instituições do terceiro setor, na luta pela sobrevivência econômica, passaram a depender de recursos comerciais, como cobrança de tarifas por serviços, vendas de produtos e outros instrumentos do mercado. Nestes casos, as instituições agem como uma empresa; na venda de um produto ou serviço estará concorrendo com outras empresas, e sua atuação será mais comercial que social. Os processos comerciais e privados se completam.

A empresa opera por processos, e a ação de marketing é um desses processos, que visa, entre outras coisas, fortalecer a marca ou divulgar as qualidades de um produto. Quando se fala de marketing social, o efeito é maior do que aquele relacionado à empresa e seus produtos. O marketing, nesse caso, procura uma resposta positiva comportamental da sociedade.

Eikenberry & Kluver (2004) avaliam que as instituições encaram expectativas especiais da sociedade, de forma que a performance da instituição em alcançar suas metas se torna tão importante quanto a meta em si.

A orientação pelo mercado traz ganhos de competitividade baseada na correta identificação das necessidades dos clientes e também aumenta a satisfação por meio do desenvolvimento de uma oferta comercial, provendo maior valor agregado do que a concorrência.

À medida que as fontes governamentais passam a exigir maior controle sobre as verbas repassadas, e maior retorno e resultados destes esforços, os museus passaram, segundo Rentschler & Gilmore (2002) a trabalhar com gestores de período integral, em substituição ao diretor de período parcial, especializado apenas em áreas de artes ou ciências. Para Shubik (1999), hoje a preocupação do comitê gestor de um museu é trazer um diretor que tenha uma clara visão de objetivos culturais, mas que também apresente profunda compreensão da necessidade de habilidades gerenciais e empresariais. O perfil desejado é o que combina um Ph.D. em História da Arte com um MBA. Idealmente, o diretor deveria também ser um empreendedor, capaz de trazer mudanças e novos negócios.

O empreendedor social é um executivo de organização sem fins lucrativos que presta atenção às forças do mercado sem perder de vista a missão de sua instituição e procura usar a linguagem e o modelo do mercado para alcançar os objetivos dos membros e clientes. Para a sustentabilidade, frequentemente cria serviços pagos ou faz parcerias com o setor privado. Essas instituições estão subcontratando empresas ou até criando empresas. As vantagens do foco no mercado são: recursos mais confiáveis, maior eficiência e inovação, maior foco no serviço para as necessidades dos clientes, maior legitimidade e possivelmente melhor contabilidade. É o mercado que se auto-organiza.

Segundo Rico (2005), as organizações sociais têm um estilo próprio de gestão, no qual não priorizam a própria administração interna, nem a administração de projetos, relegando a segundo plano o planejamento, acompanhamento, monitoramento, controle orçamentário, previsão de resultados e de impactos. Tudo isso está cada vez mais sendo exigido dessas instituições, as quais tendem a utilizar as técnicas gerenciais do setor lucrativo. Mas há de se considerar as diferenças de enfoque entre os objetivos de cada setor.

O gestor do museu deve cuidar de seu acervo, seus espaços físicos e o relacionamento com seus diversos públicos. A gestão do acervo envolve as aquisições, catalogação, armazenagem, preservação e restauro, e a seleção e gestão dos profissionais que com ele vão trabalhar. A organização e manutenção de seu espaço

físico envolvem a construção de novos espaços, a manutenção das instalações dos existentes, e seu uso para as exposições permanentes e provisórias. Igualmente importante é o seu trabalho de gestão do relacionamento do museu com seus visitantes, patrocinadores e doadores, de modo a garantir que em seus processos de troca ambos os lados saiam satisfeitos. Para intensificar seu relacionamento com seus públicos, estes profissionais estão trazendo conceitos e ferramentas de gestão e marketing de serviços para a administração dos museus.

## Os conceitos de marketing e de serviços em museus

Este novo enfoque gerencial em serviços e suas contribuições para a gestão de museus, como destacam Griffin (1987), Janes (1997) e Rentschler & Gilmore (2002), ainda tem recebido pouca atenção na literatura.

Serviço, de acordo com Lovelock & Wright (2001), “é um ato ou desempenho oferecido de uma parte a outra. São atividades econômicas que criam valor e oferecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos”.

Os serviços têm como características serem intangíveis, perecíveis, inseparáveis e heterogêneos, o que os tornam diferentes dos produtos físicos, e por isso necessitam de estratégias de marketing diferentes das habitualmente utilizadas no marketing de produtos físicos.

Por serem intangíveis suas características e benefícios são mais difíceis de entender; sendo perecíveis, não podem ser estocados; sendo inseparáveis, devem ser prestados de forma concomitante, o que implica maior integração das ações gerenciais; e, pela sua heterogeneidade, envolvem maior esforço de treinamento do pessoal prestador do serviço para manter padrões uniformes e o nível de qualidade desejado.

A decisão de marketing de produtos físicos tem sido tradicionalmente reunida em quatro grupos, relativas a produtos, preço, promoção e ponto de venda:

- Produto — características físicas, embalagens e marcas;

- Preço — preço à vista, políticas de crédito e condições de financiamento;
- Promoção — uso das diferentes ferramentas de comunicação: propaganda, publicidade e relações públicas, vendas pessoais, promoções de vendas e a Internet;
- Ponto de venda — estrutura e nível dos canais de distribuição e logística. No caso dos serviços, pela sua maior diversidade, Lovelock & Wright (2001) reúnem as decisões de marketing em oito grandes grupos:
  1. Produto — características físicas, embalagens e marcas dos produtos de apoio ou complementares aos serviços;
  2. Processo — organização da seqüência de atividades necessárias para a prestação do serviço;
  3. Produtividade e qualidade — estabelecimento dos níveis adequados a serem ofertados na prestação do serviço;
  4. Pessoas — gestão do relacionamento com todos os envolvidos na prestação dos serviços: clientes, funcionários, etc.;
  5. Ponto e momento — local da prestação do serviço, e momento em que será desempenhado, incluindo o horário de funcionamento;
  6. Promoção e educação — sendo mais difícil de se entender, o serviço deve ser promovido e o cliente ensinado a usar da melhor forma o que está recebendo;
  7. Preço — valor a ser recebido em função da forma de prestação do serviço, condições de crédito e financiamento, e o valor percebido pelo cliente;
  8. Proeminência física — todas as evidências físicas relacionadas com a prestação do serviço e percebidas pelo cliente, desde os aspectos visuais de fachada, vitrine, uniformes, até a decoração, frota, espaços de movimentação, circulação e espera, etc., que se tornam mais importantes em função da intangibilidade do serviço em si.

Este conjunto complexo de decisões de marketing deve estar integrado dentro de uma estratégia de marketing consistente, voltado para proporcionar uma experiência agradável de aprendizado ao visitante em sua visita ao museu.

## A experiência do visitante

Para estabelecer sua estratégia, o gestor deve buscar uma compreensão profunda das expectativas e percepções do visitante em relação a sua visita e a experiência que viveu.

A experiência da visita ao museu, segundo Falk & Dierking (1992), é definida como “tudo que ocorre entre o primeiro momento em que a pessoa pensa em ir ao museu, ao longo da visita em si, e além, quando a experiência do museu permanece apenas na memória”. Observamos que esta definição expressa exatamente a percepção do cliente resultante do conjunto total da prestação de serviços desempenhada pelo museu. É intangível, percebível, inseparável e heterogênea, como destacado anteriormente no texto, e envolve em sua complexidade uma profunda integração das decisões dos oito Ps para que resulte satisfatória.

Para Cavalcanti (2005), “o conhecimento pertinente deve enfrentar a complexidade. Há complexidade quando elementos diferentes são inseparáveis constitutivos do todo e há um tecido interdependente, interativo e inter-retroativo entre o objeto do conhecimento e o seu contexto; as partes e o todo; o todo e as partes; e as partes entre si. Por isso, a complexidade é a união entre a unidade e a multiplicidade”.

Cada experiência é diferente, variando de pessoa para pessoa, de acordo com seu repertório. Falk & Dierking (1992) explicam que esta experiência é diferente, por que cada indivíduo traz para esse processo de interação seus contextos pessoais e sociais, cada um é afetado de formas diferentes pelo contexto físico, e por que cada um seleciona em quais aspectos desses contextos se focar.

Isto significa que além das tradicionais pesquisas de características demográficas dos visitantes, esta abordagem mais ampla precisa ser adotada para realmente conhecer os diferentes perfis de seus visitantes. Goulding (2000) identifica três



perspectivas diferentes que devem ser aplicadas no estudo do comportamento do visitante do museu: social, cognitiva e ambiental. Henry (2000) destaca que a experiência é resultante da interação entre o contexto pessoal (as experiências de vida do visitante, interesses e expectativas), o contexto social (se a visita ocorre de forma individual, com amigos, família ou como parte de um grupo) e o contexto físico (arquitetura, atmosfera, objetos em exposição, etc.).

A essas perspectivas, devemos acrescentar as decisões do gestor de marketing em relação aos oito Ps, que atuam sobre elas — social, cognitiva e ambiental. Estas decisões estabelecem o serviço que está sendo desempenhado, e que Bateson (1991) chama de “venda da experiência”.

Para Goulding (2000), dentro do enfoque social, o comportamento do visitante no museu deve considerar este consumo como parte de seu comportamento individual em um contexto social, sendo sua dinâmica resultante da influência de grupos primários ou secundários a que ele pertence — família, amigos, escola, igreja, etc.

Dentro de um enfoque cognitivo, Screven (1986) avalia as motivações de consumo do visitante como resultantes de estímulos intrínsecos, como a utilidade da visita, coerência do contexto, momento no tempo, significados pessoais, oportunidades para interação, e o grau do desafio apresentado. Como estímulos extrínsecos, *feedback* e recompensas, tais como símbolos e privilégios percebidos por realizações e conquistas pessoais com a experiência. Também são importantes, dentro da abordagem cognitiva, o grau de envolvimento e participação, e como ele sente que vivenciou momentos de novidades, surpresas, variedade e novas situações.

Dentro de uma perspectiva ambiental e de interação espacial (ZUKIN, 1991; DELANEY, 1992), o espaço se forma através da ação social, e controla as ações que ocorrem dentro dele, e a forma como os objetos são percebidos.

Para Goulding (2000), o museu deve ser visto dentro de um enfoque holístico de marketing de serviços. A experiência do visitante é moderada pelo conjunto de fatores sociais, culturais, cognitivos e psicológicos discutidos acima, e da sua interação com as condições ambientais e físicas, que resultam na experiência final vivida pelo visitante, e que terá sua qualidade avaliada em função da sua percepção.

Sua satisfação final será resultante da sua percepção de todo esse conjunto que irá compor sua experiência da visita ao museu, que foi planejado pelo gestor ao tomar as decisões relativas aos oito Ps.

## O comércio e a cultura

Uma pergunta básica que se coloca hoje, é a de quem deve pagar para prover atividades culturais com qualidade. O recente programa de franquias do museu Guggenheim, como no caso da prefeitura da cidade do Rio de Janeiro que propõe investir mais de 150 milhões de dólares no seu projeto, foi mais um exemplo a renovar este debate. Muitos consideram que existem outras alternativas de investimento deste dinheiro com maior retorno para o bem-estar da sociedade, enquanto o governo argumenta com as vantagens que o empreendimento trará para a população.

Shubik (1999) relaciona diversas razões para justificar o apoio governamental a atividades culturais: prestígio internacional, preservação e reforço da identidade cultural, educação dos jovens, educação das classes menos favorecidas, preservação de evidências culturais e desenvolvimento da cultura, e o impacto econômico positivo de suas atividades.

Todo administrador sabe que o museu incorre em custos operacionais para prestar seus serviços, desde segurança a estacionamento; mas a discussão se aquece quando se debate o quanto a instituição pode direcionar suas atividades para ações que sejam consideradas mais lucrativas, mas que se afastem de sua missão principal.

Os resultados de um museu, como outras organizações, depende de seus custos e receitas. O administrador deve buscar manter seus custos dentro de limites e controles, e estar sempre atento para desenvolver possíveis fontes de receita, por meio da prestação de serviços, que atendam a sua missão.

Com a redução das fontes governamentais, ele deve buscar melhor retorno das demais fontes, principalmente as ainda pouco desenvolvidas — patrocinadores, órgãos locais ou internacionais de fomento cultural, doadores, novos serviços, etc.

Entre os novos serviços que têm recebido maior atenção, podemos citar os estacionamentos, restaurantes, espaços para encontros e eventos, cursos pagos e as lojas. De acordo com Wilson & Boyle (2004), de um total estimado de 2.500 museus no Reino Unido, 80% possuem uma loja, enquanto cerca de 33% possuem restaurante.

Neste artigo, vamos nos concentrar agora na discussão do papel da loja do museu, e da sua integração na missão do museu e na experiência do visitante.

## A loja do museu

Segundo Kotler & Kotler (1998, p. 279), até algumas décadas atrás a loja de museu era vista apenas como um local sem atrativos, um apêndice do museu que oferecia uma variedade limitada de itens. Com a descoberta de seu potencial de negócio, e o aumento da sua participação na receita das instituições, no entanto, elas passaram recentemente a receber maior atenção profissional.

A recente onda de reformas e ampliações em lojas de museus britânicos, de acordo com McPherson et al. (1998, p. 91), é uma indicação da crescente ênfase empresarial que está sendo colocada na busca de eficiência e efetividade na operação das lojas de forma comercial. Alguns museus terceirizaram estes pontos, enquanto outros contrataram gerentes especializados para elas. A política de acesso dos museus foi modificada para permitir as compras de não-visitantes. Esta tendência vai de encontro às expectativas dos visitantes. Segundo esses autores, 60% dos entrevistados em uma pesquisa em Glasgow responderam que seu nível de satisfação seria reduzido, se não existisse uma loja no museu.

Hoje a loja do museu deve ter seu papel definido dentro de uma visão holística da experiência do visitante. Como vimos, o museu estabelece sua missão, o gestor estabelece a estratégia mais adequada para atendê-la, tomando as decisões relativas aos oito Ps, para que o visitante desfrute de uma experiência satisfatória e de qualidade. Neste contexto, também a loja deve estabelecer sua estratégia de modo a integrar-se a este processo estratégico de marketing do museu, contribuindo

para que se atinja sua missão e reforçando o oferecimento da experiência adequada ao visitante. A estratégia de marketing da loja deve ser estabelecida com base na análise profunda destas informações, a missão do museu, sua estratégia de marketing de seus serviços, e a percepção do visitante em relação à qualidade da experiência que lhe foi proporcionada. Lembrando a diversidade de perfis e comportamentos dos visitantes, como vimos anteriormente, esta estratégia deve ser desenvolvida de acordo com as peculiaridades de cada segmento de visitantes, que devem ser identificados a partir de pesquisas psicográficas com o uso de técnicas de análise multivariada. A técnica de *cluster analysis* pode ser usada para identificar diferentes segmentos, a de *conjoint analysis* pode ser aplicada para identificar os atributos que agregam maior valor à experiência do visitante, e a *factorial analysis* pode ajudar a identificar os fatores mais relevantes na sua avaliação da experiência proporcionada.

A avaliação do desempenho da loja deve considerar sua contribuição para a missão do museu, seu resultado financeiro e o grau de satisfação de seus visitantes.

A missão do museu envolve oferecer a seus diferentes públicos uma experiência educacional, estética, científica ou histórica (KOTLER e KOTLER, 1998). Sendo esta experiência uma prestação de serviços, ele será predominantemente intangível, o que faz com que o visitante deseje receber também algo que torne essa experiência mais palpável, tangível para ele. O papel da loja do museu será o de ser uma alternativa de oferta de produtos e serviços ao visitante, que ajude a perenizar a experiência da visita.

Segundo Wilson & Boyle (2004), o sucesso da loja dependerá de um conjunto complexo de fatores relacionados às características dos diferentes segmentos de visitantes, de fatores relacionados às características e localização da loja, e o desenvolvimento de uma forte imagem.

Em termos de atitudes e comportamento de compra, pesquisas têm demonstrado (EROGLU e HARRELL, 1986) que os clientes de lojas de museus podem ser divididos em dois grupos, os compradores voltados para a tarefa, e os compradores voltados para a recreação e lazer. Os compradores voltados para a recreação e lazer, segundo os autores, consideram a experiência de compra em si agradável,

gastam mais tempo no processo, e não se preocupam em fazer logo uma compra. São ativos na busca de informações, tanto dentro da loja como em comparação com outras lojas similares, e gostam de explorar prateleiras e pegar os produtos para examinar. Têm prazer em comprar, e uma boa compra pode criar uma sensação de euforia que pode levar a buscar fazer outras novas compras. Este comportamento tem sido mais aceito de forma social ultimamente, sendo a ida a lojas vista hoje por muitos como mais uma alternativa de lazer. Estas pesquisas têm mostrado que o cliente da loja de museu tende a pertencer mais ao segmento dos compradores voltados para a recreação e lazer.

A localização de uma loja, segundo Brown (1992, p. 13), e sua influência sobre o comportamento de compra, gerou vasto volume de literatura que data a partir de 1929. Existe uma grande variedade de técnicas propostas para identificar a melhor localização, embora muitas vezes características específicas locais nem sempre permitam que elas sejam aplicadas de forma genérica. Além disso, existem limitações legais que nem sempre permitem que o melhor local seja escolhido. Estes fatores, segundo o autor, têm muitas vezes levado os decisores a usar regras empíricas, experiência e intuição na seleção da localização.

A imagem da loja, segundo Amirani & Gates (1993, p. 35-36), caracteriza-se por “um conjunto ou tipo de atitudes que representam as impressões gerais de uma pessoa sobre uma loja” ou como “avaliação geral do consumidor de um pacote de atributos tangíveis e intangíveis”. Estes atributos incluem o apelo estético da loja, o nível percebido de aglomeração e tempos de espera, a qualidade percebida do serviço prestado, e a disponibilidade de estoque do produto desejado (EROGLU e HARRELL, 1986; RICHARDSON et al., 1996), e de modo geral estão inter-relacionados na mente do cliente. Problemas de aglomeração e tempo de espera, por exemplo, podem levar a uma redução na qualidade percebida, o que pode influenciar a probabilidade dele entrar na loja e voltar, no tempo em que o cliente permanece na loja, e na probabilidade dele fazer uma aquisição. Lojas com apelo estético positivo tendem a serem avaliadas de forma positiva pelos clientes — corredores mais amplos, *lay outs* criativos, cores mais brilhantes, decoração moderna e ambiente mais limpo (RICHARDSON et al., 1996). Nestes espaços

mais amplos o comprador voltado para a recreação tem mais oportunidades para examinar objetos, encorajando as compras por impulso. Lojas congestionadas, escuras e com decoração antiquada, com apelo estético negativo, corredores estreitos, prateleiras amontoadas e desorganizadas, ruidosas e com estoques inadequados, longas filas, com serviços de baixa qualidade, prejudicam a experiência de compra do visitante e reduzem seu interesse na aquisição dos produtos oferecidos.

A imagem da loja depende ainda da imagem corporativa do museu como um todo (DOWLING, 1993). A imagem corporativa é definida como “a impressão total que uma entidade (a organização) cria na mente das pessoas (DOWLING, 1993, p. 104), sendo resultado de suas ações, e das reações de seus concorrentes e do público em geral.

## Avaliação de lojas de museu

O grau de satisfação com a loja de um museu, como vimos, será função da percepção do visitante em relação à qualidade de sua visita, e de como a loja reforça de forma sinérgica essa experiência.

Para se medir o grau de satisfação do visitante, é necessária uma abordagem holística que leve os diversos fatores ligados a essa experiência. A imagem corporativa do museu e a missão de oferecer a seus diferentes públicos uma experiência educacional, estética, científica ou histórica; as decisões de marketing de serviços, relativas aos oito Ps; e a oferta de produtos e serviços da loja devem ser percebidas e bem avaliadas pelos diferentes segmentos de visitantes, dentro da experiência da visita em relação às possíveis ofertas de concorrentes.

A revisão teórica sugere que todos esses fatores interagem entre si: a avaliação do museu irá influenciar a avaliação da loja, e vice-versa, e essa avaliação irá variar de acordo com o perfil comportamental dos diferentes segmentos de visitantes. Assim, a avaliação deve considerar todos esses fatores de forma integrada, com base em cada um dos oito Ps de estratégia de marketing de serviços, e para os diferentes fatores comportamentais dos visitantes — pessoal, social, cognitivo e ambiental.

## Avaliação da estratégia de marketing de serviços da loja do museu

- Produto — características da marca da loja e das embalagens dos produtos oferecidos, folhetos, catálogos, publicações, estoque, variedade de produtos ofertados, adequação às características dos diferentes segmentos, etc.;
- Processo — organização da seqüência de atividades de atendimento, vendas, estoque, compras, etc.;
- Produtividade e qualidade — estabelecimento dos níveis adequados que expressem a qualidade desejada, tais como prazos máximos de espera e atendimento, formas de relacionamento, informações necessárias, ambiente, etc.;
- Pessoas — gestão dos funcionários — critérios de seleção, contratação, treinamento, remuneração, promoção, demissão, descrição de tarefas e responsabilidades, etc.; relacionamento com visitantes — seleção dos segmentos-alvo para atendimento, pesquisas de avaliação de qualidade e satisfação, etc.;
- Ponto e Momento — local da loja, espaço físico, *lay out*, iluminação, decoração, horário de funcionamento, etc.;
- Promoção e educação — material de comunicação visual, sinalização, cartazes, material promocional, propaganda da oferta e ações da loja, Internet e loja virtual, relações públicas, estrutura da equipe de vendas, cursos para clientes, etc.;
- Preço — avaliação dos preços dos diferentes produtos e serviços da loja, descontos para diferentes grupos, tais como estudantes, professores, grupos, idosos, uso de cartões de crédito, política de preços para vendas via Internet e telefone, etc.;
- Proeminência física — características físicas e arquitetônicas da loja, facilidade de acesso, de circulação, movimentação e espera, vitrines, expositores e prateleiras, uniformes, decoração, equipamentos, etc.

## Caracterização dos segmentos de visitantes do museu

- Pessoal — características demográficas, como sexo, idade, instrução, renda, classe, residência; experiência de vida, experiências anteriores com museus, interesses, expectativas, etc.;
- Social — interações e influências de amigos, famílias e outros grupos a que pertence, tais como escola, faculdade, clube, igreja, etc.;
- Cognitivo — características psicológicas, processos cognitivos, formas de aprendizado, traços de personalidade, motivações, utilidade da visita, coerência do contexto, momento no tempo, significados pessoais, oportunidades para interação, e o grau do desafio apresentado, percepção do valor da oferta recebida, etc.;
- Ambiental — localização, outras lojas vizinhas, percepção dos elementos do ambiente de loja, arquitetura, atmosfera, características e variedade dos objetos em exposição, aglomeração, *lay out*, iluminação, circulação, áreas de espera e descanso, outras pessoas presentes, facilidade de acesso a informações, características do pessoal de atendimento, nível de ruído, etc.

## Considerações Finais

Os museus, como outras entidades do terceiro setor, estão gradualmente profissionalizando seu pessoal e sua estrutura, e neste processo estão buscando conceitos e ferramentas de gestão já utilizadas em outros setores. Pelas características peculiares do setor de serviços, o conjunto de decisões no planejamento estratégico de marketing de serviços é mais complexo e envolve um número maior de decisões, os oito Ps (Produto, Processo, Produtividade e qualidade, Pessoas, Ponto e momento, Promoção e educação, Preço, e Proeminência física) em relação aos quatro Ps do marketing de produtos físicos (Produto, Ponto, Promoção e Preço).



Dentro desta busca de maior produtividade de seus recursos, o papel das lojas de museu tem crescido, tornando-se considerável fonte de recursos financeiros para essas instituições.

A experiência do visitante é o resultado da percepção do processo que se inicia com o interesse e a busca de informações sobre o museu, continua ao longo de sua visita e se prolonga mesmo após sua saída das instalações, e é influenciado por suas características pessoais, sociais, cognitivas e ambientais.

A avaliação desta experiência deve buscar uma visão holística deste processo, e suas variações em função das características dos diferentes segmentos.

Também a avaliação da loja deve ser feita em função dos diferentes segmentos e suas características, e de sua integração com o museu como um todo, e o processo que resulta na experiência da visita, tendo como base as decisões relativas aos oito Ps.

## Referências

- AMIRANI, S.; GATES, R. An attribute-anchored conjoint approach to measuring store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 21, n. 5, p. 30-38, 1993.
- BATESON, J. *Managing Services Marketing*. 2nd. ed. Forth Worth, TX: Dryden Press, 1991.
- BROWN, S. *Retail location: A micro-scale perspective*. Avebury: Aldershot, 1992.
- \_\_\_\_\_. *Postmodern Marketing*. London: Routledge, 1995.
- CAVALCANTI, M (Org.). *Gestão social, estratégias e parcerias: redescobrimdo a essência da administração brasileira de comunidades para o terceiro setor*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DELANEY, J. Ritual space in the Canadian museum of civilization. In: SHIELDS, R. (Ed.). *Lifestyle Shopping*. London: Routledge, 1992.
- DOWLING, G. R. Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, v. 26, n. 2, p. 101-110, 1993.
- EDSON, G.; DEAN, D. *The Handbook for Museum*. New York: Routledge, 1994.
- EIKENBERRY, A. M.; KLUVER, J. D. *The Marketization of the Nonprofit Sector: Civil Society at Risk?* Washington, EUA: Public Administration Review, Mar./Apr. 2004.

- EROGLU, S.; HARRELL, G. D. Retail crowding: theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing*, v. 62, n. 4, p. 346-363, 1986.
- FALK, J.; DIERKING, L. *The Museum Experience*. New York: Whalesback books, 1992.
- GOULDING, C. The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, v. 34, issue 3/4, p. 261, 2000.
- GRIFFIN, D. J. G. Managing in the museum organization. I: Leadership and Communication. *International Journal of Museum Management and Curatorship*, v. 6, n. 4, p. 387-398, 1987.
- HENRY, Carole. How visitors relate to museum experiences: an analysis of positive and negative reactions. *Journal of Aesthetic Education*, Summer 2000, v. 34, n. 2, p. 99-106.
- JANES, R. R. *Museums and the paradox of change: A case study in urgent adaptation*. 2. ed. Calgary: University of Calgary Press, 1997.
- KOTLER, N.; KOTLER, P. *Museum Strategy and Marketing*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1998.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MCPHERSON, G.; FOLEY, M.; DURIE, A. Redefining the role of trading in a museum service. In: RAVENSCROFT, N.; PHILLIPS, D.; BENNETT, M. (Ed.). *Tourism and Visitors Attractions*. Eastbourne: LSA Publications, 1998.
- RENTSCHLER, R.; GILMORE, A. Museums: Discovering Services Marketing. *International Journal of Arts Management*, v. 5, n. 1, p. 62-72, Fall 2002.
- RICHARDSON, P.; JAIN, A. K.; DICK, A. The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, v. 5, n. 1, p. 19-28, 1996.
- RICO, E. A Filantropia empresarial e sua inserção no terceiro setor. In: CAVALCANTI, M. (Org.). *Gestão social, estratégias e parcerias: redescobrimo a essência da administração brasileira de comunidades para o terceiro setor*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- SCREVEN, C. Exhibitions and information centers: some principles and approaches. *Curator*, v. 29, n. 2, p. 109-137, 1986.
- SHUBIK, Martin. Culture and Commerce. *Journal of Cultural Economics*, v. 23, p. 13-30, 1999.
- WILSON, L.; BOYLE, E. Explaining the performance of a new public service visitor attraction shop. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 16, n. 5, p. 299-308, 2004.
- ZUKIN, S. *Landscapes of power: from Detroit to Disneyworld*. Berkeley, CA: University of California Press, 1991.

# Comer e conviver: reflexões sobre o convívio e o cotidiano

*To eat and to live: reflections on the  
conviviality and the quotidian*

**Marcelo Traldi Fonseca<sup>1</sup>**

**Paulo Eduardo Zionni Ferretti<sup>2</sup>**

**Ana Marta de Brito Borges<sup>3</sup>**

**Laryssa Galli de Abreu<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> Professor de Gastronomia e Hotelaria do SENAC-SP e da UNIMEP – Piracicaba; professor convidado da PUCAMP para pós-graduação em Gestão do Patrimônio Turístico; Cultural; professor convidado da pós-graduação em Gastronomia da Univali-SC. Endereço eletrônico: <mtraldi@yahoo.com>, <mtraldi@bigfoot.com>.

<sup>2</sup> Professor de Gastronomia e Hotelaria do SENAC; coordenador do Curso Sequencial de Gastronomia da UNIMEP – Piracicaba; professor do Curso de Hotelaria da UNIMEP; professor convidado para a pós-graduação em Gastronomia da UNIVALI-SC. Endereço eletrônico: <pferret@unimep.br>.

<sup>3</sup> Aluna do curso de Bacharelado em Hotelaria; estagiária na área de pesquisa acadêmica – Centro Universitário Senac São Paulo. Endereço eletrônico: <anamartaborges@gmail.com>.

<sup>4</sup> Aluna do curso de Bacharelado em Hotelaria; estagiária na área de pesquisa acadêmica – Centro Universitário Senac São Paulo. Endereço eletrônico: <laryssagabreu@gmail.com>.

**RESUMO:** O presente artigo tem como proposta a reflexão sobre a alimentação e as interações promovidas por ela no cotidiano. Através de conceitos sobre o convívio e sua importância para o ser humano mostra como a alimentação pode ser instrumento para as interações sociais. Por fim, traça um breve cenário da sociabilização atual e dos espaços onde ocorre. Seu objetivo não é esgotar o assunto, mas discutir alguns aspectos dos atos cotidianos, porém socialmente relevantes acerca da alimentação.

**PALAVRAS-CHAVE:** convívio; cotidiano; hábitos alimentares; industrialização de alimentos; *third places*.

**ABSTRACT:** The present article aims to purpose the reflection on feeding and the interactions promoted by it in the daily routine. Through concepts on the conviviality and its importance to the human being, showing how as the food and it's elements can be instrument for the social interactions. Finally, it traces a brief scene of the current sociability and the spaces where it occurs. Its objective is not to deplete the subject, but to argue some aspects of the daily acts, however, socially indispensables concerning food and meals ceremonies.

**KEY WORDS:** conviviality; food habits; food industrialization; quotidian; third places.

## Introdução

O presente artigo tem a intenção de discutir a relação da alimentação contemporânea e os ritmos de vida em centros urbanos, através de elementos como tempo livre, efeitos da globalização, terceirização de tarefas cotidianas e espaços de moradia. Assim, para o desenvolvimento do ensaio a seguir, a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica acerca do tema proposto.

Para que se possa iniciar esta discussão é necessário informar que o objetivo deste artigo não é de esgotar o assunto ou tratar de todos os aspectos que se relacionam com o tema, mas sim trazer luz à questão da alimentação e das influências deste ato tão simples, mas que traz uma carga simbólica e cultural bastante complexa.

## Os contextos da alimentação e do convívio

Pode-se dizer que ao observar-se a alimentação de um grupo de pessoas em determinada realidade, é possível traçar uma relação direta entre os hábitos alimentares e o cotidiano. As refeições passam a ser um espelho da rotina de determinada época, assim como do contexto social dela.

Ao observar o dia de uma pessoa de classe média em São Paulo, pode-se perceber que grande parte do seu dia foi gasto com tarefas como trabalho, deslocamento e tarefas fisiológicas; como tomar banho, escovar os dentes e dormir. Segundo Fonseca (2004, p. 138), de maneira geral este dispêndio de tempo consome grande parte do tempo deste indivíduo, sobrando-lhe assim algo em torno de 2 horas de suas 24 horas para tarefas que considere prazerosas e que sejam feitas de forma espontânea, tais como estar com amigos, ir ao cinema, ler um livro por prazer (mesmo que esteja associado a sua atividade profissional), ou ir a um restaurante se encontrar com amigos ou parentes.

Desta forma pode-se questionar, que vida é esta? Especialmente se for levado em consideração que o ser humano é um ser naturalmente social e que isso pressupõe uma interação entre indivíduos; que ser social é este que não interage com o outro, ou até mesmo que não convive?

A expressão convívio, inclusive, está ligada a dividir o alimento, estar junto repartindo a comida. Strong (2004, p. 24) aborda em sua obra *o convivium* romano, acontecimento de interação social em volta da mesa:

A cena, por outro lado, ou sua forma mais grandiosa, o *convivium*, era uma refeição substancial e podia implicar uma copiosa série de pratos cozidos, comidos numa posição reclinada, junto aos convidados.

(STRONG, 2004, p. 24)

Por isso, por definição, a palavra *conviva* é aquele que participa de banquete ou refeição social (FERREIRA, 1977, p. 126), ficando assim clara a origem da expressão em questão. No entanto, o ato de conviver atualmente tem perdido cada vez mais espaço para a vida profissional agitada diante das exigências do mercado de

forma geral e obrigações acarretadas pela mesma. Todavia, a importância deste evento é notada desde a Antiguidade, como Strong (2004, p. 14) coloca:

O *convivium* era tão determinante para os romanos quanto o jantar de gala para os vitorianos. Desde o início, o ato de comer em conjunto transformou uma função corporal necessária em algo muito mais significativo, um evento social. Supunha a aceitação de normas sobre o desenrolar da reunião. No mundo da Antiguidade clássica, esta foi uma das primeiras ações que distinguiu homens civilizados dos semi-selvagens. O convívio, tanto para gregos como para romanos, era visto como uma das pedras angulares da civilização, embora ambígua e complexa. A mesa e os convidados que se reuniam em torno dela para partilharem seus prazeres podiam ser um veículo de agregação e unidade social [...]

(STRONG, 2004, p. 14)

E mais adiante continua, ao falar da influência grega no cotidiano renascentista e do papel que estas refeições exerciam:

Homero, por exemplo, dá testemunho sobre o valor simbólico do banquete grego em termos políticos, sociais e culturais. Platão, nas Leis, atribui ao banquete um papel importante como parte da educação de qualquer cidadão. Para os atenienses, era um modo de controlar o prazer, pois à mesa o homem estaria a meio caminho entre dois extremos, a razão e o delírio. Encorajado por esses textos, o banquete passou a representar um ideal filosófico da Renascença, o equilíbrio entre opostos.

(STRONG, 2004, p. 136)

A mesa era local central de convívio e partilha. Mais do que as necessidades fisiológicas, atendia às necessidades sociais dos indivíduos, como ainda nos dias de hoje desempenha esta função. No entanto, atualmente, não somente se tem dificuldades em conviver por causa deste ritmo frenético de vida, mas também porque os espaços de convívio estão cada vez menores. Perde-se então a oportunidade da troca de valiosas experiências e informações em um ambiente descontraído e propício para o desenvolvimento do conhecimento empírico e criatividade por meio dele.

Esta troca pode ser vista ainda na Antiguidade, quando ocorriam os *symposions*, refeições onde eram feitos discursos e discussões previamente selecionadas pelo líder da festa, o *symposiarca*. Ainda na obra de Strong (2004, p. 22) há o relato:

O *symposion* era uma festa na qual se bebia, mas não constituía de maneira alguma uma orgia. [...] Os divãs eram posicionados na sala de modo que cada conviva pudesse ver os demais. O primeiro ato era a escolha de um *symposiarca*, cujo dever era definir a ordem do dia e — mais importante — decidir a mistura entre água e vinho na *krater* que ficava no meio. [...] Aquele era um pequeno mundo à parte, um universo masculino. [...] O *symposion* tinha sempre como motivo algum acontecimento. [...] Em suma, [...] um microuniverso psicológico e cultural, um mundo à parte em que o vinho relaxava as inibições e liberava a imaginação para preservar antigas formas poéticas e criar novas.

(STRONG, 2004, p. 22-23)

As mesas funcionavam como academias culturais, de troca de experiência e discussão. Isso fazia parte do cotidiano — as discussões e debates à mesa — fazendo com que o alimento e o momento específico de consumo dele tomasse um significado não só de crescimento físico, mas também intelectual, emocional e até mesmo espiritual.

## O tempo como fator de mudança nos hábitos alimentares cotidianos

Tal troca ainda é verdadeira na sociedade atual, porém uma série de mudanças ocorreram; tendo em vista uma realidade social diferente a qual está encaixada em uma nova e agitada rotina.

O ingresso da mulher no mercado de trabalho foi fator determinante para o surgimento de novas necessidades no campo do preparo de alimentos, a forma como isto ocorre e o tempo despendido nas atividades domésticas. Por existir a dupla jornada e a cobrança de sucesso tanto na vida profissional quanto na pessoal/familiar, o tempo gasto no preparo de uma refeição foi sacrificado, com o auxílio de novos produtos criados a partir das novas tecnologias disponíveis. Casotti (2002, p. 32) comenta:

Muitas mudanças nos alimentos e nos hábitos de alimentação ocorreram a partir da Segunda Guerra Mundial: novidades tecnológicas, como freezer e forno de microondas, a melhoria de qualidade dos alimentos, o aumento de quantidade e variedade, a conveniência das embalagens e comidas pré-prontas, a propagação do hábito de comer fora.

(CASOTTI, 2002, p. 32)

Este novo papel implica não só a mudança dos hábitos do preparo do alimento, mas também das outras atividades que esta envolve, como compra, estocagem, formulação das combinações das refeições (CASOTTI, 2002, p. 105). Pensando na comodidade, os produtos industrializados mostram-se extremamente práticos nesta nova realidade, como mostra Casotti (2002, p. 107) ao comentar as respostas de suas entrevistadas:

Rosa (36, A2) e Lúcia (33, A1) mostram também seu conflito entre o papel tradicionalmente associado à mulher nas atividades culinárias e o papel de profissional fora do lar. Ambas se referem à comida congelada, um dos símbolos da praticidade exigida principalmente pela mulher que trabalha fora.

(CASOTTI, 2002, p. 107)

Como o tempo, ou a escassez dele, aparece como empecilho; uma outra maneira de solucionar tal questão é a terceirização da tarefa acerca da cozinha. A figura da empregada doméstica torna-se comum no cenário familiar, passando a ser mais um membro deste núcleo e influenciando nas dinâmicas e hábitos cotidianos, o que também é abordado pela autora.

No caso das famílias de classe mais alta no Brasil, o papel das empregadas domésticas [...] não pode ser esquecido. Elas ocupam lugar nas decisões sobre hábitos alimentares da família e, principalmente, das crianças, quando os pais trabalham fora.

(CASOTTI, 2002, p. 108)

Isto, não necessariamente significa que as expectativas e vontades das chefes da casa serão atendidas. Todas estas modificações podem resultar numa ansiedade, mesmo que com o intuito de liberar estas mães e esposas de algumas obrigações do lar (CASOTTI, 2002, p. 136), trazendo aflições acerca da qualidade das refeições apresentadas às suas famílias. Casotti exemplifica:

[...] Lara, mesmo deixando atualmente a filha com a empregada, mostra ainda ter preocupações e desconfiança quando fala que determina o cardápio com legumes e saladas, caso contrário a empregada vai fazer o que as crianças querem, pois não saberia controlá-las. Lara admite a dificuldade de ser uma mãe ausente no dia-a-dia dos filhos e acaba assumindo que o comando da cozinha é mesmo da empregada.

(CASOTTI, 2002, p. 108)



É possível então observar o processo denominado de *McDonalldização* até mesmo nas residências e nos núcleos familiares. O termo relaciona-se à automação de processos e uso de alimentos pré-preparados, quase que totalmente prontos utilizados nas redes de *Fast Food* (GUERRIER, 2000, p. 198). A mesma autora exemplifica:

Em uma loja *McDonald's*, o pessoal não mói a carne, não assa o pão, não faz a massa para as tortinhas doces nem corta as batatas para fazer as fritas. Os alimentos do *McDonald's* chegam às lojas pré-preparados e quase totalmente prontos para serem assados, fritos ou aquecidos na hora de serem servidos aos clientes. Dentro da loja, o processo de cozinhar ou aquecer cada um dos produtos é cuidadosamente controlado.

(GUERRIER, 2000, p. 198-199)

Segundo Guerrier (2000, p. 198) a principal motivação para a introdução de tecnologia nos processos de alimentação é a de simplificar, fragmentar e eliminar funções através da total automação. Assim, torna-se muito mais fácil delegar as tarefas a uma terceira pessoa, já que ela não precisará utilizar o próprio julgamento para saber quando o alimento está no ponto certo de serviço (GUERRIER, 2000, p. 199), tudo que é necessário para tal está especificado nas instruções da embalagem, no caso dos alimentos pré-preparados e congelados. O fator da comodidade é o grande ator principal na tomada pela decisão da adoção deste meio de alimentação, tanto na indústria de comercialização de refeições quanto no ambiente doméstico. Esta industrialização é apontada por Poulain (2004, p. 51), quando cita os produtos industrializados presentes nas mesas familiares:

Paralelamente, a transformação culinária se industrializa. A mudança da valorização social das atividades domésticas leva as indústrias agroalimentícias a se desenvolver no espaço de autopromoção que representava a cozinha familiar. Propondo produtos cada vez mais perto do estado de consumo, a indústria ataca a função socializadora da cozinha, sem, no entanto, chegar a assumi-la. Assim, o alimento é visto pelo consumidor como “sem identidade”, “sem qualidade simbólica”, como “anônimo”, “sem alma”, “saído de um local industrial não identificado”, numa palavra, dessocializado.

(POULAIN, 2004, p. 51)

Com isso, o alimento torna-se aos poucos uma simples mercadoria de troca e geração de receita contrastando com o papel centralizador e agregador que desenvolvia quando partilhada em conjunto, familiar ou social. O caráter prático que as embalagens de comida pré-preparada têm como apelo mostram grande vantagem numa realidade na qual tenta-se ganhar tempo, como apontam Fonseca et al. (2005, p. 26):

[...] não é necessário que panelas ou outros utensílios sejam usados, deixando louça suja para ser lavada, ou ainda outros tipos de desordem que dêem trabalho depois.

(FONSECA et al. 2005, p. 26)

Esta é a vantagem do sistema *fast food*: a praticidade. Millstone e Lang (2003, p. 94) mostram que após a descoberta das microondas em 1946 e mais tarde a invenção dos fornos de microondas, pelo ano de 1975 eram vendidos mais destes fornos do que fogões à gás, alavancando a expansão das refeições congeladas prontas. Fica claro, então, a influência dessas alterações na cultura da alimentação, implicando não só as alterações da maneira de consumo de alimento doméstico, mas no aumento do hábito de realizar-se refeições fora de casa.

O deslocamento dos locais de alimentação ocorreu especialmente com o movimento de industrialização, como mostra Oldenburg (1999, p. 16) ao falar dos primeiros e segundos lugares de convívio, por ele chamado de *first e second places* — local de residência e local de trabalho, respectivamente. Tal denominação sugere os locais onde as pessoas interagem com o mundo e constroem suas referências diante dele.

Antes da industrialização, o *first e second places* eram um. A industrialização separou o local de trabalho do local de residência, removendo o trabalho produtivo de casa e fazendo-o remoto na distância, moralidade e espírito em relação à vida em família [...] [existe então] pela revolução Industrial a divisão da vida entre esferas privada e pública.

(OLDENBURG, 1999, p. 16)

Root e Rochemont (1995, p. 447) abordam esse fenômeno já incidente na América do Norte por volta de 1973.

De acordo com John C. Maxwell [...] o custo para comer fora de casa [nos anos 80] é maior do que em 1973. Em 1965 uma em cada quatro refeições eram feitas fora das residências, em 1973 uma em cada três, e a projeção para 1980 é que toda segunda refeição será feita em algum tipo de estabelecimento de alimentação, e não advinda da cozinha da Mãe.

(ROOT; ROCHEMONT, 1995, p. 447)

Mudará não só os tipos de alimentos comprados e o método de cocção, mas também o local de consumo. Warde e Martens (2000, p. 105) mostram que comer fora é encarado como uma alternativa cômoda para atender às necessidades da atualidade:

Nadia trabalhava em período integral, tinha dois filhos e fazia a maioria das obrigações domésticas relacionadas à alimentação, ajudada pela mãe. Ela gostaria de comer fora mais freqüentemente, ou alternativamente, gostaria de ter o *freezer* cheio de comidas já preparadas, para que ela pudesse — às vezes — ficar isenta de suas obrigações relacionadas ao trabalho da alimentação.

(WARDE; MARTENS, 2000, p. 105)

Esta realidade onera, por ano, o americano em US\$ 1.400,00 em média por pessoa; comendo em hotéis, restaurantes, redes de *fast food*, instituições de ensino e trabalho (MILLSTONE; LANG, 2003, p. 92) — todos os locais distantes da refeição familiar e mostrando este como um mercado em expansão.

## Como a mudança da utilização do tempo modificou os espaços

Neste contexto do novo modelo familiar e de alimentação neste núcleo, as formas de produção e consumo de alimento evoluíram de maneira a suprir as necessidades da otimização do tempo. Cada vez mais criam-se maneiras rápidas e práticas de cozinhar-se, fazendo com que as cozinhas residenciais atualmente desempenhem quase que apenas o papel de finalização de pratos individuais, já porcionados pelas indústrias e preparados em diferentes horários quando presentes em casas onde morem mais do que duas pessoas com agendas, na maioria das vezes, incompatíveis. Além disso, essas cozinhas são utilizadas com menor freqüência, visto o crescente hábito de realizar refeições em estabelecimentos de alimentação.

Desta forma, a mudança dos hábitos será refletida na transformação dos espaços domésticos. Da mesma maneira que as refeições foram compactadas às caixas — como *kits* de sobrevivência à vida moderna — e rareando na frequência em que são feitas efetivamente dentro de casa, os espaços dedicados ao preparo ou consumo da alimentação doméstica vêm diminuindo proporcionalmente, conforme observado por Fonseca et al. (2005, p. 25):

Basta observar o prospecto de um apartamento de médio padrão [...] novo ou em construção, em qualquer grande cidade do mundo, para perceber que o que se chama de cozinha é um corredor, onde todos os espaços são absolutamente planejados para não desperdiçar nenhum centímetro quadrado e acolher todos os aparatos eletrodomésticos.

(FONSECA et al., 2005, p. 25)

A cozinha passa a ser um lugar de passagem, e não mais de convivência. Tor-na-se uma cozinha “*drive-thru*”, como o serviço rápido das redes de *fast food*; servem apenas de passagem. Basta um *freezer* e um forno de microondas para o preparo de uma refeição completa, *para* toda a família, mas que, no entanto, não será partilhada *em* família. O tempo gasto neste espaço é o menor possível, já que a dimensão deste nem é adequada para comportar confortavelmente pessoas convivendo e interagindo. Fonseca et al. (2005, p. 25) ainda abordam:

Atualmente, como poderia uma criança sentar na cozinha para ver a preparação de um prato, se não existe sequer espaço para colocar as panelas ao mesmo tempo em que se prepara um peixe inteiro?

(FONSECA et al., 2005, p. 25)

Assim como no conceito do serviço de *drive-thru*, onde a refeição não é consumida no local onde é preparada, mas sim, na maioria das vezes, dentro de um automóvel com espaços adaptados para tal (como os porta-copos ou mesas móveis nos bancos traseiros — mais um indício da modificação dos espaços cotidianos em busca da otimização do tempo); quando preparada na “cozinha *drive-thru*”, o consumo ocorrerá em outro local que não seja a mesa de jantar. O lugar mais freqüente é em frente ao aparelho de televisão, o qual ganha mais destaque no ambiente doméstico a cada dia.

Ao tratarem do assunto da alteração dos espaços domésticos, Fonseca et al. (2005, p. 25) falam do desaparecimento das copas:

Ou, ainda, procurar [sem sucesso, nos prospectos de apartamentos de médio padrão mais atuais] um local comum nas residências, tempos atrás denominado de copa e até mesmo uma sala de jantar, normalmente indicada apenas como sala, que abriga também a televisão — curiosamente, ao contrário dos demais eletrônicos, a que mais cresce (as telas são sempre mais planas, com maior definição e mais polegadas). [...] Assim, fazer um jantar para quatro amigos, em um desses espaços modernos de cozinha, é uma difícil tarefa: antes mesmo do jantar, os convidados estariam apinhados entre a TV de 29 polegadas (já pequena para os padrões tecnológicos atuais) e a mesa de centro (que mantém o nome por pura tradição, pois, na verdade, ela ocupa todo espaço da sala).

(FONSECA et al., 2005, p. 25-26)

A refeição passa a girar em torno, não mais da mesa, mas do aparelho de televisão. As interações sociais passam então a ser mais passivas, tornando-se menos significativas. Casotti (2002, p. 31) também cita o fenômeno:

Dickson e Lider (1998) comentam a tendência de jornalistas e analistas sociais anunciarem e lamentarem o declínio da refeição familiar, que estaria “morrendo nos sofás assistindo à TV” e, com ela, o declínio da família, “que estaria literalmente se despedaçando”. Ao mesmo tempo, o sucesso da comida conveniente, em combinação com o uso de freezer e fornos de microondas, estaria proporcionando mais tempo livre para as pessoas verem televisão, o que também contribuiria para o declínio das refeições familiares, em que as pessoas não compartilham apenas alimentos, mas conversas.

(CASOTTI, 2002, p. 31-32)

Tal acontecimento leva à individualização crescente em todos os aspectos, formando uma sociedade de interações pobres e de baixo impacto, com indivíduos cada vez mais fechados à sociabilização, mas, ainda assim, carentes por vida comunitária.

## **A individualização da refeição e a perda da interação social**

Uma prova desta individualização da refeição é a popularidade dos chamados *TV Dinners* — refeições congeladas e porcionadas individualmente em pratos de

material resistente ao aquecimento por microondas. Criados por Gerry Thomas em meados dos anos cinquenta (entre 1953 e 1954), a primeira empresa a vendê-los foi a *Swanson* e originalmente vinham em bandejas de alumínio e eram aquecidas nos fornos a gás. Levam este nome, pois na versão original tinham sua embalagem similar à imagem de um aparelho de televisão e seu custo, atualmente, gira em torno de US\$ 1,00 nos Estados Unidos da América. Informações disponíveis em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/TV\\_dinner](http://en.wikipedia.org/wiki/TV_dinner)>.

Os *TV Dinners* fazem parte da cultura americana de tal forma que já foram tema de música (como no caso da banda *ZZ Top*, no álbum *Eliminator*) e suas bandejas moduladas, com diversas divisões para os diferentes tipos de alimentos no mesmo prato, são utilizadas para outras funções além do serviço de comida, como material para manufatura de trabalhos escolares e outros tipos de reciclagem. Acontece, assim, uma forma de alegoria com o que ocorre com os espaços domésticos na sociedade: o espaço que antes era utilizado para a alimentação toma uma utilidade totalmente diferente daquela para a qual foi criado; ou ainda, o que antes era local de entretenimento apenas, a sala de estar, transforma-se muito mais em lugar de refeição do que de convívio familiar e social.

Por outro lado, mesmo neste cenário, a necessidade de sociabilização é ainda inerente ao ser social que é o homem, como já citado. Por isso, um novo fenômeno será identificado: a terceirização dos espaços de convívio.

## **Espaços e alimentação: a terceirização dos espaços de convívio**

Mesmo estando inserido neste contexto de industrialização e individualização, o alimento ainda tem um caráter agregador bastante significativo. Em torno dele reuniões familiares acontecem, negócios são fechados, amigos se encontram, faz-se comemorações, festas e rituais são celebrados. A partilha da mesma comida traz unicidade e comunhão. Faz com que as referências sejam próximas, ainda que não sejam as mesmas.

A necessidade de compartilhar experiências e estar próximo a semelhantes durante a alimentação leva as pessoas a procurarem locais adequados, que atendam essas necessidades, apresentando uma infra-estrutura propícia para o recebimento de um grupo de pessoas. Os locais privados (as residências) não mais comportam este tipo de comportamento, mas nos próprios prédios onde se localizam existem alternativas, como mostram Fonseca et al. (2005, p. 25):

Porém, estes mesmos prédios enfatizam que suas áreas comuns dispõem de espaço gourmet e home theater, a serem usados pelos condôminos. Isso deixa claro que os espaços de convivência são cada vez mais raros.

(FONSECA et al., 2005, p. 25)

Este tipo de relação à mesa ainda existe na atualidade, porém, o local onde ocorre não é necessariamente na casa de cada indivíduo. Ocorre uma espécie de terceirização da cozinha, dos serviços relacionados à alimentação e até mesmo dos locais de convívio. Os momentos de descontração e interação acontecem — na maioria das vezes — fora de casa. Mesas comerciais tomam esse caráter sendo criados então os *third places*, como definido por Oldenburg (1999); locais que funcionam como refúgios sociais de interação. Oldenburg (1999, p. 42) fala:

Os refúgios/terceiras casas [*third places*, na versão original] existem em um solo neutro e servem para nivelar seus freqüentadores a uma condição de igualdade social. Dentro destes locais, a conversa é a atividade principal e o maior veículo de exposição e apreciação da personalidade e individualidade humana. Os refúgios são subestimados e em sua maioria não chamam atenção. Sabendo-se que as instituições sociais exercem maior influência na rotina do indivíduo, os refúgios estão geralmente abertos nas horas de folga, assim como em outros horários. A personalidade do refúgio é determinada por sua clientela regular e é pontuada por um clima festivo, o qual contrasta com o compromisso mais sério das pessoas em outras esferas. Apesar de ter um ambiente radicalmente diferente do caseiro, o refúgio é notavelmente similar a uma boa casa no conforto e apoio psicológico que traz a seus freqüentadores.

Tais características dos refúgios que parecem ser universais e essenciais para uma vida pública informal vital.

(OLDENBURG, 1999, p. 42)

Cafés, bares, restaurantes e outros estabelecimentos de alimentação definidos por Oldenburg (1999, p. 42) como os *third places*, acabam desempenhando o mesmo papel dos eventos gregos, romanos e renascentistas relatado por Strong (2004) anteriormente. São espaços de convívio os quais saciam não só a fome fisiológica, mas também a social, como destacado por Fonseca et al. (2005, p. 26-27); quando discorrendo sobre a importância destes locais:

[...] Oldenburg aponta que essas terceiras casas são locais em que, além da praticidade, existe o contato humano caloroso ou de pessoas conhecidas, podendo-se encontrar o balconista, que sempre tem uma boa prosa, sabe o nome do pai do cliente, ou ainda o livreiro, que conhece suas preferências literárias e encomendou o livro que sabia que ele estava procurando. Tais relações são de suma importância para o ser humano: o contato social, a troca entre os indivíduos e os relacionamentos estabelecidos em locais de convívio, públicos ou privados, fazem o ser humano se sentir completo. Como cita a antropóloga Mary Douglas, “fome não é falta de comida, mas ausência de relações sociais e culturais”.

(FONSECA et al., 2005, p. 26-27)

Desta maneira, encontram nestes ambientes, onde é aliado à praticidade, um espaço que os faça sentir confortáveis como em casa e encontrar os amigos, trazendo benefícios corporais, uma vez que saciam a fome fisiológica, e emocionais, quando atendem às necessidades sociais.

## Considerações Finais

Desde a Antiguidade, o convívio é valorizado como instrumento de interação social e aperfeiçoamento do indivíduo. Este ocorre, principalmente, durante as refeições; tornando as mesas em espaços de trocas de experiências e construção de referências e identidade.

No entanto, o ritmo frenético da atualidade, os novos papéis assumidos pelas mulheres e as altas exigências de sucesso, tanto na área profissional como pessoal, acabam por fazer do cotidiano uma rotina agitada e sem muitas brechas para a interação social, nem mesmo em família.



Assim, a indústria e a tecnologia vieram a desenvolver uma série de produtos para atender a necessidade de praticidade e comodidade criados por este cenário, afastando ainda mais do convívio comum pessoas que moram na mesma casa. Ao mesmo tempo, estas casas mostram-se cada vez mais despreparadas fisicamente para a reunião de grupos sociais em busca de lazer e relacionamento intersocial, levando as pessoas à terceirização de serviços e espaços e individualização das tarefas e atividades feitas no dia-a-dia; tudo isso gerado também pela escassez de tempo diante do cotidiano agitado.

No entanto, a carência pela interação social do ser humano não desaparece, levando-o a frequentar locais que ofereçam alternativas para o convívio com seus próximos, os chamados *third places*. Nestes locais encontram a possibilidade da troca de experiências, comunhão e unicidade; criando referências e identidade através da partilha do alimento, forte elemento agregador e centralizador ainda nos dias presentes e funcionando como instrumento para que possa ser desempenhado o principal papel do ser humano; o do ser social.

Porém, mesmo sendo um espaço de sociabilização, percebe-se também que os espaços de alimentação ocupam uma lacuna interessante no cotidiano das sociedades urbanas em questão, pois ao mesmo tempo em que são vistas como espaços de troca e de convívio, são também locais solitários em que uma parte da população encontra comodidade para as tarefas que lhes são secundárias ou que não são capazes de executar por si mesmas, mas que o fazem muitas vezes por não terem tempo de estar com amigos ou ainda porque é mais prático pedir comida ou buscá-la do que ter que lavar pratos e panelas.

Portanto, pode-se ver que seja para facilitar relacionamentos, seja para facilitar o dia-a-dia, seja para experimentar novos sabores e combinações de alimentos, os espaços de alimentação ganham a cada dia mais espaço na vida de moradores de centros urbanos e, em especial, dos grandes centros urbanos, em que as distâncias são muito grandes e que nestes espaços acabam sendo a extensão das casas, ou até mesmo, a sala de visitas, já que não cabem mais nos apartamentos.

## Referências

CASOTTI, Leticia. *À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário da língua portuguesa*. 14. impressão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977.

FONSECA, Marcelo Traldi. *Para onde vai nosso tempo? Estudo exploratório sobre a utilização do tempo livre: o papel dos espaços de alimentação como espaços de lazer e trabalho*. Dissertação (Mestrado)—PUC-SP, São Paulo, 2004.

FONSECA, Marcelo Traldi; TSAI, Joana; ISHIHARA, Karina Andrea; HONNA, Priscila Emi. Vamos Tomar um Café? Um estudo exploratório sobre as motivações do consumo em cafés, p. 23-35. *Impulso – Revista de Ciências Sociais e Humanas: lazer, cultura & sociedade*. Piracicaba: Ed. UNIMEP, v. 16, n. 39, p. 1-160, jan./abr. 2005.

GUERRIER, Yvonne. *Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes*. Tradução: Lenke Peres. São Paulo: Futura, 2000.

MILLSTONE, Erik; LANG, Tim. *The Penguin Atlas of FOOD: Who Eats What, Where and Why*. Consultor: Axel Drescher. New York: Penguin Books; Myriad Editions, 2003.

OLDEKNBURG, Ray. *The Great Good Place: cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of a community*. New York: Marlowe & Company, 1999.

POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar*. Tradução de Rossana Pacheco da Costa Proença, Carmem Sivia Rial, Jaimir Conte. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2004.

ROOT, Waverly; ROCHEMONT, Richard de. *Eating in America*. New Jersey: The Ecco Press, 1995.

STRONG, Ray C. *Banquete: uma história ilustrada da culinária dos costumes e da fatura à mesa*. Tradução de Sérgio Goes de Paula, com colaboração de Viviane De Lamare. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

WARDE, Alan; MARTENS, Lydia. *Eating Out: social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

## Consultas Eletrônicas

ENCICLOPEDIA ONLINE, Wikipedia. Disponível em:

<[http://en.wikipedia.org/wiki/TV\\_dinner](http://en.wikipedia.org/wiki/TV_dinner)>. Acesso em: 14 out. 2005.

# Produção acadêmica do Programa de Mestrado em Hospitalidade

*Academic production of the Master Degree  
Program in Hospitality*

Sênia Bastos<sup>1</sup>  
Valéria Fedrizzi<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este artigo tem por objetivo a sistematização e indexação das dissertações defendidas no Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, durante o período de 2004-2005 e 1<sup>o</sup> Semestre de 2006. O mapeamento, feito a partir do título e resumo, permitiu concluir pela aderência das dissertações à área de concentração e o perfil de formação acadêmica dos discentes,

<sup>1</sup> Doutorado, mestrado e bacharelado em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Atua como coordenadora e professora do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, na qual também é professora do curso de graduação em Turismo. Endereço Eletrônico: <seniabas@anhembi.br>.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi; bacharel em Turismo pelo Centro Universitário Monte Serrat – UNIMONTE. Endereço Eletrônico: <valeria.fedrizzi@estadao.com.br>.

sendo a hospitalidade uma abordagem pertinente aos estudos do turismo, meios de hospedagem, lazer, cultura, gestão, marketing, logística de serviços e outros.

**PALAVRAS-CHAVE:** hospitalidade; produção acadêmica; produção científica; formação acadêmica.

**ABSTRACT:** This article has as objective the systematization and index of the dissertations defended in the Master Degree Program in Hospitality of the Universidade Anhembi Morumbi, during the period of 2004/2006. The mapping made from their central themes, abstract and summary, allowed to conclude for the adherence of the dissertations to the concentration area and to the student profile, being the hospitality an approach concerning the studies of tourism, lodging, leisure, culture, administration, marketing, logistics of services and others.

**KEY WORDS:** hospitality; academic production in hospitality; dissertations; scientific production.

## O Programa de Mestrado da Universidade Anhembi Morumbi

O Programa de Mestrado em Hospitalidade foi recomendado pela Capes em 2002, ano em que teve início suas atividades acadêmicas. O campo disciplinar da Hospitalidade abrange a infra-estrutura urbana, os meios de hospedagem, turismo, o setor de alimentação e de entretenimento, a educação superior em turismo e hotelaria. Presta-se ainda ao enfoque rural e urbano, social, público e doméstico.

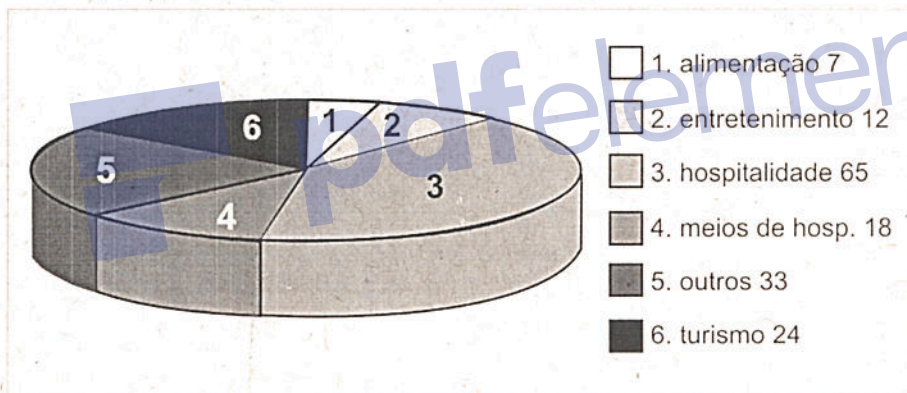
Com ingressos semestrais, conta com o universo de 80 dissertações defendidas nesses quatro anos de funcionamento. Seu corpo docente atual é formado por dez professores em tempo integral (núcleo permanente) e um em tempo parcial, provenientes de diferentes áreas das ciências humanas e sociais aplicadas.

O Programa de Mestrado em Hospitalidade encontra-se constituído por uma área de concentração em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade, que se apoia em duas linhas de pesquisa. “Dimensões Conceituais e Epistemológi-

cas da Hospitalidade e do Turismo”<sup>3</sup> e “Políticas e Gestão em Hospitalidade e Turismo”<sup>4</sup>. O prazo de 24 meses definido pela Capes para a finalização de dissertação tem sido cumprido pelos discentes, cujas primeiras defesas tiveram início no final do primeiro semestre de 2004 (23). Considerando-se o ano 2005, ocorreram 37 defesas e no primeiro semestre de 2006, 20.

Analisando os temas centrais das dissertações observa-se que foram abordados os sentidos da Hospitalidade presentes nos estudos desenvolvidos pelos docentes<sup>5</sup>, discutidos no ambiente da sala de aula e nos Grupos de Pesquisa do Programa<sup>6</sup>. No Gráfico 1 destacam-se o alimentar, ensino em hotelaria e turismo, entreter, bem como a dimensão teórica da hospitalidade, meios de hospedagem, turismo e seu universo e outros temas.

Gráfico 1 – Temas das dissertações defendidas no Programa de Mestrado em Hospitalidade: 2004-2006



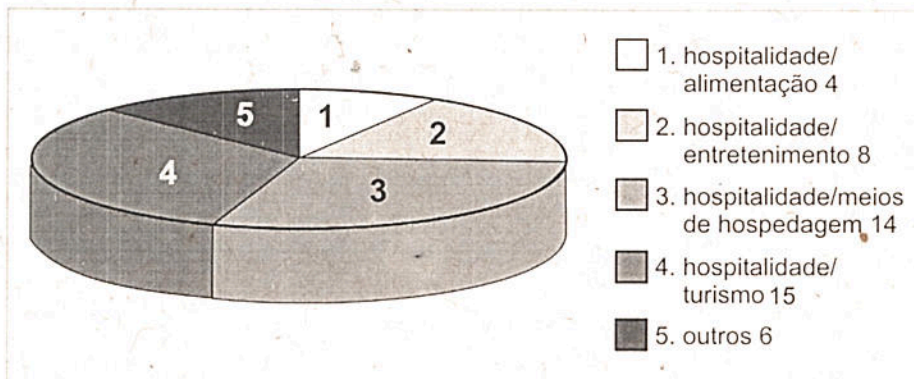
<sup>3</sup> Esta linha de pesquisa tem como diretriz a construção do campo teórico da hospitalidade associada ao turismo. Para tanto, contempla temas relacionados aos diferentes campos abrangidos — cultura, ética, comunicação, educação, lazer, etc. A abordagem dos temas acontece mediante um recorte das disciplinas — sociologia, psicologia, antropologia, história, geografia, etc.

<sup>4</sup> Abrange, nos âmbitos públicos e privados da Hospitalidade e do Turismo, a formação, implementação e gestão de políticas, planos, programas e projetos, com ênfase no desenvolvimento sustentável de países, estados, regiões, municípios, organizações e comunidades.

<sup>5</sup> DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Coord.). *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Thomson, 2004. DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (Org.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Thomson, 2003. DIAS, Célia Maria de Moraes (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002. CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.

<sup>6</sup> Indicadores de Sustentabilidade Ambiental para Turismo e Hospitalidade; Inovação no Ensino e Pesquisa em Turismo e Hospitalidade; Socioantropologia da Hospitalidade; Gestão e Cultura da Alimentação.

Gráfico 2 – Temas coincidentes das dissertações, 2004-2006



Ao considerarmos os enfoques que têm a hospitalidade enquanto aporte teórico, nota-se certo equilíbrio dos temas relacionados ao turismo e meios de hospedagem. Nesse sentido, destacam-se a presença de estudos relacionados ao entretenimento e alimentação. (Gráfico 2)

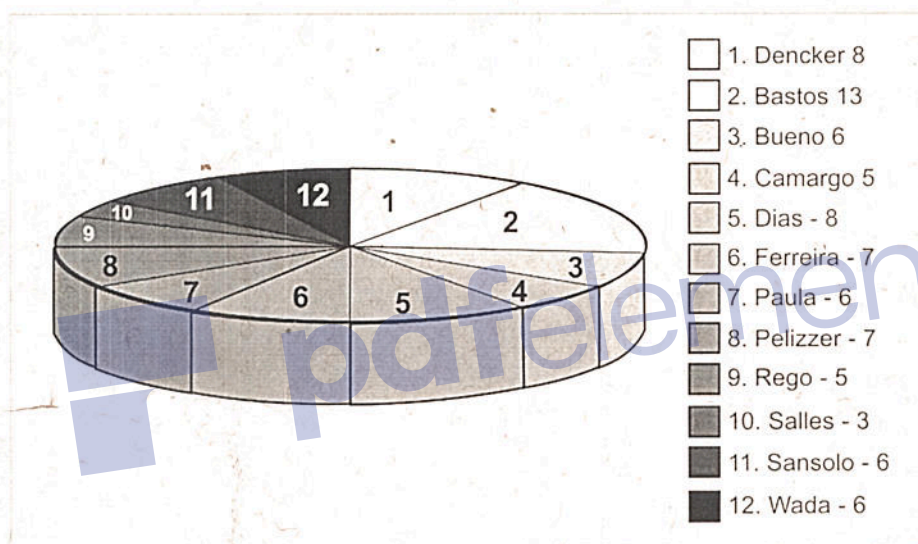
No gráfico 3, encontra-se a distribuição das dissertações por orientador, durante o período 2004-6. Destaque-se que o Programa contou com a participação dos docentes: Profa. Dra. Ada de Freitas Maneti Dencker, Profa. Dra. Celia Maria de Moraes Dias, Prof. Dr. Davis Gruber Sansolo, Profa. Dra. Elizabeth Wada, Prof. Dr. Hilário Ângelo Pelizzer, Prof. Dr. Luiz Octávio de Lima Camargo (atualmente não se encontra no quadro de docentes), Profa. Dra. Maria do Rosário Rolfsen Salles, Profa. Dra. Marielys de Siqueira Bueno, Profa. Dra. Nilma Morcef de Paula, Prof. Dr. Raul Amaral Rego, Profa. Dra. Sênia Regina Bastos e Prof. Dr. Waldir Ferreira.

## Perfil dos discentes

Do universo dos mestres em hospitalidade destacam-se 47 mulheres (58,75%) e 33 homens (41,25%), cuja formação acadêmica pode ser contem-

plada no gráfico 4. Observa-se que 75 discentes possuíam uma graduação e 5 discentes duas graduações, principalmente na área de Turismo (23), Administração (10), Comunicação Social (7) e Tecnologia em Hotelaria (5). Note-se que os cursos de graduação encontram-se agrupados a partir de sua área de concentração.<sup>7</sup>

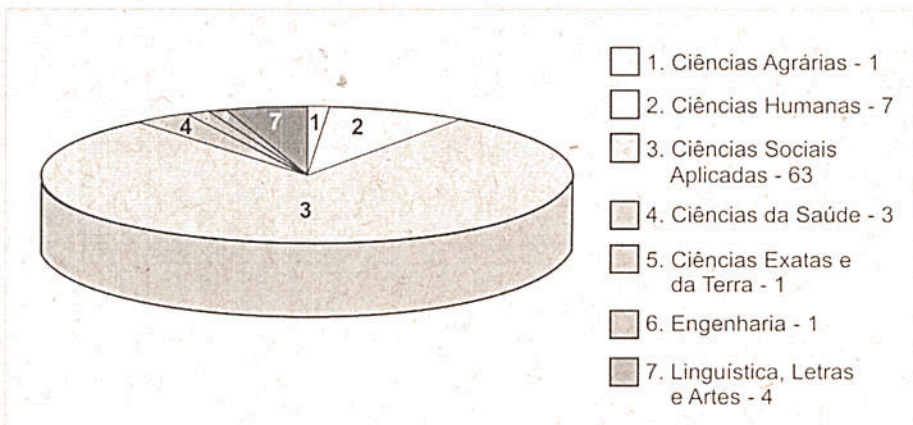
Gráfico 3 – Distribuição das dissertações por docente



Destaque-se ainda as instituições de origem dos discentes, classificadas por setor: público (estaduais e federais) e privado (onde se encontram compreendidas as confessionais). Constatou-se que 81,25% dos Mestres em Hospitalidade realizaram suas graduações em instituições privadas e percebe-se no gráfico 5, o equilíbrio das Instituições de Ensino Superior Públicas — Estaduais e Federais.

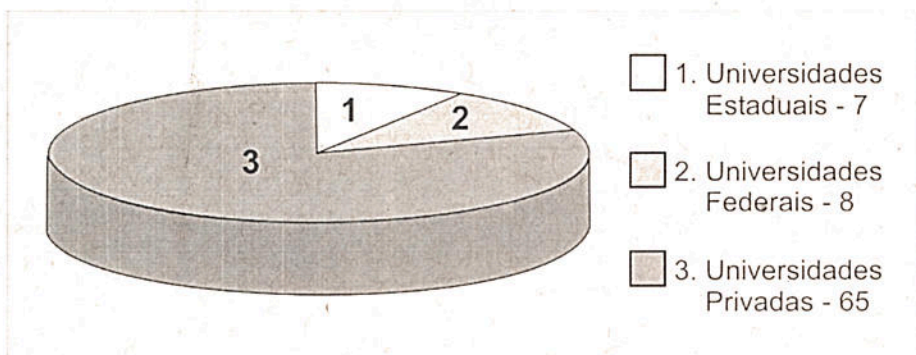
<sup>7</sup> Segundo a classificação da Capes.

Gráfico 4 – Área de concentração da graduação dos Mestres em Hospitalidade



Observa-se que é possível identificar as seguintes IES que apareceram mais do que duas vezes nesse universo: Universidade Anhembi Morumbi, UAM (8), Faculdade Senac de Turismo e Hotelaria, SENAC (6), Centro Universitário Ibero-Americano, UNIBERO (5), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC (4), Universidade de São Paulo, USP (3) e outras instituições (54).

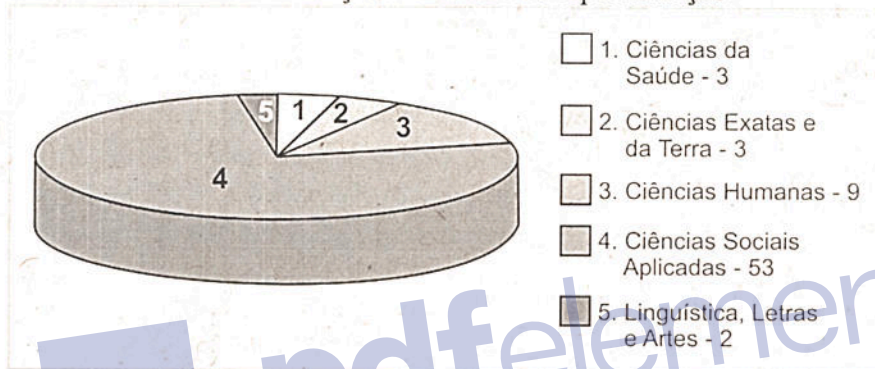
Gráfico 5 – Classificação das Instituições de Ensino Superior da Graduação





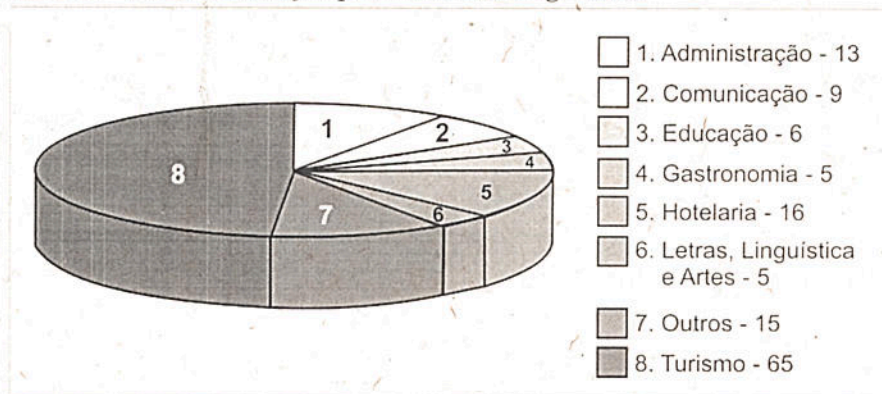
Observa-se que 66,25% realizaram curso de especialização antes de ingressar no Mestrado, permitindo a seguinte constatação: 37 discentes realizaram um curso Lacto-Senso, 15 alunos realizaram dois cursos Lacto-Senso e um aluno realizou três cursos Lacto Senso. Somando todas as especializações chegamos a um total de 70 cursos, cuja área de concentração pode ser observada no gráfico 6.

Gráfico 6 – Área de concentração dos cursos de especialização



Para a análise da área de atuação profissional dos egressos, consultou-se o currículo Lattes, disponível no portal do CNPq, ou os currículos arquivados na secretaria do Programa. Observa-se que muitos dos discentes se relacionam com mais de uma área de atuação profissional.

Gráfico 7 – Áreas de atuação profissional dos egressos.



Tomando por base de análise as 134 áreas de atuação profissional, destacam-se 65 ocorrências na área de Turismo, compreendendo-se aí a atuação profissional no mercado de trabalho de forma geral e na docência do Turismo em cursos: técnicos, tecnológicos e bacharelados.

## Considerações Finais

Cabe destacar o esforço dos docentes e alunos no sentido de cumprir os prazos definidos pela Capes de vinte e quatro meses. Objetivando uma conclusão da sistematização das temáticas analisadas, destaca-se a aderência à área de concentração do Programa Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade, sendo a hospitalidade uma abordagem pertinente aos estudos do Turismo, meios de Hospedagem, lazer, cultura, gestão, *marketing*, logística de serviços, educação, e outros. Pondera-se ainda a abrangência da hospitalidade, quer por seu aspecto doméstico ou comercial, público ou privado.

## Referências

- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Coord.). *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Thomson, 2004.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (Org.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Thomson, 2003.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti; KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Produção científica brasileira em comunicação: década de 1980 — análise, tendências e perspectivas*. Portcom, Intercom e Edicon.
- DIAS, Célia Maria de Moraes (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.

# Dissertações defendidas no Mestrado em Hospitalidade

Débora Faria Goulart (Org.)

ALMEIDA, Fernando Estima de. *Os eventos e as capas de Caras: uma relação de dez anos*, 2005. Orientador: Waldir Ferreira.

**RESUMO:** A presente dissertação interpreta as relações entre hospitalidade, eventos e a revista CARAS. Usa como principal instrumento o estudo de caso das quinhentas e vinte e três capas publicadas por este veículo de comunicação, nos seus primeiros dez anos de existência, além de observar o universo onde as celebridades escolhidas pela revista estão inseridas. Na pesquisa, as festas sociais são o principal fio condutor. Apresenta também uma reflexão sobre as questões envolvendo a comunicação de massa e a comunicação aproximativa. A sociedade brasileira contemporânea vive um momento de profunda transformação e novos paradigmas ocupam espaço, entre eles a valorização da visibilidade, glamour e