

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Rafael Marcos da Silva Lima

A HOSPITALIDADE COMERCIAL É POSSÍVEL E GENUÍNA?

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso). Orientador: Mariana de Alencar e Souza

Juiz de Fora
2017

DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, **Rafael Marcos da Silva Lima**, acadêmico do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número 201372172A, declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “**A Hospitalidade Comercial é possível e genuína?**”, desenvolvido durante o período de 06 de Março de 2017 a 04 de Julho de 2017 sob a orientação de Mariana de Alencar e Souza, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel, e que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais.

Desta forma, na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Juiz de Fora a publicar, durante tempo indeterminado, o texto integral da obra acima citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e ou da produção científica brasileira, a partir desta data.

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, ____ de _____ de _____.

Marcar abaixo, caso se aplique:

Solicito aguardar o período de () 1 ano, ou () 6 meses, a partir da data da entrega deste TCC, antes de publicar este TCC.

A Hospitalidade Comercial é possível e genuína?

Rafael Marcos da Silva Lima ¹

RESUMO:

No presente artigo, proponho iniciar uma discussão sobre a hospitalidade comercial e o turismo. Será que tal fenômeno realmente pode ser considerado genuíno, uma vez que está dotado de uma troca monetária? Predigo que não pretendo lançar afirmações acerca de um fenômeno recente, mas sim entender como a hospitalidade e a dádiva surgem e como ela se aplica no mundo atual. Vivemos em uma sociedade do *status*, onde o *ter* vale mais do que o *vivenciar*. Hoje identificamos que diversas empresas, hotéis e o comércio em geral aplicam métodos para fidelização dos clientes. Desde oferecer um café, até um atendimento mais informal. Tal ato gera um marketing sobre o local, que passa a ser cada vez mais cobiçado pela sociedade em geral. Mas seria essa a finalidade de ser hospitaleiro? Funcionário e cliente de fato estão tendo uma troca sincera? E a vivência no local onde aquela pessoa se apresenta, ela está sendo aproveitada ou apenas vendida? São problemas que esse estudo preliminar pretende lançar acerca de um tema bastante amplo e que mescla hábitos antigos e atuais.

PALAVRAS-CHAVE: Hospitalidade Comercial. Turismo. Genuína. Dádiva.

1. INTRODUÇÃO

1.1 História da hospitalidade

Para ingressarmos no assunto, precisamos entender que a ideia de hospitalidade, segundo Walker (2002, p. 4) é tão antiga quanto à própria civilização. A palavra, originada no Latim *hospitalitate* (Deus dos viajantes) e derivada do francês *hospice* (asilo, albergue), que significa “dar ajuda/abrigo aos viajantes” (Walker, 2002, p.4), a hospitalidade é praticada há milhões de anos, seja para fins comerciais, religiosos ou para o lazer.

A palavra hospitalidade deriva do latim *hospitalitate*. Também da palavra latina *hospitalitas-ati*, a noção de hospitalidade traduz-se como o ato de acolher, hospedar; a qualidade do hospitaleiro; boa acolhida; recepção; tratamento afável, cortês, amabilidade; gentileza. (PLENTZ, 2007, p.58)

A hospitalidade teve seu início na Grécia, por volta de 1.700 a.C, por conta do florescimento do comércio e conseqüentemente das longas viagens que eram realizadas, fez-se necessário criar alguma forma de acomodação para esses viajantes, como as Tavernas e estalagens. Nasce à primeira ideia de hospitalidade. Cabe salientar que cada época teve seu tipo de acomodação.

Observa-se que durante o Império Romano, houve um aumento dessas acomodações públicas, que em sua maioria, recebiam mercadores, estudiosos e atores. Alguns estabelecimentos eram vistos como “antros de vício” frequentado por aristocratas degenerados. Já outros eram menos populares e mais luxuosos. Com isso, esses espaços, não somente esses espaços, mas toda a estrutura de uma cidade era modificada para atender as necessidades dos viajantes. Vale ressaltar alguns conceitos adquiridos com o passar dos anos para aprimorar essas acomodações, como as casas de café (muito populares durante o século XVI), adquirido em Constantinopla por viajantes ocidentais, que levaram até a Europa. Outro conceito adquirido para receber os viajantes, foram os restaurantes, que ganharam força após a Revolução Francesa. As acomodações serviam refeições na época, porém era extremamente limitado a banquetes para ocasiões excepcionais. A partir desse ponto, entende-se a necessidade de outras maneiras de acomodar o viajante em um local da melhor maneira possível.

1.2 Turismo

O Turismo, de acordo com Montejano (2001), é uma atividade humana fundamentada em disciplinas relacionadas com as ciências sociais e humanas, interligado diretamente com o tempo livre e com a cultura do

¹ Graduando em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. E-mail: rafmarcos@gmail.com. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientadora: Prof. Mariana de Alencar e Souza.

lazer. Na visão de Hermann Von Schattenhofen (apud MOESCH, 2002, p. 10), o turismo “compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”. Segundo a Organização Mundial de Turismo, o turismo se configura como uma das principais atividades geradoras de emprego e renda na economia mundial. Em 1994 a OMT formulou um conceito de turismo que é amplamente utilizado para pesquisas internacionais.

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (OMT, 2001, p. 38).

A partir de meados do século XX a atividade turística emerge como tema relevante nas agendas pública de diversos países. Nos últimos 50 anos, a atividade turística se tornou fundamental não somente para as pessoas, mas para a economia dos países, principalmente a partir da revolução industrial, resultante dos avanços tecnológicos, em especial dos meios de transportes de cargas e de passageiros (EMBRATUR, 2002).

Então, podemos entender assim, que o Turismo é uma atividade que oferece prestação de serviços que visa dar condições de atendimento por meio do fornecimento de itinerários, guias, acomodações, transporte entre outros serviços para atrair aqueles que pretendem aproveitar o tempo livre para realizar alguma viagem, por exemplo, ou aproveitar os atrativos de sua cidade como parques ou museus. Tal fenômeno acarreta a geração de emprego, renda e se torna também, uma necessidade para todos, estudantes e profissionais no que tange a qualidade de vida, uma vez que afetados pelo stress do cotidiano, vêm no turismo uma perspectiva de descanso e lazer como probabilidade de revigoramento físico e mental.

1.2 Hospitalidade

Já a Hospitalidade pode ser definida como atributo ou a característica que permite aos indivíduos de famílias e lugares diferentes se relacionar socialmente, se alojar e se prestar serviço reciprocamente. É uma virtude associada à ideia de lar, de grandeza, a qual supõe que se pode receber sem constrangimento/desconforto: liberdade deixada à iniciativa individual próxima da amizade ou, mais precisamente, da adoção (GOTMAN,2009). Trata-se de uma autêntica virtude que exige entrega, carinho e esmero nos detalhes.

Hospitalidade é um processo de comunicação interpessoal, carregado de conteúdos não verbais ou de conteúdos verbais que constituem fórmulas rituais que variam de grupo social para grupo social, mas que ao final são lidas apenas como desejo/recusa de vínculo humano. (CAMARGO, 2004, p.31)

A sociedade mudou, com a globalização trazendo a modernização dos meios de comunicação e transportes, principalmente a partir do século XX, possibilitou que praticamente todas as pessoas pudessem conhecer o mundo e com isso se tornaram mais exigentes nas suas escolhas, além das diversas opções de serviços, alimentação, acomodações e lazer que existem no mundo atual, obrigando assim aos hospitaleiros a se modernizarem para atender a demanda, agradando aos clientes, criando uma sensação de “estar em casa”, conforme cita Walker (2002, p. 28), “muitos dos valores da hospitalidade medieval ajustam-se aos dias de hoje, tais como o serviço amigável, a atmosfera amena e a abundância de comida”. Entendemos assim que a hospitalidade hoje está voltada também para os afetos de todos os incluídos na atividade turística. A hospitalidade hoje busca uma satisfação total do visitante.

A hospitalidade para o Turismo evidencia-se muito mais ampla do que primeiramente se imaginava, ela está presente em todas as atividades relacionadas com o turismo, desde a facilitação (ingresso, permanência, deslocamentos interna e saída dos visitantes), o desenvolvimento da infraestrutura (rodovias, portos, aeroportos, obras viárias, saneamento, energia, equipamentos sociais), os transportes e comunicações (terrestres, aéreos, marítimos, fluvial e telecomunicações), a educação e capacitação (formação de recursos humanos para o setor em níveis distintos) e prestação de serviços (alojamentos hoteleiros, transportadores, restaurantes e similares, diversão e entretenimento, agências de viagens e locadoras) (DALPIAZ; DAGOSTINI; GIACOMINI; GIUSTINA, 2017).

O intuito deste novo conceito de atendimento é mostrar uma oportunidade a aqueles interessados em fidelizar clientes através da hospitalidade, palavra que abrange diferentes segmentos, tendo como principal

importância conquistar e manter clientes através de diferenciais, fazendo com que os clientes não se sintam números e sim, membros de uma família que está em sua própria casa. Todos os centros comerciais têm a capacidade de fornecer os mesmos serviços devido à facilidade de logística, a expansão tecnológica e o acesso às informações. Com clientes cada vez mais exigentes ganhará aquele que mostrar diferenciais e formulas capazes de cativa-los.

Então, partindo do pressuposto de que na atualidade as pessoas diferenciam os serviços através do ambiente e do bom atendimento, o presente artigo pretende responder a seguinte pergunta: a hospitalidade comercial é possível e genuína? Vivemos na era dos serviços. Produtos e serviços não passam de meros acessórios para envolver os clientes nessa nova era. Busca-se realizar um debate acerca da hospitalidade, dada a troca e tentar entender como se dá essa troca mercantil e quais os rumos podemos esperar para a hospitalidade.

2. A DADIVA E A RELAÇÃO COMERCIAL

O contato humano não se estabelece como uma troca, como um contrato (MAUSS, 1974). Começa com uma dádiva que parte de alguém, gerando um processo de retribuição, num processo sem fim (CAMARGO, 2004: 16). E o valor da dádiva evidentemente não é um valor de troca mercantil, e seu uso não pode ser vinculado apenas à utilização imediatista do mundo globalizado capitalista em que vivemos. Circulando, a dádiva enriquece o vínculo e transforma os protagonistas. A dádiva contém sempre um além, um suplemento, um algo a mais, que a gratuidade tenta denominar. A dádiva coloca os parceiros no estado de dívida que caracteriza todo vínculo social intenso. A amplitude dos ciclos de dádivas e contradádivas anteriores à observação cria um estado de dádiva mútua permanente. Cada parceiro considera que deve muito ao outro. Trata-se de vínculos que tendem a tornarem-se incondicionais: pode-se pedir qualquer coisa (GODBOUT, 1999: 205).

O mercado é uma espécie de dádiva “dividida”. O vocabulário mercantil opera não só uma redução econômica do sentido a partir de um significado mais global (religioso, moral, político etc.), mas também – o que foi menos frequentemente observado – uma redução sistemática da polivalência da maioria dos termos que designam a circulação das coisas na linguagem comum. O valor de vínculo escapa ao cálculo, o que não significa que ele não exista. O valor de vínculo é o valor de tempo, que o mercado substitui por uma imediatidade indefinidamente extensível no espaço, extraindo a coisa da rede temporal. Quanto mais se isolam as coisas de seu valor de vínculo, mais elas se tornam transportáveis, frias (congeladas...), objetos puros que escapam ao tempo. Ao expressar o valor de vínculo a dádiva serve para nos provar que não somos objetos (GODBOUT, 1999: 201).

De acordo com Lashley e Morrison (2000: 3-15) a hospitalidade se divide nas seguintes categorias: doméstica (do ponto de vista histórico, o ato de receber em casa é o mais típico da hospitalidade e o que envolve maior complexidade do ponto de vista de ritos e significados.); pública (é a hospitalidade que acontece em decorrência do direito de ir e vir e, em consequência, de ser atendido em suas expectativas de interação humana, podendo ser estendida tanto no cotidiano da vida urbana que privilegia os residentes como na dimensão turística e na dimensão política mais ampla – que envolve a problemática dos migrantes de países mais pobres em direção aos mais ricos); comercial (a qual se resolve dentro das modernas estruturas comerciais, criadas em função do surgimento do turismo moderno e mais adequadas à designação habitual de hotelaria e restauração; virtual (embora perpassa e seja quase sempre associada espacialmente às três instancias anteriores, já se vislumbram características específicas dessa hospitalidade, notadamente a ubiquidade, na qual emissor e receptor da mensagem são respectivamente anfitrião e visitante, com todas as consequências que essa relação implica).

A hospitalidade pode assumir um caráter coletivo e de obrigação, que no passado estava mais associado à caridade e que hoje será mais bem localizado como um serviço público (no campo da proteção social) ou comercial (hotéis em especial, mas podendo se referir a qualquer organização estruturada com a finalidade de prestar serviços de recepção e acolhimento de pessoas, inclusive da mesma comunidade).

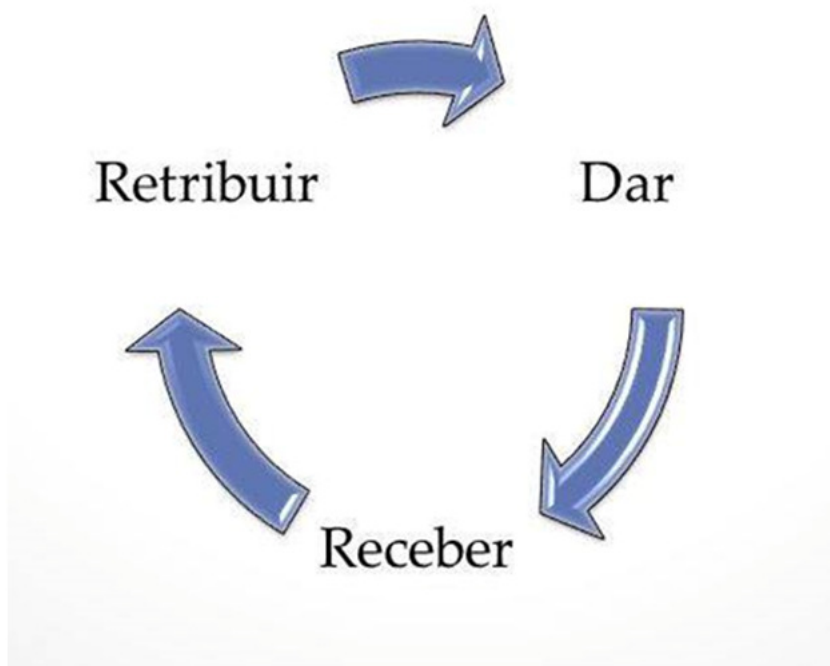
2.1 O diagrama de Mauss, a dádiva e suas ambiguidades

Em sua obra *intitulada Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas* (1924), Mauss conclui que a hospitalidade é um fenômeno que circula. Isso é o valor de vínculo, também chamado de

troca simbólica. Analisando o diagrama de Mauss, percebemos que a hospitalidade comercial é possível, porém, ao mesmo tempo em que para alguns autores ela é genuína, para outros não é totalmente (GODBOUT, 1999: 201). Um desses autores que apontam uma teoria divergente de Mauss é Martins, autor da obra *Ensaio do Dom*, onde afirmava:

(...) a obrigação de dar descoberta por M. Mauss nada tem a ver com uma obrigação caritativa. Ela é, sobretudo, a obrigação de provocar os outros a um desafio de generosidade, em poucas palavras, declarar-lhes guerra por meio do dom (2002, p.18)

Entende-se dessa forma, uma vez que o retribuir está dotado implicitamente de um valor monetário. Tal questão é ambígua devido ao fato de que nada impede o hospede/cliente em se sentir satisfeito, querer retribuir o serviço (com um sorriso, uma carta de agradecimento, responder questionários de pesquisa de satisfação ou realizar uma indicação a um amigo, etc.). Um serviço “atrai” outro.



Fonte: imagem da internet

A dádiva não tem preço, pois a noção de preço não se aplica à dádiva. Porque o preço implica a procura de equivalência mercantil, unívoca, com outro objeto do mesmo preço, enquanto a dádiva pede uma contradádiva, cujo valor depende da relação entre as duas pessoas, da sequência da relação em que a dádiva se situa etc. O valor de vínculo de um objeto não possui equivalente monetário. A gratuidade contribui para denominar essa diferença fundamental: a dádiva não procura a igualdade ou a equivalência. A igualdade introduz a rivalidade que a dádiva, ao contrário, elimina tornando os parceiros alternativamente “superiores” e “inferiores” (GODBOUT, 1999: 206-207)

A relação a dois permite ilustrar essa afirmação. Um casal que visa à igualdade na repartição do conjunto das trocas é um casal cuja dinâmica o conduz à rivalidade permanente, ao estabelecimento de uma relação mercantil e à ruptura (GODBOUT, 1999: 207). Certamente pode haver uma fase como essa na evolução de um casal. Mas este deve ultrapassá-la e atingir o estágio da relação de dádiva, ou seja, uma relação onde *cada um* considere que recebe algo único, que em todo caso, não poderá jamais retribuir tudo que o outro lhe dá, de forma que os dois parceiros têm a impressão de dever mais do que recebem.

3. ENTENDENDO A HOSPITALIDADE COMERCIAL

A questão da hospitalidade comercial é bastante complexa e ambígua. O ser humano é um ser social, o que implica em uma abertura para o acolhimento. Por outro lado, como abordado por diversos autores, a questão do retribuir está embutida de interesses financeiros, pois apesar dela não ser “necessária”, ela é implicitamente incentivada, para fazer com que o cliente se sinta obrigado a retribuir e assim, gerar mais lucros para a empresa, pois dentro de uma organização o principal objetivo é a lucratividade para que a subsistência da mesma seja perpetuada. No mercado, gratuidade significa sofrimento, perda, falta: no sistema mercantil, tudo que é cedido é sacrificado. O gratuito coincide aqui com o sentido religioso para todos aqueles que aderem ao credo mercantil (GODBOUT, 1999: 209).

Essa ideia pode colocar em dúvida a existência de reais atos hospitaleiros. Além da preocupação com o lucro, as empresas devem ter como principal foco de ação a hospitalidade como uma ferramenta para fidelizar seus clientes. Por conta das trocas monetárias, alguns autores dizem não haver possibilidade da existência de hospitalidade comercial pelo fato de a real hospitalidade ser desinteressada. No comércio, em última análise, não há desinteresse, por quanto o valor monetário é o principal fruto das relações comerciais. No entanto, alguns estudos apontam que há a possibilidade de desinteresse nas relações comerciais ao longo do seu percurso. Podemos exemplificar algumas frases ditas para que ocorra a fidelização dos clientes e assim poder tornar o negócio mais atrativo, gerando a fidelização e um marketing:

“Se não falar a verdade, a primeira pessoa a quem vai reclamar depois sou eu”, “A chave do seu sucesso, acredita, é tratar os consumidores com carinho e distribuir mimos sempre que possível”, “A saída que encontrei para conquistá-los foi mandar amostras grátis especialmente para eles”, “Muitas vezes vou à casa do cliente e apresento pessoalmente a bebida aos convidados”, “(...) é cativar o cliente no provador. Jura que não mente nas opiniões. Em sua agenda anota comentários sobre os consumidores (...)”, “Minha atividade não pode ser feita a frio, sem envolvimento, como numa venda de roupa” e “Preciso encantar a outra pessoa. (CENTOFANTI e GUSMÃO, 23 junho 2004, p. 18 a 22, 24 e 28).

A hospitalidade genuína deve ser interiorizada por quem a afeta, sincera, gratuita, não uma obrigação ou condicionamento de conduta. “Retribuir” é completamente diferente do “receber” da troca mercantil. Esse último é de natureza acumulativa, retencionista; troca-se para ter mais, para acumular. É o contrário de retribuir, é uma lógica diferente. A troca mercantil retém o máximo possível, é anual, como se sabe. Mas, ao mesmo tempo, o que é fornecido na transação é cedido, perdido, renunciado, não nos é jamais devolvido, é sacrificado porque obtivemos imediatamente outra coisa em troca: um lucro, um “rendimento”. Troca-se o “retribuir” da dívida pelo “rendimento” do mercado. Ora, retribuir, na dívida, supõe a duração, o tempo, o “trabalho da gratidão” (HYDE In GODBOUT:1999:209).

De acordo com Elizabeth Telfer (2004), mesmo existindo um interesse final calculista, a hospitalidade no contexto comercial pode existir. Segundo a mesma, para que ela seja verdadeira deve haver um espírito de hospitalidade generoso, ou seja, havendo um interesse na felicidade do hóspede ela é verdadeira. De acordo com Lashley (2004) a hospitalidade comercial, quando autêntica, pode ser entendida como uma possibilidade de atrair e manter clientes dentro de um empreendimento, garantindo a qualidade das relações humanas, uma vez que o serviço prestado é generoso, não desinteressado totalmente, mas sem o único interesse monetário e mercantilista.

A questão da hospitalidade comercial adquire ainda mais complexidade quando consideramos a gratuidade da dívida, pois além do circuito normal das trocas, do que damos para obter, existe um segundo circuito, o do benefício e do reconhecimento, do que é dado sem o espírito do retorno, do que é ofertado para agradecer (BENVENISTE, 1969:202). Gratuidade vem do latim *gratia*. Aplica-se às duas partes confrontadas: “a que acolhe com simpatia” e “a que é acolhida com simpatia que é agradável”; Benveniste fala também de “valor recíproco” (1969:199). A partir daí o sentido evolui para outro, religioso, de graça, recebida “graciosamente” e que dá lugar ao reconhecimento, englobando depois o fato de dar por prazer, que leva à noção atual de gratuidade, a qual remete a vários sentidos.

O prazer da dívida constitui elemento essencial da hospitalidade, principalmente no contexto atual, onde gestos antes concebidos como deveres se efetuam livremente e onde toda noção de sacrifício é banida pelas pessoas que dão, mesmo nos setores como a caridade, tradicionalmente portadores da dívida-sacrifício.

Tendo evocado esta última e a importância que lhe atribui na religião cristã, somos levados a nos perguntar se realmente as sociedades tradicionais se caracterizam pela dívida forçada ou se não projetamos, por um procedimento corriqueiro, essa visão nos outros porque em nossa sociedade a dívida é forçada. O prazer da dívida é, de fato, essencial à dívida. Não é um elemento agregado. Está vinculado à liberdade, é a prova da ausência de obrigação, a marca do vínculo social. Pela ótica do sistema mercantil, a dívida parece uma enorme hipocrisia (GODBOUT, 1999: 213). No mercado, é pão, pão, queijo, queijo. Embora se possa usar de astúcia, conhecemos as regras do jogo. Na dívida, chegamos a negar não só o retorno, mas também a própria dívida. A regra, para quem recebe, é dizer que o outro não deveria ter dado, enquanto o oferente responde que o que ele deu não é nada, não tem importância (GODBOUT, 1999: 214).

4. A HOSPITALIDADE COMERCIAL NO TURISMO

De acordo com Grinover (2006), a hospitalidade supõe a acolhida; é uma das leis superiores da humanidade, é uma lei universal. Acolher é permitir sob certas condições a inclusão do outro no próprio espaço. Para relacionar a hospitalidade comercial com o turismo, é necessário entender que atualmente o capitalismo mundial integrado regula as mais diversas ações sociais, entre elas o turismo. O mercado é gerador de desejos. Hoje, a grande maioria dos turistas não são mais instigados a visitar algum local que não tenha algum significado simbólico, muitas vezes gerado por influências midiáticas, ou que não lhe traga uma sensação de nostalgia. Como afirma Bourdieu (1998), existe uma saturação dos espaços físicos, criando assim um vasto campo de estruturas produtoras de subjetividade, a fim de fidelizar o cliente naquele local, trabalhando principalmente com o sentimento do mesmo. Um exemplo clássico dessa estrutura de criação de subjetividade é Trancoso, distrito do município brasileiro de Porto Seguro, no litoral do estado da Bahia. Esse local tem como sua atividade principal o turismo, porém ultimamente ocorreu um aumento na procura pela localidade exclusivamente por consequência dos casamentos luxuosos de artistas que ocorrem na Igreja do Quadrado, no centro da cidade, entre outros grandes eventos.

Esse aumento no fluxo de turistas oriundos dos mais diversos lugares, com diferentes culturas, costumes e hábitos, acabou gerando uma perda de identidade cultural do local. A cidade perdeu seu valor original e se transformou em mercadoria de troca. E dependendo dessa intensidade de contato, os impactos podem ser os mais diversos possíveis, tanto positivos, como geração de emprego e renda, como negativos, elencando a turismofobia, violência e principalmente perda de identidade local. A partir do momento e quem se é consumido um determinado lugar, ele se torna uma ferramenta de comunicação, que demarca meu espaço a sociedade. Sendo assim, o turismo se torna uma ação simbólica com a finalidade de distinguir socialmente um grupo. Os bens materiais se tornam comunicadores

Bourdieu (1998) afirma que essa subjetividade, de produção de capital simbólico estabelece um marcador de classes, separando turistas da população local. Sendo assim a hospitalidade fica em segundo plano e toda sua dívida fica a mercê das trocas mercantis. Assim como temos a localidade, podemos aplicar o conceito às redes hoteleiras, que disponibilizam, por exemplo, produtos frescos e confeccionados na hora para acolher o hóspede, disponibilizam agentes de viagem de plantão, motoristas entre outros serviços a fim de fidelizar o cliente e gerar um sentimento de estar em casa, mesmo que em seu cotidiano, não necessite de algumas regalias que são oferecidas. Esse ato agrega valor e gera a troca mercantil.

Ao manipular o desejo, o capitalismo procura se apropriar dos sentimentos sociais para suprir suas necessidades financeiras. Então, é natural que quando o indivíduo possui um desejo de consumir algo, pode não ser exclusivamente um desejo interiorizado, que parta da vontade individual, mas sim algo que foi produzido ou no campo publicitário ou nos encontros que ocorrem no campo social, exterior ao indivíduo. Essa subjetividade não poderia ser entendida como parte de uma identidade individual, como geralmente se compreende, mas como um resultado da junção de diferentes experiências da realidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A liberdade mercantil está fora dos vínculos sociais. A liberdade da dívida está dentro dos vínculos sociais. A dívida circula nos vínculos sociais e fundamenta sua liberdade. Não podemos aplicar-lhes o modelo mercantil, pois este pressupõe ou a ausência de vínculos, ou vínculos definidos unicamente como perturbação exterior à troca (GODBOUT, 1999: 219). Podemos sair do mercado e o fazemos cotidianamente, toda vez que, na circulação das coisas, introduzimos o valor de vínculo: gorjeta agregada ao serviço, aplausos agregados ao

preço da entrada, todos esses inúmeros “valores agregados de vínculos” que estão espalhados em nossas relações sociais. A cada vez, saímos voluntariamente da relação mercantil e reintroduzimos um “gesto” inesperado, imprevisto, uma “graça”. As ações mais importantes de nossa vida, à imagem da doação de rins, são mais que o resultado de cálculos racionais. Elas obedecem a outra coisa. A dádiva é a quarta dimensão do social, incompreensível racionalmente num sistema mecanicista, mas na qual estamos imersos, tanto em nossa vida cotidiana, quanto nas grandes decisões que tomamos (GODBOUT, 1999: 223).

No vínculo social, circula outra coisa além daquilo que vemos circular. É o que o sábio *maori* chamava de *hau*, o espírito da dádiva, que o Ocidente não pode compreender no interior de seu paradigma dominante, mas que se mostra como evidência principal assim que saímos desse paradigma. Sendo assim, a questão da autenticidade da hospitalidade comercial constitui um “dilema”, em nossa visão, pois depende da idoneidade dos envolvidos no serviço prestado aos hóspedes/clientes, englobando valores tais quais a benevolência, a generosidade, o amor ao próximo, de forma prazerosa, (e não por obrigação, como muito acontece atualmente); uma vez que os mesmos teriam que ter a “consciência” de que um bom atendimento e uma boa hospedagem não são necessários apenas para a manutenção do lucro empresarial, e sim essencial para a garantia de todo o bem-estar social, de forma a agregar valores, a partir do verdadeiro sentido da dádiva, a qual não envolve apenas um aspecto material e sim, um aspecto imaterial.

REFERÊNCIAS

BENVENISTE, Émile. VOCABULÁRIO DAS INSTITUIÇÕES INDO-EUROPEIAS, V.1. **Economia, Parentesco, Sociedade**. Unicamp - São Paulo, 1995.

Bourdieu, P. (1998). **A economia das trocas simbólicas** (5a ed.). São Paulo: Perspectiva.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade na perspectiva da gastronomia e da hotelaria**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CENTOFANTI, M.; GUSMÃO, M. B. de. Vai levar? Veja São Paulo, 23 de junho de 2004. São Paulo: Abril, 2004.

DALPIAZ, Roni Carlos Costa; DAGOSTINI, Aline; GIACOMINI, Deisi Moraes; GIUSTINA, Maria da Glória de Souza Della. **A HOSPITALIDADE NO TURISMO: O BEM RECEBER**. Disponível em: <http://www.serragaucha.com/upload/page_file/hospitalidade-e-bem-receber.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2017.

EMBRATUR. **Anuário Estatístico** Embratur. V. 33, 2006. Disponível em: <http://www.braziltour.com/site/br/dados_fatos/conteudo/lista.php?in_secao=308>. Acesso: 5 maio. 2017.

FREDERICO, Paulo Renato de Paula; FREDERICO, Renata Leite Raposo; OLIVEIRA, Valéria de Almeida. **Fidelização e Qualidade dos Serviços por meio da Hospitalidade e da Comunicação**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – UERJ, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** . São Paulo: Intercom, 2005. v. 1, p. 1 - 7. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1107-1.pdf>>. Acesso em: 9 mar. 2017.

GODBOUT, J. T. 1998. **Introdução à dádiva**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 13, n. 38, outubro, p. 39-51.

GODBOUT, Jacques; CAILLÉ, Alain. O espírito da dádiva. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1999. 272 p.

GRINOVER, Lucio. **A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade**. Revista Hospitalidade, . São Paulo, ano III, n. 2, p. 29-50, 2. sem. 2006.

GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. Tradução de Maria Cristina F. Bittencourt. 12. ed. Campinas: Papirus Editora, 2001.

GOTMAN, A. **O comércio da hospitalidade é possível?** Revista Hospitalidade, São Paulo, dezembro 2009. 3-25. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade/article/view/311/299>>. Acesso em: 14 Abril 2017.

Organização Mundial de Turismo (OMT). **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

SILVA, Juliana Prado. **Reflexões sobre o universo da hospitalidade comercial**. Revista Espaço acadêmico, n. 62, julho/2006.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **In search of hospitality - Theoretical perspectives and debates**. 1ª. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em Busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

MARTINS, P. H. (org.). **A dádiva entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social**. Petrópolis: Vozes, 2002.

MAUSS, M. 1974 [1923-24]. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In : _____. **Sociologia e Antropologia**. v. II. São Paulo : Edusp.

MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do mercado turístico**. 2ª ed. São Paulo: ROCA, 2001.

PLENTZ, R. S. **Dialética da Hospitalidade: caminhos para a humanização**. Caxias do Sul, 2007.

TELFER, Elizabeth. **A filosofia da qualidade da hospitalidade**. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. Tradução Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri: Manole, 2002.